

**PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI SARANA
MENYAMPAIKAN *PRODUCT KNOWLEDGE*
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk OMO! Healthy Snack)**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

MARIA OKTAVIA DWI PRASTIKA

160905921

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI SARANA
MENYAMPAIKAN *PRODUCT KNOWLEDGE*
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk OMO! Healthy Snack)**

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat

Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

MARIA OKTAVIA DWI PRASTIKA

16 09 05921

disetujui oleh :

Dr. G. Arum Yudarwati S.I.P., M. Mktg. Comm.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Sarana Menyampaikan
Product Knowledge (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk
OMO! Healthy Snack)

Penyusun : Maria Oktavia Dwi Prastika

NPM : 16 09 05921

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan
pada

Hari / Tanggal : Selasa, 27 Juni 2023

Pukul : 09.00

Tempat : Ruang Ujian Pendadaran I

TIM PENGUJI

Dr. G. Arum Yudarwati S.I.P., M. Mktg. Comm.

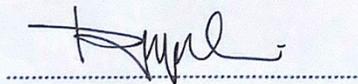
Penguji Utama

Dr. Phill. Y. Bambang Wiratmojo, M.A.

Penguji I

Meganusa Prayudi Ludvianto, S.I.P., M.Commun.

Penguji II



Ranggabumi Nuswantoro, MA.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maria Oktavia Dwi Prastika

NPM 16 09 05921

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Sarana Menyampaikan
Product Knowledge (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk
OMO! Healthy Snack

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 18 Juli 2023

Saya yang menyatakan,


87C2 MKX294888191
Maria Oktavia Dwi Prastika

KATA PENGANTAR

Syukur dan Puji kepada Tuhan Yesus Kristus, karena berkat kasih dan mukjizat-Nya yang luar biasa melimpah sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Sarana Menyampaikan *Product knowledge* (Studi Deskriptif Kualitatif pada produk OMO! Healthy Snack) ini sesuai dengan syarat yang ditentukan. Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, Bunda Maria dan Santo Yudas Tadeus yang selalu membimbing, melindungi, memberikan mukjizat-Nya, dan menyertai peneliti sehingga berhasil menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tuaku Papa Yusuf Bagus Hadi Prasetya yang ada di Surga, Mama Catharina Oktavia Tri Haryanti, Kakak Fransiska Maya Anggraeni Prastyanti, S.E dan Adik Monica Agustina Tri Prastyanti karena berkat doa, restu, cinta, didikan, semangat, dan dukungannya peneliti berhasil mewujudkan tanggung jawab terbesar dan janji untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu G. Arum Yudarwati S.I.P., M. Mktg. Comm., Ph.D selaku Dosen Pembimbing Utama, atas sumbangan ide, dikusi penalaran yang sangat membina semangat meneliti bagi peneliti serta sangat membantu dalam

penyusunan naskah, menjadi pembimbing yang penuh dengan sabar, dan juga restunya sehingga peneliti berhasil menyelesaikan skripsi ini.

4. Maria Oktavia atau peneliti sendiri yang tidak pernah menyerah untuk menyelesaikan skripsi yang sudah menjadi tanggung jawab. Terima kasih telah berjuang sampai akhirnya skripsi ini dapat selesai.
5. Team OMO! Healthy Snack sudah mengizinkan peneliti melakukan penelitian pada TikTok @omohealthysnack.
6. Tempat kerjaku, DBL Academy terkhusus tim Jogja terima kasih juga atas semangat, dukungan, kesempatan, dan pengertian kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini bersamaan dengan waktu bekerja yang harus dijalani.
7. Teman-teman FISIP Ilmu Komunikasi 2016 yang menjadi keluarga di kampus, selalu memberikan masukan positif, semangat, dan mau berjuang bersama disaat-saat terakhir masa studi dan selama mengerjakan skripsi ini.
8. Kekasihku yang selalu mendukung, berusaha mengerti, dan memberikan afirmasi positif dikala peneliti hampir menyerah dengan seluruh lika-liku selama mengerjakan skripsi ini, terima kasih ya.
9. Teman ciwi-ciwiku Olga, Arum, Dhajeng, Krismon dan Gari. Geng cowo-cowoku Waton Dolan El, Cornel, Paksi, Wimba, Dyto, dan Nikko. Geng 3 cowo yang selalu ribut Nando, Deny, dan Dio yang selalu kasih semangat dan ocehan karena terlalu lama mengerjakan skripsinya, makasih ya semua.

10. Kedua kakakku, Sonny Baksono dan Riana Putri Wijayanti yang dengan tulus selalu mengingatkan untuk mengerjakan skripsi di tengah waktu kerja, bahkan di saat terakhir masa studi ku dengan rela memperbolehkan peneliti untuk fokus utama mengerjakan skripsi dengan kondisi kerjaan kantor yang banyak, terima kasih banyak ya.

11. Terakhir, kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu pada kesempatan ini, Maria ucapkan terima kasih dari dalam hati, kiranya Tuhan selalu membalas kebaikan kalian.

Peneliti telah berusaha sebaik mungkin dalam menyusun naskah skripsi ini, namun peneliti menyadari masih terdapat kekurangan dalam naskah ini. Maka dari itu, kritik dan saran yang membangun akan peneliti terima dengan terbuka. Harapan peneliti, laporan penelitian skripsi ini tetap bermanfaat bagi pembaca maupun penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 18 Juli 2023

Maria Oktavia Dwi Prastika

MARIA OKTAVIA DWI PRASTIKA

No. Mhs: 160905921

**PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI SARANA
MENYAMPAIKAN *PRODUCT KNOWLEDGE*
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA PRODUK OMO!
HEALTHY SNACK)**

ABSTRAKSI

Penelitian ini membahas mengenai pemanfaatan TikTok sebagai sarana dalam menyampaikan *product knowledge* suatu produk. Perkembangan TikTok yang semakin pesat, dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memasarkan produknya secara lebih luas, khususnya dalam penyebaran informasi mengenai produk. *Product knowledge* merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat dan lengkap yang dibagikan oleh perusahaan guna dapat muncul dalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya.

Penelitian ini memiliki judul “Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Sarana Menyampaikan *Product knowledge* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk OMO! Healthy Snack) dengan menggunakan metode studi kasus. Studi kasus dipilih karena dalam penelitian ini aplikasi TikTok tampaknya menjadi media yang telah mengubah gaya bercerita terkait pesan menjadi semakin beragam.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan aplikasi TikTok pada produk OMO! Healthy Snack sebagai sarana menyampaikan *product knowledge* dilakukan dengan membagikan video atau konten yang berisikan informasi mengenai produknya seperti atribut produk yang memuat gambaran produk yang dijual, informasi mengenai kandungan serta manfaat produk, kualitas produk yang terlihat dari adanya jaminan Ahli Gizi dari perusahaan untuk menjaga kualitas bahan produksi produk. Selain itu, penyampaian *product knowledge* juga disajikan dalam berbagai konsep pada video yang TikTok yang memuat berbagai informasi untuk kaum ibu muda yang menjadi target pasarnya, seperti membagikan video pada akun TikToknya yang berisikan edukasi, hiburan, dan pembelajaran bagi , serta menjadi media interaksi dengan calon pelanggan dan pelanggan. Dalam pembuatan kontennya, pihak OMO! Healthy Snack juga memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada TikTok seperti musik, tagar, *filter*, dan *voice changer function*.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, *Product knowledge*, TikTok, OMO! Healthy Snack, dan fitur.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAKSI.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Manfaat Penelitian.....	14
E. Kerangka Teori	15
F. Kerangka Konsep	29
G. Metodologi Penelitian.....	34
BAB II.....	46
DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	46

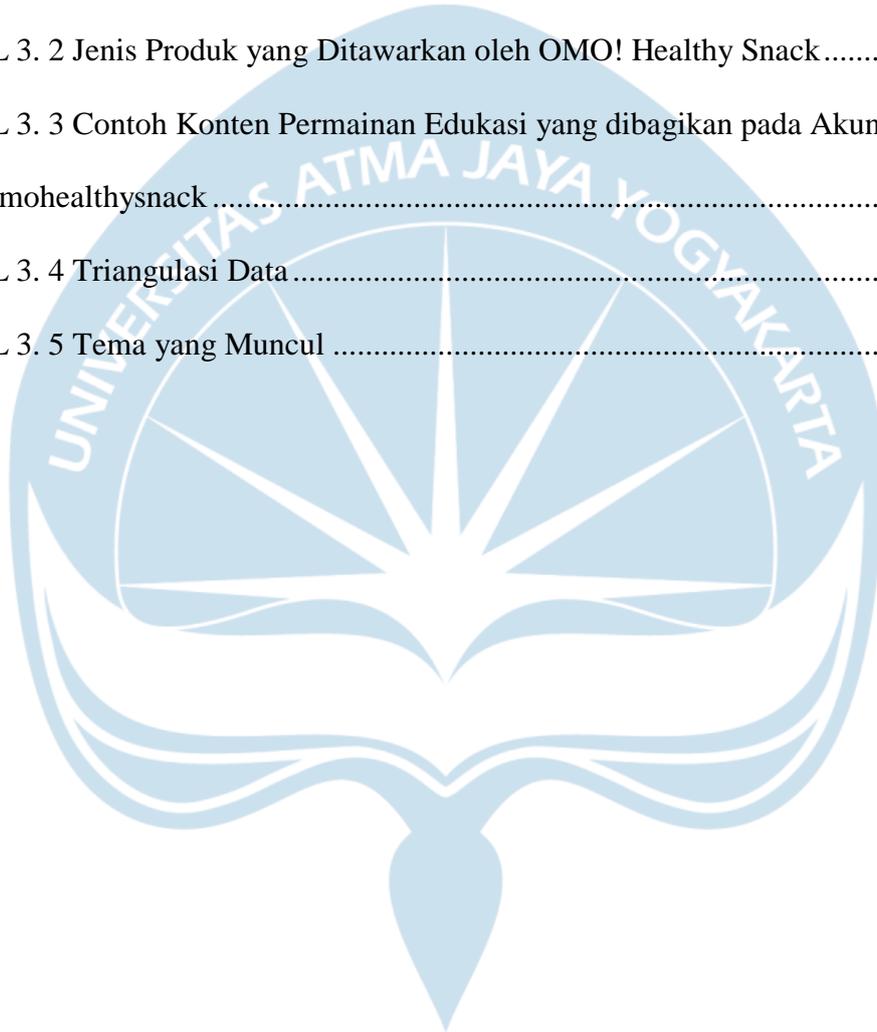
A. Sejarah OMO! Healthy Snack.....	46
B. Visi dan Misi OMO! Healthy Snack	48
C. Lokasi Perusahaan.....	48
D. Struktur Perusahaan.....	49
E. Arti Nama dan Logo Perusahaan	52
F. Deskripsi Produk OMO! Healthy Snack.....	52
BAB III.....	56
HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.....	56
A. Hasil Temuan Data Penelitian.....	56
B. Pembahasan.....	88
BAB IV.....	102
PENUTUP.....	102
A. KESIMPULAN.....	102
B. SARAN.....	103
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN	110

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. 1 Hasil Penelitian Pengguna Media Sosial di Negara Indonesia pada Januari 2020	1
GAMBAR 1. 2 Aplikasi dengan Angka Unduhan Tertinggi Juli 2020	2
GAMBAR 1. 3 Akun Aplikasi TikTok @omohealthysnack	8
GAMBAR 1. 4 Contoh Konten di Akun TikTok @omohealthysnack	9
GAMBAR 1. 5 Model Komunikasi Pemasaran	16
GAMBAR 1. 6 Siklus Pemasaran New Media	23
GAMBAR 1. 7 Kerangka Konsep	34
GAMBAR 2. 1 Struktur Organisasi	51
GAMBAR 2. 2 Logo Perusahaan	52
GAMBAR 3. 1 Jumlah Followers TikTok @omohealthysnack Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	62
GAMBAR 3. 2 Profile Akun Aplikasi TikTok @omohealthysnack	69
GAMBAR 3. 3 Tampilan Feed Akun TikTok @omohealthysnack	70
GAMBAR 3. 4 Fitur Tagged pada Akun TikTok @omohealthysnack	73

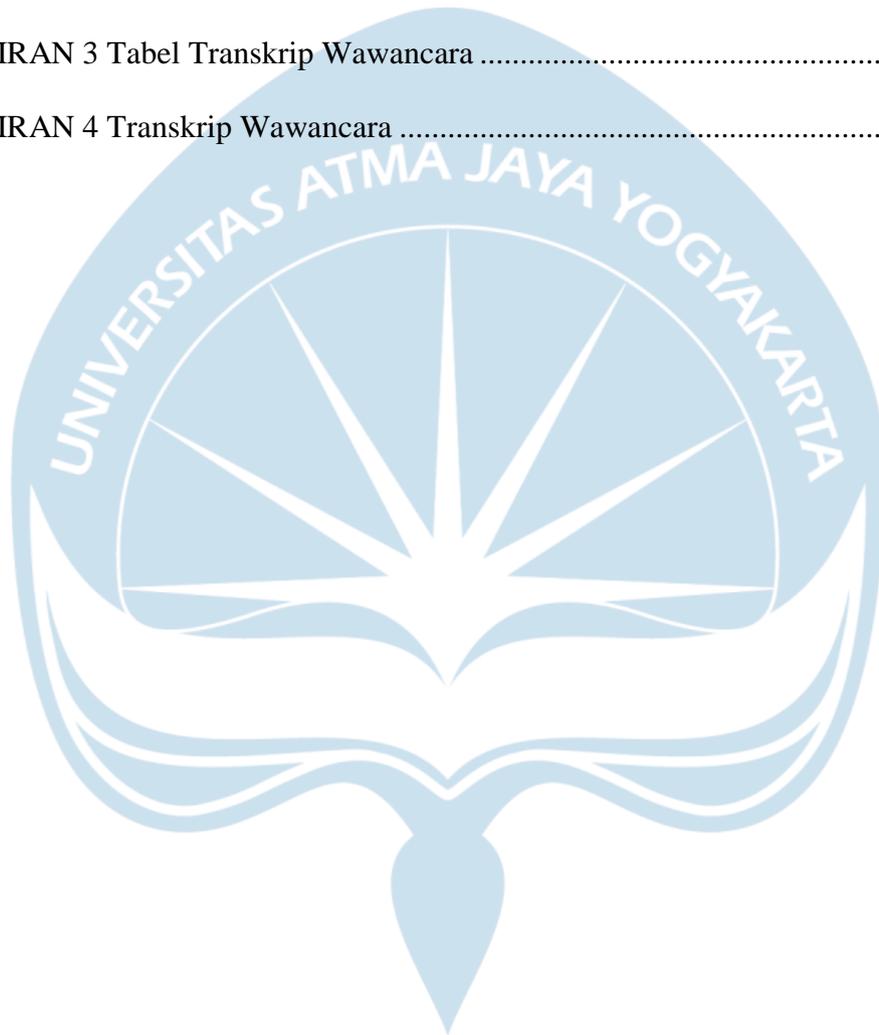
DAFTAR TABEL

TABEL 1. 1 Instrumen Penelitian.....	41
TABEL 3. 1 Data Informan Penelitian	57
TABEL 3. 2 Jenis Produk yang Ditawarkan oleh OMO! Healthy Snack.....	64
TABEL 3. 3 Contoh Konten Permainan Edukasi yang dibagikan pada Akun TikTok @omohealthysnack.....	77
TABEL 3. 4 Triangulasi Data.....	80
TABEL 3. 5 Tema yang Muncul	87



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Matriks Penelitian	110
LAMPIRAN 2 Pedoman Wawancara	111
LAMPIRAN 3 Tabel Transkrip Wawancara	113
LAMPIRAN 4 Transkrip Wawancara	117



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan *platform* media sosial semakin pesat. Fenomena ini dapat dipantau dari merebaknya jumlah media sosial di dunia, serta jenisnya yang beragam. Adapun media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia antara lain Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, dan masih banyak yang lainnya. Menurut data yang diambil dari *We Are Social* (dalam Ludwianto, 2020), total populasi penduduk Indonesia sebesar 272,1 juta dengan pengguna internet sebanyak 175,4 juta. Sebanyak 175,4 juta pengguna internet tersebut, terdapat 160 juta pengguna aktif media sosial yang selalu memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari aktivitas hidupnya.

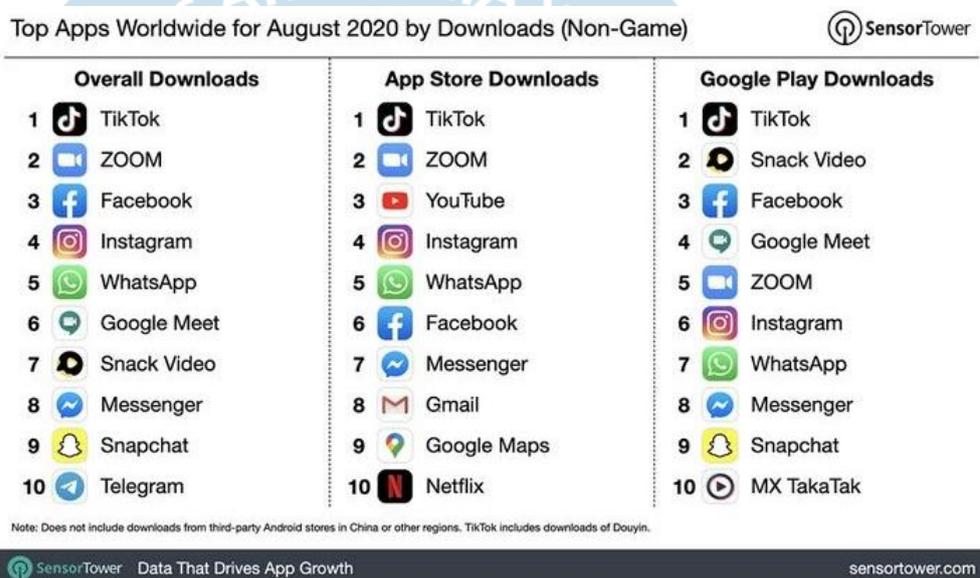


GAMBAR 1.1 Hasil Penelitian Pengguna Media Sosial di Negara Indonesia pada Januari 2020

(Sumber: Ludwianto, 2020)

Seiring berkembangnya era digital ditandai munculnya media sosial dalam berbagai aplikasi yang menyediakan dukungan pembuatan konten video yang menarik pada pengguna *smartphone*. Pembuatan konten video

yang menarik sudah banyak tersebar di media sosial di berbagai negara termasuk di Indonesia. Pertumbuhan konten video sendiri dapat dengan mudah diunggah ke internet dengan adanya dukungan kemajuan dan kecepatan internet. Banyak aplikasi yang menyediakan dukungan pembuatan video menarik pada pengguna *smartphone*. Hal ini dapat dilihat dalam gambar berikut.



GAMBAR 1. 2 Aplikasi dengan Angka Unduhan Tertinggi Juli 2020
(Sumber: Pertiwi, Wahyunanda Kusuma. 2020)

Salah satu yang cukup menarik perhatian ada pada TikTok, sebagai media sosial yang basisnya adalah menggunakan video, seperti yang sudah banyak diketahui yang terkenal dari jenis ini adalah Youtube. Perbedaannya ada pada durasi. TikTok berisi beragam video singkat yang biasanya tidak lebih dari satu menit, sedangkan Youtube tidak memiliki batas durasi. Popularitas TikTok dapat dirasakan dari konten-kontennya yang tersebar melalui media sosial lain seperti Instagram atau Youtube.

Pada akhir tahun 2020, Galer (2020) melalui media daring BBC News menuliskan bahwa TikTok telah memberikan cara baru bagi masyarakat dalam penggunaan media sosial yang cenderung berbeda dari sebelum-sebelumnya. Bukan hanya dari segi teknis, masih dalam referensi yang sama, disebutkan bahwa aplikasi ini semakin dikenal dan dianggap penting di Amerika. Media ini pernah ramai digunakan dalam pemilu presiden di Amerika, serta pernah juga berisi konten dengan isu Black Lives Matter dan menjadi tren di laman Discover dengan tagar yang disaksikan lebih dari 23 miliar kali (Tidy dan Galer, 2020).

Fenomena popularitas TikTok tidak berhenti pada bidang politik. Galer (2020) menuliskan bahwa seorang musisi bernama Lyn Lapid pernah mengunggah pengalaman yang mengecewakan dalam produksi lagu *single* pertamanya. Dari situ lah ia mendapatkan 50 juta *views* dan berhasil merilis *single* yang membawanya menjadi musisi hingga saat ini. Masih ada konten lain dalam aplikasi ini seperti *unboxing* produk, memperkenalkan kuliner, *tutorial* penggunaan produk, edukasi bisnis, testimoni, hingga promosi. Perkembangan konten demikian yang tampaknya membuat TikTok sampai mengumumkan fitur barunya yakni *TikTok for Business* pada Juni 2020. Fitur ini diklaim dapat membantu perusahaan menceritakan merek atau *brand* produknya dalam cara yang lebih kreatif dan menarik sehingga dapat terhubung dengan komunitas yang lebih besar di setiap negara (Lawi, 2020). Fenomena ini

memperlihatkan bahwa media sosial menjadi peluang yang dimanfaatkan dalam tujuan komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012:476), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen tentang produk/jasa yang mereka tawarkan secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga konsumen dapat mengenal dan tertarik untuk membeli produk/jasa tersebut (Kotler dan Keller, 2012:476). Komunikasi pemasaran berperan penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk karena digunakan untuk mengomunikasikan dan memperlihatkan nilai yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya, sehingga konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, merek apa, siapa yang memproduksi, apa keunggulannya, cocok dikonsumsi oleh siapa, dan bagaimana cara mendapatkan produk tersebut (Kotler dan Keller, 2012:476).

Di dalam mengomunikasikan sebuah produk ke pasaran, perusahaan memerlukan adanya sebuah strategi pemasaran yang mampu menarik minat konsumen yaitu strategi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* (STP). Di dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, dibutuhkan adanya data profil calon konsumen yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, memilih satu atau lebih segmen pasar yang sesuai dengan target perusahaan, dan merancang serta

menetapkan program pemasaran yang disesuaikan masing-masing target pasar atas produk/jasa yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2012:213). Adanya perencanaan strategi STP yang efektif, perusahaan akan mampu bersaing dengan kompetitor untuk menempati posisi yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2012:213).

Komunikasi pemasaran membutuhkan *channel* komunikasi dalam proses pemasaran. Untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif terhadap konsumen diperlukan pemilihan saluran komunikasi. *Channel* merupakan perantara produsen dalam menjual produk kepada konsumen (Kotler dan Amstrong, 2019). Adapun *channel* yang dapat digunakan sebagai media komunikasi adalah dengan menggunakan media sosial karena dapat menganalisis target pasar serta kompetitor yang sama produk/jasanya. Media sosial merupakan bentuk dari media baru (*new media*) dengan dasar dari kemajuan teknologi komunikasi yang didukung oleh teknologi informasi dan komunikasi. Menurut Flew (2007:11), *new media* merupakan media yang menawarkan interaktivitas, digitalisasi, konvergensi, dan pengembangan jaringan yang terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesan. Media sosial sangat efisien digunakan untuk mendekati konsumen karena terdapat komunikasi dua arah yang lebih personal serta menghemat biaya pengeluaran (Firmansyah, 2020:47).

Salah satu media sosial yang muncul dalam bentuk aplikasi edit video adalah TikTok. Menurut data Sensor Tower yang merupakan perusahaan

riset aplikasi, aplikasi TikTok menempati peringkat pertama sebagai aplikasi non-game yang paling banyak diunduh sebesar 63,3 juta pada perangkat iOS dan Android seluruh dunia edisi bulan Agustus (Pertiwi, 2020). Indonesia menempati posisi keempat pengunduh aplikasi TikTok sebanyak 11% dari 63.3 juta pengunduh (Pertiwi, 2020).

Aplikasi TikTok berasal dari perusahaan teknologi bernama *Bytemod* yang merupakan anak perusahaan dari *Bytedance* dari China (Susilowati, 2018:177). Pada aplikasi TikTok, pengguna dapat membuat video dengan durasi sekitar 15 detik sampai 1 menit serta menambahkan musik yang dikategorikan sesuai dengan jenis musiknya dan *special effects* seperti *sticker, effect, filter, beautify, dan voice changer function* yang unik sehingga konten dapat lebih menarik. Pengguna TikTok dapat memanfaatkan fitur yang disediakan dan menggunakan banyak gaya sehingga mendorong kreativitas penggunanya menjadi *content creator* (Putra, 2018). Aplikasi TikTok menjadi aplikasi baru yang disukai banyak orang karena dapat dengan mudah digunakan. Aplikasi TikTok ini mulai viral karena penggunanya banyak membagikan di media sosial lain seperti Instagram dan Twitter sehingga dapat dilihat oleh para pengikutnya (Putra, 2018). Selain itu, adanya perkembangan jaman membuat munculnya ide baru para pebisnis untuk memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai media dalam mengomunikasikan suatu produk perusahaan.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti pada aplikasi TikTok, menunjukkan bahwa keunikan TikTok sebagai komunikasi pemasaran

adalah dengan banyaknya fitur yang dapat dimanfaatkan sebagai alat penjualan. Dimana, TikTok memiliki fitur *fyp* dan *hashtag* yang memiliki kemampuan dalam menjangkau konsumen sesuai target yang diinginkan. Selain itu, video atau konten yang disajikan pada Aplikasi TikTok memiliki banyak metode seperti mempermudah penjual melakukan *editing* konten dengan menyediakan fitur edit dan juga audio visual. Keunikan lainnya juga terletak pada fitur *live streaming*, dimana peneliti menemukan fitur *live* digunakan produsen memasarkan produknya dengan siaran langsung dimana calon pembeli juga mendapatkan kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai produk dan juga berinteraksi langsung dengan produsen dalam hal tanya-jawab mengenai produk melalui fitur *comment* sesi siaran langsung.

Pada saat ini, terdapat beberapa perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran karena dapat membuat konten foto mau pun video yang bagus sehingga menarik minat calon konsumen. Beberapa perusahaan tersebut seperti Yummy Bites, Bangnana Chips Cokelat, Kalbe Fitchips, dan OMO! Healthy Snack yang bergerak dalam bidang *snack* sehat untuk anak-anak (Loyalita, 2020). Dari beberapa merek tersebut, peneliti melihat sebagian besar menggunakan nama dari masing-masing merek sebagai tagar itu sendiri, seperti *#yummybites* dengan tutorial memasak makanan untuk bayi dan *unboxing* beberapa varian produknya. Bangnana Chips Cokelat dan Kalbe Fitchips membuat konten dengan latar belakang musik, dan beberapa lainnya

adalah pengemasan produk sebelum dikirim pada pembeli. Berbeda dari beberapa produk tersebut, produk snack sehat khusus anak-anak ini lebih aktif menggunakan TikTok melalui akun @omohealthysnack. Ada beberapa varian konten yang digunakan oleh merek ini, seperti cara penyajian, jenis-jenisnya, manfaat yang didapatkan, hingga variasi edukasi bagi anak-anak dengan menggunakan makanan sebagai media bermain. Beberapa di antaranya dapat dilihat dalam gambar berikut.



GAMBAR 1. 3 Akun Aplikasi TikTok @omohealthysnack
(Sumber: www.TikTok.com/omohealthysnack)



GAMBAR 1. 4 Contoh Konten di Akun TikTik @omohealthysnack
 (Sumber: www.TikTok.com/omohealthysnack)

OMO! Healthy Snack adalah sebuah perusahaan *snack* yang didirikan oleh Stella Elvina Winoto pada September 2018 dan bergerak dalam bidang bisnis *snack* sehat yang aman bagi anak-anak. Menurut *founder* OMO! Healthy Snack, salah satu alasan terbesar dalam mendirikan bisnis ini adalah adanya rasa kurang percaya pada produk *snack* untuk anak-anak yang mengklaim sehat namun masih mengandung bahan kimia berbahaya jika dikonsumsi anak-anak. OMO! Healthy Snack memiliki tiga jenis produk seperti *OMO! Healthy Snack Puff*, *OMO! Healthy Snack Crunch It*, dan *OMO! Healthy Snack Lactation* (Fitrazana, 2019).

Sejak mendirikan OMO! Healthy Snack, pendirinya berusaha untuk mengomunikasikan dan mempromosikan produknya dengan menggunakan media sosial Instagram serta *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee. Selain itu, mengutip Analisa Indonesia (2018) dilaporkan bahwa OMO! Healthy Snack menduduki posisi pertama pada pameran

produk-produk lokal di *MakerFest* 2018 Tokopedia, dan diikuti oleh produk pecah belah Kandura Studio di posisi kedua, serta souvenir dari karya lukis kelompok difabel The Able Art menjadi juara ketiga. Dimana, atas keberhasilannya diketahui bahwa OMO! Healthy Snack memperoleh hadiah dukungan modal bisnis sebesar Rp 1.000.000.000-, (1 milyar rupiah).

Sehingga hal ini juga yang mendasari peneliti untuk memilih OMO! Healthy Snack sebagai objek penelitian. Disamping itu, keunggulan lain yang dimiliki OMO! Healthy Snack juga ditunjukkan dari kolaborasi yang menunjukkan adanya kerjasama yang dilakukan dengan ahli gizi dan produk desainer, di mana ahli gizi bertugas memastikan produk yang disajikan oleh OMO! Healthy Snack memiliki nilai gizi yang baik untuk bayi dan balita, serta memastikan bahan-bahan yang digunakan berkualitas prima. Sementara itu, produk desainer OMO! Healthy Snack juga berperan dalam membuat kemasan yang menarik dan praktis, serta mengelola konten media sosial yang inovatif (Analisa Indonesia, 2018). Menurut Stella (wawancara, 21 Oktober 2021) sebagai pendiri OMO! Healthy Snack, penggunaan pada beberapa media tersebut dirasa sudah berkembang baik, namun dirinya terus berusaha untuk mengembangkan *product knowledge* dengan memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai sarana penyampaian *product knowledge*.

Product knowledge atau pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan merupakan bagian terpenting bagi

setiap perusahaan mengkomunikasikan produknya pada konsumen. Menurut Sumarwan (2011) yang mendefinisikan bahwa *product knowledge* merupakan muatan beberapa informasi mengenai suatu produk yang meliputi kategori produk, merek produk, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

Sementara itu, Herdianto (2016) juga mengungkapkan bahwa apabila produsen memberikan informasi mengenai produknya dengan mencakup fakta atau kebenaran yang bernilai baik, maka produsen akan dengan mudah melakukan konfirmasi terhadap seorang pembeli untuk memastikan jaminan terhadap pembelian produk. Hal senada juga diungkapkan oleh Sumarwan (2011) yang menyebutkan bahwa jika pengetahuan produk yang dimiliki semakin luas maka akan semakin memberikan kepastian serta jaminan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Di samping itu, penelitian yang dilakukan oleh Mutiara dan Syahputra (2018) menyimpulkan bahwa *Product knowledge* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, dimana *product knowledge* merupakan elemen utama yang berperan dalam terbentuknya rasa percaya bagi konsumen terhadap suatu produk. Dengan mengetahui informasi produk, maka konsumen akan percaya bahwa produk yang dikonsumsi bermanfaat dan dapat memenuhi kebutuhan.

Temuan data pra-penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa salah satu sarana yang digunakan dalam menyampaikan *product knowledge* adalah dengan memanfaatkan media sosial seperti TikTok.

Penelitian yang dilakukan oleh Augustinah dan Widayati (2019) mengemukakan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran produk. Dimana bagi penjual, media sosial dapat membantu penyebaran informasi mengenai produk yang ditawarkan guna memperluas jangkauan pemasaran produk dan bagi pembeli sendiri, media sosial memberi kemudahan bagi pembeli dalam memperoleh dan membandingkan pengetahuan tentang produk yang akan dibelinya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat dijadikan sebagai sarana promosi untuk menyampaikan *product knowledge*.

Hal senada juga diungkapkan oleh studi sebelumnya yang dilakukan Sidauruk (2021) yang mengungkapkan bahwa aplikasi media sosial TikTok merupakan media yang mempunyai kekayaan fitur yang memiliki kemampuan dalam mengenalkan dan menyebarkan informasi mengenai pengetahuan suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2022) menyimpulkan bahwa untuk menyampaikan *product knowledge* diperlukan konsep konten atau video yang kreatif yang dibagikan melalui aplikasi TikTok sehingga alur penyampaian informasi mengenai produk dapat tersampaikan secara sistematis. *Product knowledge* yang dimiliki oleh konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Pada dasarnya untuk menyampaikan *product knowledge* dapat dilakukan melalui kegiatan-kegiatan seperti kegiatan *public relations*, kegiatan periklanan, dan melalui personal selling oleh tenaga penjual

(Sumarwan, 2011). Sedangkan, informasi mengenai suatu produk (*product knowledge*) yang dibagikan melalui aplikasi TikTok dapat berupa informasi produk yang memuat mengenai kualitas serta manfaat produk dan juga memuat mengenai lokasi penjualan dan harga produk (Sidauruk, 2021).

Terdapat penelitian sebelumnya mengenai berbagai pemanfaatan aplikasi media sosial TikTok, seperti yang telah dituliskan oleh Dian Novita Sari Chandra Kusuma (Universitas Tarumanagara, 2020). Penelitian tersebut mengulik tentang pemanfaatan TikTok dan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaannya dengan menggunakan pendekatan *Uses and Gratification* sebagai teori utama. Selain itu ada pula penelitian yang dilakukan oleh Susilowati dalam jurnal komunikasi Akom Bina Sarana Informatika (2018) dengan judul *Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe)*. Penelitian tersebut menganalisa mengenai sosok Bowo yang pada saat itu mempopulerkan TikTok di tahun 2018 sebelum aplikasi tersebut dikenal luas seperti sekarang ini. Teori utama yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *Personal Branding* dengan menggunakan jenis metode penelitian kualitatif. Berbeda dari dua penelitian yang disebutkan, penelitian ini melihat bagaimana pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai sarana menyampaikan *product knowledge* pada produk OMO! Healthy Snack.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai sarana menyampaikan *product knowledge* OMO! Healthy Snack?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan proses penetapan strategi *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) sebagai bagian dari proses komunikasi pemasaran OMO! Healthy Snack melalui aplikasi TikTok.
2. Mendeskripsikan pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai sarana menyampaikan *product knowledge* OMO! Healthy Snack.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, antara lain manfaat akademis dan manfaat praktis. Ada pun dua manfaat tersebut, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Menjadi bahan kajian lebih lanjut dan memberikan sumbangan ilmu dalam bidang ilmu komunikasi di Indonesia khususnya mengenai komunikasi pemasaran, serta dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

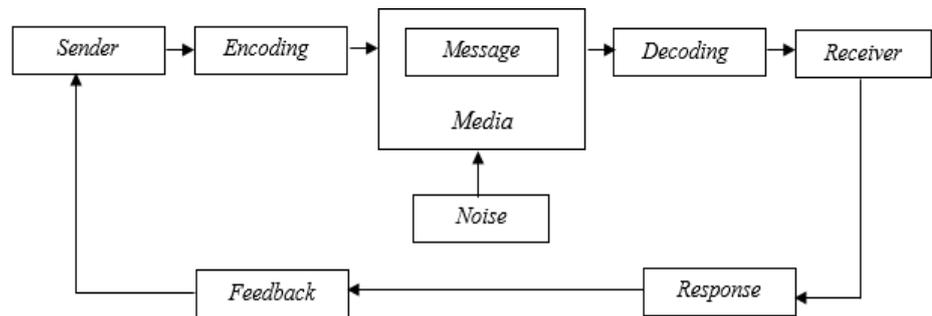
Manfaat praktis dalam penelitian ini sebagai acuan bagi praktisi komunikasi khususnya dalam mengkaji proses komunikasi pemasaran melalui sebuah media baru bernama TikTok sebagai sarana menyampaikan *product knowledge* suatu *brand*.

E. Kerangka Teori

Judul dalam penelitian ini adalah pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai sarana menyampaikan *product knowledge* OMO! Healthy Snack. Di dalam kerangka teori ini terdapat tiga teori yang dapat digunakan untuk membantu peneliti dalam melakukan penelitian ini. Ketiga teori tersebut adalah Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, dan *Product knowledge* yang digunakan sebagai konteks penelitian.

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen tentang produk/jasa yang mereka tawarkan sehingga konsumen mampu mengenal dan tertarik untuk menggunakan produk atau merek tersebut (Kotler dan Keller, 2012:476). Pemahaman proses komunikasi pemasaran dapat melalui model sebagai berikut:



GAMBAR 1. 5 Model Komunikasi Pemasaran

(Sumber: Kotler dan Keller, 2012:480)

Menurut Kotler dan Keller (2012:480), di dalam model proses komunikasi pemasaran ini, dapat dijelaskan bahwa perusahaan berperan sebagai pengirim pesan dan konsumen sebagai penerima pesan. Perusahaan mengubah ide atau gagasan menjadi sebuah pesan yang menarik menggunakan sebuah media, yang kemudian pesan tersebut diterima dan dipahami oleh konsumen. Pesan tersebut dapat menimbulkan berbagai respon yang dapat sesuai dengan harapan mau pun tidak. Kemudian konsumen memberikan tanggapan umpan balik (*feedback*) setelah menggunakan produk/jasa dari perusahaan tersebut. Adanya tanggapan umpan balik ini, perusahaan melakukan evaluasi atas strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan.

Selain itu, di dalam proses komunikasi pemasaran ini akan timbul gangguan dari para kompetitor perusahaan yang dapat mengganggu tercapainya pesan sehingga perusahaan sangat perlu memperhatikan komunikasi yang efektif dan efisien untuk

menyampaikan pesan agar konsumen benar-benar menerima pesan dengan baik.

Di dalam mengomunikasikan sebuah produk ke pasaran, perusahaan memerlukan adanya sebuah strategi yang mampu menarik minat konsumen yaitu strategi *segmenting, targeting, dan positioning* (STP). Menurut Morissan (2010:56), penggunaan strategi *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) untuk mengetahui dinamika pasar yang selalu berubah karena dipengaruhi oleh kebutuhan, sikap, dan gaya hidup serta muncul banyak kompetitor yang menggunakan pendekatan ke konsumen karena lebih banyak mendapatkan keuntungan. Adanya perencanaan strategi STP yang efektif, perusahaan dapat mampu bersaing dengan kompetitor untuk menempati posisi yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2012:213). Di dalam proses mencapai pemasaran yang efektif dan efisien, memerlukan tiga tahapan strategi, yaitu:

a. Strategi *Segmenting*

Segmentasi pasar dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:214) bahwa “*a market segment consist of a group of customers who share a similar set of needs and wants*”. Pada proses segmentasi pasar ini, perusahaan harus mampu mengelompokkan pasar heterogen menjadi kelompok-kelompok tertentu

dengan dasar kesamaan kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:214-227), segmentasi pasar dibedakan melalui empat variabel utama, yaitu berdasarkan:

1) Segmentasi Geografis

Geographic segmentation divide the market into geographical units such as nations, states, regions, countries, cities, or neighborhoods (Kotler dan Keller: 2012:214).

Pada proses segmentasi geografis ini berbicara mengenai pasar yang dikelompokkan dari besaran area, sehingga penyesuaiannya berdasarkan kota, kabupaten, atau lingkungan di sekitar perusahaan.

2) Segmentasi Demografis

Demographic segmentation divide the market on variables such as age, family size, family life cycle, gender, income, occupation, education, religion, race, generation, nationality, and social class (Kotler dan Keller, 2012:216).

Pada proses segmentasi demografis ini pengelompokan pasar dibagi berdasarkan karakter populasinya sehingga penyesuaiannya dilihat berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, kelas sosial, pendapatan, besarnya keluarga, dan

siklus kehidupan keluarga. Ada beberapa kelompok yang didasarkan pada usia, seperti misalnya generasi Z, generasi Y, generasi X, atau *body boomer*. Selain itu besaran keluarga juga melihat pada peningkatan atau perubahan jumlah orang yang hidup dalam satu rumah tangga, seperti misalnya pasangan suami-istri yang belum memiliki anak lalu 1-2 tahun berikutnya sudah memiliki satu anak sehingga jumlahnya menjadi tiga orang dalam rumah tangga tersebut.

3) Segmentasi Psikografis

Psychographic segmentation divide the market into different groups on the basis of psychological or personality traits, lifestyle, or values (Kotler dan Keller, 2012:225-226).

Proses segmentasi psikologis ini merupakan pengembangan dari segmentasi demografis yang melihat pasar dari usia, jenis kelamin, pendapatan, dll. Ada pertimbangan lain, yakni psikografis, supaya ada pemahaman lebih dalam melihat kebiasaan di masyarakat. Oleh karena itu, pasar dibagi menjadi beberapa kelompok yang disesuaikan berdasarkan gaya hidup, karakteristik sosial, dan kepribadiannya.

4) Segmentasi Perilaku

Behavioral segmentations devide the market into groups on the basis of their knowledge of, attitude toward, use of, or response to a product (Kotler dan Keller, 2012:227).

Proses segmentasi perilaku ini melihat pada bagaimana biasanya seseorang dalam melakukan praktik pembelian, di mana hal ini biasanya dapat dilihat oleh toko yang besar seperti misalnya supermarket karena mereka memiliki pendapatan yang lebih lengkap, sehingga memahami perilaku belanja. Di era yang serba *online*, perilaku dapat lebih mudah dilihat di kolom pencarian yang terekam pada situs atau aplikasi *market place online*. Dari sini pasar dibagi menjadi beberapa kelompok yang disesuaikan berdasarkan pengetahuan, sikap, dan reaksi terhadap suatu produk.

b. Strategi *Targeting*

Targeting adalah proses menentukan berapa banyak segmen pasar yang akan dipilih untuk dilayani (Belch and Belch, 2012:53). Selain itu, menurut Morissan (2010:70), *targeting* adalah proses memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran perusahaan. Di dalam proses *targeting*,

perusahaan harus mampu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani secara efektif dan efisien sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan (Rossanty, Nasution, dan Ario, 2018:125).

c. Strategi *Positioning*

Positioning menurut Belch dan Belch (2012:54), adalah “*the art and science of fitting the product or service to one or more segments of the broad market in such a way as to set it meaningfully apart from competition*”. Singkatnya *positioning* diartikan sebagai strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan agar konsumen dapat menempatkan suatu produk atau merek diingatannya sehingga memiliki penilaian tertentu (Morissan, 2010:72).

Menurut Febriani dan Wayan (2018:39-40), komunikasi pemasaran melalui media internet dapat dilakukan dengan menggunakan alat-alat yang tersedia, yaitu

- 1) *Website*, yakni situs atau halaman resmi yang memuat informasi-informasi penting suatu perusahaan.
- 2) *Web Banner*, yakni iklan dalam bentuk *pop-up* dalam suatu situs.

- 
- 3) *Social Media*, yakni suatu *platform* sosial yang dapat digunakan untuk membahas topik-topik tertentu.
 - 4) *Search Engine Marketing*, yakni penggunaan kata kunci tertentu dalam mencari penjelasan di situs pencarian seperti *google.com*.
 - 5) *E-mail Marketing*, yakni pengiriman pesan berdasarkan *database e-mail* pada target segmentasi tertentu.
 - 6) *Viral Marketing*, yakni penggunaan metode viral yang mengakibatkan khalayak tertarik untuk terus mengunjungi situs tersebut.
 - 7) *Affiliate Marketing*, yakni bentuk kerja sama dengan perusahaan digital berbasis *pay per click*.

2. *New Media*

Berdasarkan kategorinya media sosial termasuk ke dalam *new media* karena memerlukan jaringan internet untuk mengaksesnya. Menurut Flew (2007:11), *new media* merupakan media yang menawarkan interaktivitas, digitalisasi, konvergensi, dan pengembangan jaringan yang terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesan. *New media* merupakan sebuah bentuk penggabungan media konvensional dengan media digital.

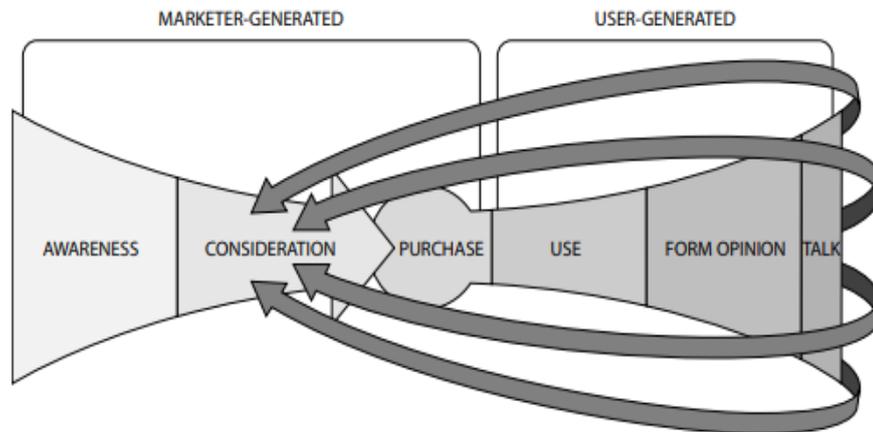


Figure 1.1 The Social Feedback Cycle

GAMBAR 1. 6 Siklus Pemasaran New Media

(Sumber: Evans dan McKee, 2010:5)

Menurut Evans dan McKee (2010:5), komunikasi pemasaran pada *new media* dapat dipahami dengan adanya dua bagian yang saling berintegrasi yaitu antara sudut pandang produsen dan konsumen melalui siklus pemasaran. Produsen menyampaikan pesan kepada konsumen yang akan memunculkan kesadaran adanya suatu produk atau merek. Kemudian, konsumen tertarik atas produk atau merek tersebut yang berujung pada tindakan pembelian. Produk yang dikonsumsi atau digunakan memunculkan adanya opini berdasarkan persepsi, pengalaman, dan penilaian yang disebarkan ke orang lain.

Menurut Andrew dan Shimp (2017:292), media sosial diartikan sebagai kelompok aplikasi berbasis Web dan teknologi seluler yang digunakan untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Selain itu, media sosial juga diartikan sebagai sarana seseorang untuk membagikan informasi berupa teks,

gambar, audio, maupun video ke sesama penggunanya maupun perusahaan (Kotler dan Keller, 2012:46). Setiap media sosial pada umumnya memiliki perbedaan berdasarkan fungsi dan fitur yang digunakan, sehingga pengguna media sosial dapat memilih jenis media yang akan digunakan untuk memenuhi keinginannya.

3. Media Sosial

Media sosial dapat digunakan dengan menggunakan suatu aplikasi. Menurut Marimin dan Nurul (2011:43), aplikasi merupakan program yang secara langsung dapat melakukan proses-proses yang digunakan dalam komputer oleh pengguna. Aplikasi merupakan kumpulan dari file-file tertentu yang berisi kode program yang menghubungkan antara pengguna dan perangkat keras komputer. Selain dengan perangkat keras komputer, saat ini aplikasi adalah *software* yang juga bisa digunakan di *handphone* sebagai alat untuk pengembangan *handphone* maupun media sosial.

4. Aplikasi TikTok

Salah satu bentuk dari aplikasi di *handphone* dengan kegunaan sebagai media sosial adalah TikTok yang merupakan aplikasi edit video yang dapat disebarluaskan kepada pengguna lainnya (Susilowati, 2018:177). Mengutip dari laman resmi TikTok diketahui bahwa fitur utama yang dihadirkan pada aplikasi TikTok adalah *Home, Discover, Inbox, Activity, Top Lives*

dan *Profile*. Pada aplikasi TikTok, pengguna dapat membuat video dengan durasi sekitar 15 detik sampai 1 menit serta menambahkan musik yang dikategorikan sesuai dengan jenis musiknya dan *special effects* seperti *sticker*, *effect*, *filter*, *beautify*, dan *voice changer function* yang unik sehingga konten akan lebih menarik.

Pengguna TikTok dapat memanfaatkan fitur yang disediakan dan menggunakan banyak gaya sehingga mendorong kreativitas penggunanya menjadi *content creator* (Putra, 2018). Komunikasi pemasaran melalui TikTok menggunakan bentuk visual yang mampu menampilkan pesan teks, audio, visual, dan audiovisual sehingga mampu mendapatkan perhatian khalayak karena komunikasinya berbentuk audiovisual. Gambar dan visualisasi paling dapat mudah diingat oleh khalayak. Menurut Andrew dan Shimp (2017:204), memori khalayak lebih mudah merekam pesan visual dibandingkan teks sehingga saat ini lebih banyak memanfaatkan pesan visual untuk mengomunikasikan dan memasarkan suatu produk.

Menurut Yang, Zhao, dan Ma (dalam Hasiholan, Pratami, dan Wahid 2020:75-76) aplikasi TikTok dapat populer di Indonesia karena beberapa alasan, yakni:

- a. Video pendek yang dekat dengan kenyataan saat ini

Video dengan berdurasi pendek yang dibuat oleh *content creator* memiliki kedekatan yang dibalut

dengan hiburan, edukasi, dan pengetahuan sebagai konten utama sehingga mudah menarik perhatian dan dapat dipilih sesuai dengan minat audiens.

b. Layanan video pendek yang sederhana

Pada aplikasi TikTok para *content creator* dibebaskan membuat konten video dengan durasi pendek sekitar 15 detik hingga sampai 1 menit. *Content creator* diberi kemudahan untuk membuat konten, mulai dari pemilihan lagu dan berbagai fitur lainnya yang dapat dicari dengan mudah karena sudah diklasifikasikan.

c. Aplikasi yang *user friendly*

Aplikasi TikTok menyediakan kemudahan (*user friendly*) sehingga pengguna aplikasi TikTok dapat memilih musik mereka sendiri, menambahkan efek khusus seperti keindahan dan gerak lambat, dan kemudian membuat video pendek musik favorit mereka.

d. Konten utama yang membahas *trend* saat ini

Pengguna aplikasi TikTok yang, kebanyakan kaum millennial sangatlah mengikuti *trend* yang sedang berlaku saat ini, mulai dari *trend* kebugaran, interpetasi

emosional, pemandangan indah, kecantikan, dan gerakan fisik yang mewakili *trend* mode saat ini.

Berdasarkan penjabaran di atas maka dapat dilihat bahwa aplikasi TikTok terlihat memiliki sesuatu yang khas sehingga berbeda dengan media sosial yang lain. Penggunaan media sosial seperti Facebook, Twitter, atau Instagram biasanya digunakan untuk mengunggah teks dan gambar dengan fitur filter secara visual. Berbeda dari hal itu, aplikasi TikTok muncul dengan keunikannya pada filter efek gambar bergerak serta penambahan suara sebagai *background* dari sebuah konten. Bahkan kebanyakan kontennya berupa video *dance* atau drama singkat yang hampir tidak ditemui di media sosial lain, mengingat media ini telah menyisipkan fitur ini di dalamnya untuk bisa diakses secara langsung. Aplikasi TikTok biasanya digunakan untuk membuat video yang berdurasi pendek dengan informasi singkat, filter yang menarik dan tersedia secara instan, tanpa *caption* video, serta dapat diunduh dan disebarluaskan sewaktu-waktu.

5. *Product knowledge* ▼

Menurut Hurriyati *et al* (2020:230), *product knowledge is a collection of various information about the product includes product categories, brands, product terminology, product attributes or features, product prices, and product beliefs*. Singkatnya, *product knowledge* diartikan sebagai cakupan

informasi tentang produk secara spesifik. *Product knowledge* memiliki peran yang penting karena dengan mengetahui detail informasi tentang produk, konsumen akan lebih mudah untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Hurriyati *et all* (2020:230-231) *product knowledge* dibagi menjadi tiga kategori, yaitu:

- a. *Subjective knowledge/Perceived knowledge* adalah tingkat pemahaman konsumen terhadap suatu produk.
- b. *Objective knowledge* adalah pemahaman informasi yang akurat mengenai kelas dari suatu produk yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.
- c. *Experience based knowledge* merupakan pemahaman konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan dari pengalamannya dalam mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

Product knowledge, seperti yang telah dijelaskan pada bagian ini, berisi seputar informasi produk secara detail. Dari referensi lain, menurut Belch dan Belch (2012:125), *product knowledge* berada dalam proses di mana informasi tentang karakteristik merek bisa sampai pada keputusan pembelian. Oleh karena itu di bagian lain disebutkan bahwa rangkaian *product knowledge* berbicara mengenai kesadaran dan niat beli seseorang, dari tidak sadar-sadar-tertarik-berniat untuk membeli-atau justru

melakukan penolakan (Belch dan Belch, 2012:49). Meminjam dari istilah Belch dan Belch (2012: 62), peran dari komunikasi pemasaran terletak pada 4P yakni *products*, *prices*, *places*, dan *promotional-mix*. Berdasarkan empat hal tersebut, pemahaman *products* dapat dimasukkan dalam bagian ini supaya lebih lengkap. Dari pengertiannya, produk berkaitan dengan identitas yang terkait antara konsumen dan sebuah merek. Kemunculan identitas biasanya dapat dilihat dari keterkaitan logo, simbol, desain, dan pengemasannya (Belch dan Belch, 2012:59). Secara spesifik peneliti menggunakan kerangka konsep di bagian berikutnya untuk menjabarkan pendekatan yang dipakai guna menjawab rumusan masalah.

F. Kerangka Konsep

Di dalam mengomunikasikan sebuah produk ke pasaran, perusahaan memerlukan adanya sebuah strategi yang mampu menarik minat konsumen yaitu strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP). Menurut Morissan (2010:56), penggunaan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) untuk mengetahui dinamika pasar yang selalu berubah karena dipengaruhi oleh kebutuhan, sikap, dan gaya hidup. Selain itu, muncul banyak kompetitor yang menggunakan pendekatan langsung ke konsumen karena akan lebih banyak mendapatkan keuntungan. Adanya perencanaan strategi STP yang

efektif, perusahaan akan mampu bersaing dengan kompetitor untuk menempati posisi yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2012:213). Di dalam proses mencapai pemasaran yang efektif dan efisien, memerlukan tiga tahapan strategi, yaitu:

1. **Segmenting** dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:214)

bahwa “a market segment consist of a group of customers who share a similar set of needs and wants”. Pada proses segmentasi pasar ini, perusahaan harus mampu mengelompokkan pasar heterogen menjadi kelompok-kelompok tertentu dengan dasar kesamaan kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

2. **Targeting** adalah proses menentukan berapa banyak segmen pasar yang akan dipilih untuk dilayani (Belch and Belch, 2012:53). Di dalam proses *targeting*, perusahaan harus mampu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani secara efektif dan efisien sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan (Rossanty, Nasution, dan Ario, 2018:125).

3. **Positioning** menurut Belch and Belch (2012:54), **“the art and science of fitting the product or service to one or more segments of the broad market in such a way as to set it meaningfully apart from competition”**. Singkatnya *positioning* diartikan sebagai

strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan agar konsumen dapat menempatkan suatu produk atau merek diingatkannya sehingga memiliki penilaian tertentu (Morissan, 2010:72).

Segmenting, targeting, dan positioning digunakan sebagai pendekatan dalam mencari tahu mengenai pemilihan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran. Media ini cukup baru sehingga pemanfaatannya tentu dilakukan tidak dalam pola standar sama seperti menggunakan media sosial pada umumnya yang sudah banyak digunakan seperti Facebook, Instagram, atau Youtube. Oleh karena itu peneliti akan mengulik proses penetapan strategi atas tiga hal tersebut sebagai bagian dari proses komunikasi pemasaran OMO! Healthy Snack. Bagian ini muncul dari indikasi bahwa cara kerja aplikasi TikTok menjadi sesuatu yang cenderung baru sebagai informasi bagi khalayak luas. Ada pun aplikasi ini tidak hanya digunakan sebagai ajang eksistensi, sebab lebih dari itu justru berguna pula untuk mengeksekusi komunikasi pemasaran menjadi lebih menarik dengan mengaplikasikan fungsi atas fitur-fitur yang ada.

Disebutkan bahwa aplikasi TikTok mengutamakan edit video yang dapat disebarluaskan kepada pengguna lainnya (Susilowati, 2018:177). Fitur utama yang dihadirkan pada aplikasi TikTok adalah *Home, Discover, Inbox, Activity, Top Lives* dan *Profile* (<https://www.TikTok.com/id/>). Pada aplikasi TikTok, pengguna dapat membuat video dengan durasi sekitar 15 detik sampai 1 menit serta

menambahkan musik yang dikategorikan sesuai dengan jenis musiknya dan *special effects* seperti *sticker*, *effect*, *filter*, *beautify*, dan *voice changer function* yang unik sehingga konten akan lebih menarik (<https://www.TikTok.com/id/>). Pengguna TikTok dapat memanfaatkan fitur yang disediakan dan menggunakan banyak gaya sehingga mendorong kreativitas penggunaannya menjadi *content creator* (Putra, 2018).

Aplikasi TikTok ini menjadi medium untuk memberikan pesan dalam bentuk kreatif, sehingga jauh berbeda dengan yang biasanya dilakukan melalui media-media konvensional. Bahkan ada perbedaan juga pada bentuk pesannya jika disandingkan dengan media sosial serupa seperti Instagram, yang biasanya memiliki pesan bernada serius. Aplikasi TikTok pesan dikemas dalam bentuk audio, visual, maupun audiovisual sehingga lebih menarik dan mudah ditangkap oleh khalayak. Aplikasi TikTok menjadi media sosial yang sifatnya memberikan hiburan karena fitur-fiturnya, maka inilah yang kemudian dimanfaatkan untuk memberikan *product knowledge* dengan mengaplikasikan keeluasaan kreatifitas melalui seluruh fitur yang ada supaya informasi yang singkat dan padat menjadi mudah diterima.

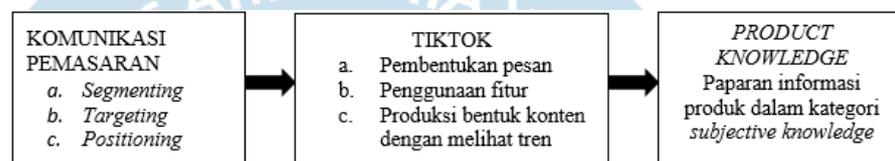
Product knowledge tidak hanya berbicara mengenai bentuk dari produknya, karena di setiap produk ada hal lain yang perlu diketahui, selain dari kemasan dan cerita setiap orang ketika berbagi informasi tentang produk tersebut. Menurut Hurriyati *et all* (2020:230), *product*

knowledge is a collection of various information about the product includes product categories, brands, product terminology, product attributes or features, product prices, and product beliefs. Singkatnya, *product knowledge* diartikan sebagai cakupan informasi tentang produk secara spesifik.

Penelitian ini berupaya untuk melihat pada bentuk pesan yang disampaikan oleh OMO! Healthy Snack dengan membatasinya pada *product knowledge*. Hal ini dilakukan untuk memahami latar belakang bagaimana pemilihan media TikTok memang memiliki alasan yang spesifik, dan tidak hanya sekadar memanfaatkan tren belaka. Artinya, peneliti melihat ada indikasi bahwa TikTok sengaja digunakan untuk menyorot pada segmen tertentu dengan narasi-narasi yang dibawa menjadi lebih menarik perhatian secara kreatif. Asumsi ini mengarah pada keinginan untuk melihat TikTok sebagai aplikasi yang telah mengubah cara pengelolaan pesan dalam memberikan pengetahuan pada setiap orang melalui video/konten di dalamnya.

Pengetahuan orang lain yang dibagikan pada individu, merupakan *product knowledge* dalam kategori *objective knowledge*. Kategori lainnya adalah *experience based knowledge* yang berarti pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk atas pengalamannya dalam mengonsumsi produk dalam beberapa waktu lamanya. Berbeda dari dua kategori sebelumnya, *subjective knowledge* adalah yang paling tepat sebagai kategori *product knowledge* dalam

penelitian ini sebab pengetahuan yang dibentuk berdasarkan pada memori individunya. Penjabaran tersebut cukup relevan karena aplikasi TikTok sendiri merupakan aplikasi yang hadir pada gawai pribadi setiap individu, yang berarti aksesnya pun dilakukan secara mandiri dan privat, berbeda dengan konten yang hadir dalam media massa seperti televisi atau radio.



GAMBAR 1.7 Kerangka Konsep
(Sumber: Data diolah peneliti 2021)

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang berupaya untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, dan persepsi setiap orang baik secara individual maupun kelompok (Sukmadinata, 2009:53-60). Fenomena yang diteliti adalah penggunaan media baru yang secara spesifik adalah aplikasi TikTok. Melalui referensi yang lain disebutkan bahwa penelitian kualitatif menjabarkan data secara deskripsi yang detail berupa kutipan dan komentar yang merupakan hasil dari wawancara narasumber (Kriyantono, 2007:59). Meminjam dari Kriyantono (2007:59) peneliti menggunakan jenis kualitatif karena beberapa hal yang relevan dengan yang dimaksud dalam referensi,

seperti melaporkan hasil secara deskriptif beserta dengan kutipan wawancara, temuan bersifat dinamis sehingga proses perkembangannya perlu dicatat, serta mencari temuan yang sifatnya unik sehingga dapat menjadi data yang menarik.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian pemanfaatan aplikasi TikTok untuk meningkatkan *product knowledge* OMO! Healthy Snack, peneliti menggunakan metode studi kasus. Menurut Kasali (2008:162), studi kasus merupakan pengujian intensif yang menggunakan berbagai sumber bukti terhadap satu entitas tunggal yang dibatasi oleh waktu. Studi kasus yang diteliti dapat berupa sebuah organisasi, sekumpulan orang kelompok kerja atau kelompok sosial, komunitas, maupun peristiwa. Studi kasus dipilih karena dalam penelitian ini aplikasi TikTok tampaknya menjadi media yang telah mengubah gaya bercerita terkait pesan menjadi semakin beragam. Cara yang variatif ini dimanfaatkan sebagai media untuk menerapkan komunikasi pemasaran terhadap khalayak, secara khusus pada orang-orang yang memiliki fokus perhatian untuk merawat anak-anak. Artinya isu yang diteliti bukan hanya melihat penggunaan media sosial untuk keperluan komunikasi pemasaran saja, tetapi hal ini merupakan fenomena di mana media sosial punya peran untuk memperkenalkan cara-cara kreatif dalam menyampaikan pesan secara audio visual.

Berdasarkan referensi tersebut, kasus yang dapat dilihat adalah merebaknya media sosial baru dengan fitur edit video yang cukup lengkap sebagai format utamanya. Aplikasi TikTok membuat produksi informasi tidak menjadi begitu baku, bahkan penyampaiannya dikemas dalam audio dan visual yang dapat disajikan dengan beragam fitur tambahan. Oleh karena itu ada perubahan cara penyampaian pesan sehingga, aplikasi ini menjadi media sosial yang cukup unik, bahkan potensial untuk digunakan sebagai medium untuk berbisnis sebuah produk. Penelitian ini menggali latar belakang OMO! Healthy Snack menggunakan aplikasi TikTok sebagai sarana menyampaikan *product knowledge*.

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini ada tiga orang, yang merupakan tim OMO! Healthy Snack terdiri dari *founder* dengan kode N1, *graphic designer* dengan kode N2, dan *social media specialist* dengan kode N3. *Founder* sebagai narasumber untuk mengetahui tentang komoditi OMO! Healthy Snack, perjalanan singkat produknya, penggunaan media, serta pengembangan produknya. *Graphic Designer* sebagai narasumber untuk mengetahui bagaimana penggunaan dan arti dari elemen-elemen dalam desain yang dipakai serta keterkaitannya dengan produk tersebut. *Social Media Specialist* sebagai narasumber untuk mengetahui

bagaimana rancangan strategi, membuat konten, dan mengetahui algoritma sosial media yang digunakan. Ketiga anggota dari Tim OMO! Healthy Snack ini dianggap sebagai narasumber yang dapat memberikan informasi terkait pemanfaatan aplikasi TikTok untuk meningkatkan *product knowledge* OMO! Healthy Snack yang mulai aktif mengunggah konten video bulan Agustus 2020.

4. Sumber Pengumpulan Data

Menurut Martono (2015:65) berdasarkan sumbernya, data dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

a. Data Primer

Data primer yaitu sekumpulan informasi yang diperoleh peneliti langsung dari lokasi penelitian melalui sumber pertama atau melalui hasil wawancara yang dibantu menggunakan panduan wawancara. Purhantara (2010:79) menambahkan bahwa data primer didapatkan dari instrumen yang telah ditetapkan, selain dari wawancara pada subjek penelitian melalui beberapa pertanyaan. Pada penelitian ini, data primer didapatkan dari wawancara pada pemilik, desainer grafis, serta *social media specialist* dari OMO! Healthy Snack. Selain itu instrumen yang sudah ditetapkan di penelitian ini juga merujuk pada isi konten dari akun TikTok @omohealthysnack.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari hasil studi kepustakaan dan sumber lain yang mendukung, seperti jurnal atau artikel berita yang berhubungan dengan objek penelitian dan diambil dari internet. Purhantara (2010:79) menambahkan bahwa data sekunder biasanya tersajikan dalam bentuk statistik atau data yang sudah diolah sedemikian rupa. Pada penelitian ini data sekunder didapatkan dari OMO! Healthy Snack berupa catatan atau laporan mereka berupa data arsip perusahaan dalam bentuk *company profile* untuk mengetahui profil perusahaan, *insight* akun TikTok @omohealthysnack dan konten-konten OMO! Healthy Snack di TikTok. Adanya *company profile* dan *insight* yang didapatkan, peneliti menggunakan data ini sebagai tambahan data untuk melengkapi penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, data dapat dikumpulkan dengan melakukan wawancara (*in-depth interview*) yang dilakukan dengan narasumber terpilih. Hal ini dilakukan dengan menyusun *interview guide* yang sudah sesuai dengan teori. Setelahnya peneliti menghubungi subjek penelitian yang telah disebutkan, menentukan jadwal dan melakukan wawancara satu per satu.

Sugiyono (2010:194) menyebut bahwa teknik wawancara ini digunakan untuk menemukan jawaban atas permasalahan yang sedang diteliti secara lebih mendalam. Menurut Pawito (2007:133), dalam melakukan wawancara diperlukan adanya pedoman wawancara (*interview guide*) yang berisikan pertanyaan-pertanyaan secara garis besar dari persoalan yang dikaji oleh peneliti sehingga di dalam proses wawancara, peneliti tidak dapat mengajukan pertanyaan yang keluar dari pedoman wawancara. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti, mencatat apa yang dikemukakan oleh informan dan menggali informasi secara lebih mendalam, serta tidak membatasi opini responden, dengan demikian peneliti bisa mendapatkan informasi sesuai dengan kebutuhannya (Pawito, 2007:133). Selain metode wawancara mendalam (*in-depth interview*), peneliti juga melakukan observasi pada aplikasi TikTok yang digunakan untuk mengomunikasikan produk OMO! Healthy Snack sehingga dapat melihat bagaimana penerapan pemanfaatan aplikasi TikTok. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti secara langsung dengan terjun ke lapangan untuk mengamati hal-hal yang berkaitan dengan penelitian (Mamik, 2015:104). Peneliti mengobservasi konten TikTok dari akun @omohealthysnack mulai dari jumlah *views*, *like*, *comment*, *share*,

sound, filter, dan tagar untuk melihat bagaimana OMO! Healthy Snack memaksimalkan fitur-fitur yang disediakan oleh TikTok.

Pada penelitian ini, peneliti awalnya menghubungi narasumber pertama untuk menjadwalkan wawancara. Wawancara pertama dilakukan untuk mendapatkan data awal mengenai profil perusahaan dan peranan narasumber dalam alasan penggunaan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran. Selanjutnya, dilakukan wawancara kedua dengan narasumber untuk melengkapi data penggunaan TikTok dengan berbagai fitur yang ada di dalamnya. Lalu, peneliti melanjutkan proses wawancara mendalam dengan narasumber lainnya untuk melengkapi data terkait pemanfaatan aplikasi TikTok untuk meningkatkan *product knowledge*. Proses wawancara ini dilakukan oleh peneliti secara daring melalui *chat* dengan aplikasi *WhatsApp* dan sambungan telepon. Pertanyaan yang disugukan kepada narasumber berdasarkan dari daftar pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti dengan beberapa pertanyaan tambahan yang berkembang dari jawaban yang diberikan oleh narasumber. Dengan demikian, peneliti dapat memperoleh data dari hasil wawancara dengan narasumber yang kemudian diolah menjadi temuan data.

Berikut ini rincian pengumpulan data beserta instrumen wawancara yang peneliti gunakan dalam penelitian ini. Namun, terkait pertanyaan wawancara yang peneliti ajukan akan

berkembang dan menyesuaikan respon atau tanggapan dari informan selama wawancara:

TABEL 1. 1 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Teknik Pengumpulan Data
Komunikasi Pemasaran	<i>Segmentation</i>	Segmentasi apa yang digunakan oleh pihak OMO! Healthy Snack dalam memasarkan produknya melalui Aplikasi TikTok?	Wawancara
	<i>Targeting</i>	Siapa target pasar yang menjadi sasaran pemasaran OMO! Healthy Snack di Aplikasi TikTok?	Wawancara
	<i>Position</i>	Bagaimana pihak OMO! Healthy Snack memposisikan produknya di benak konsumen melalui aplikasi TikTok?	Wawancara
Pemanfaatan Aplikasi TikTok	Penggunaan Fitur	Fitur apa saja yang digunakan oleh pihak OMO! Healthy Snack dalam memasarkan produk melalui aplikasi TikTok?	Wawancara dan Pengamatan (Observasi) langsung pada laman TikTok @omohealthysnack
	Konsep konten yang dibagikan	Bagaimana pihak OMO! Healthy Snack menentukan konsep pada konten yang dibagikan melalui aplikasi TikTok?	Wawancara
<i>Product knowledge</i>	Informasi mengenai Kelas Produk	Apa kategorisasi kelas atau penggolongan pada produk yang ditawarkan oleh OMO! Healthy Snack?	Wawancara dan Pengamatan (Observasi) langsung pada laman TikTok @omohealthysnack
	Informasi mengenai Bentuk Produk	Bagaimana bentuk yang dimiliki oleh produk OMO! Healthy	

	Snack?
Informasi mengenai Merek Produk	Bagaimana latar belakang pemilihan nama OMO! Healthy Snack sebagai merek?
Informasi mengenai Ciri-Ciri Produk (Model)	Apasaja produk yang dijual oleh OMO! Healthy Snack?
Informasi mengenai Atribut Produk	Apa perbedaan antar jenis produk yang dijual oleh OMO! Healthy Snack?

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023)

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis pada penelitian ini adalah kualitatif untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan. Menurut Bogdan & Biklen (dalam Moleong, 2017) analisis kualitatif merupakan proses mengorganisasikan data, memilah data yang diperlukan, mensitesiskan data, mencari pola dan menceritakan data tersebut kepada orang lain dalam bentuk narasi. Setelah seluruh wawancara selesai, hasil tersebut menjadi transkrip yang dimasukkan ke dalam temuan data. Proses selanjutnya peneliti melakukan reduksi data supaya data yang digunakan dalam temuan data lebih padat dan sesuai dengan konteks penelitian. Setelah melakukan reduksi data, dilakukan penyajian data kemudian menyusul dalam temuan data sebagai bahan dari analisis untuk menjawab rumusan masalah. Beberapa detail poin penjelasannya dapat dilihat seperti berikut.

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data telah dilakukan dengan wawancara mendalam bersama ketiga narasumber yaitu *founder, graphic designer, dan social media specialist* OMO! Healthy Snack. Selain wawancara yang dilakukan dengan narasumber, peneliti juga mendapatkan data melalui arsip perusahaan seperti *company profile, insight* TikTok @omohealthysnack, dan konten-konten OMO! Healthy Snack di TikTok.

b. Reduksi Data

Menurut Iskandar (2008:223), tahap reduksi data merupakan tahap awal dalam proses pengumpulan data penelitian yang dapat diperoleh dengan melakukan metode observasi, wawancara, maupun dari dokumen-dokumen yang tersedia dan terkait dengan penelitian. Peneliti melakukan pengelompokan data lalu memberikan kata kunci yang sesuai dengan aspek-aspek yang terkait dengan topik penelitian yaitu pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai sarana menyampaikan *product knowledge*.

c. Penyajian Data

Menurut Iskandar (2008:223), penyajian data merupakan rangkaian informasi yang diperoleh dimasukkan ke dalam daftar kategori setiap data. Di dalam

penelitian ini, data yang telah direduksi disajikan oleh peneliti dalam bentuk uraian singkat sesuai dengan topik penelitian pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai sarana menyampaikan *product knowledge*. Data yang telah disajikan kemudian dianalisis oleh peneliti dengan mengaitkan aspek pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai sarana menyampaikan *product knowledge*. dengan teori yang ada.

d. Pengambilan Keputusan

Menurut Iskandar (2008:224), pengambilan keputusan merupakan analisis lanjutan dari reduksi dan penyajian data sehingga data dapat disimpulkan oleh peneliti. Pada penelitian ini, setelah melakukan analisis data, peneliti mengambil kesimpulan dari pokok pikiran keseluruhan penelitian yang telah dilakukan untuk menjawab rumusan masalah.

7. Triangulasi Data

Triangulasi data menurut Sugiyono (2021) yaitu proses dalam menggabungkan data dari berbagai teknik maupun sumber yang sudah ada dengan tujuan mendapatkan kredibilitas data. Triangulasi data dibagi menjadi dua jenis yaitu triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Peneliti menggunakan triangulasi sumber

yaitu membandingkan data yang diperoleh dari beberapa narasumber berbeda dengan teknik wawancara mendalam.



BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Pada Bab II, disajikan deskripsi mengenai objek penelitian. Deskripsi tersebut meliputi sejarah, visi dan misi, lokasi perusahaan, struktur organisasi, logo, dan produk dari OMO! Healthy Snack. Sumber utama diperoleh melalui wawancara dengan *founder* dan didukung oleh data dari *company profile* OMO! Healthy Snack.

A. Sejarah OMO! Healthy Snack

OMO! Healthy Snack merupakan sebuah perusahaan *snack* sehat yang diproduksi khusus untuk anak-anak dan ibu menyusui. OMO! Healthy Snack didirikan pada 3 September 2018 oleh Stella Elvina Winoto di Yogyakarta. Awal mula muncul ide membuat produk ini saat akhir tahun 2017, kedua anak kembarnya yang berumur enam bulan mulai aktif mengonsumsi *snack* sebagai Makanan Pendamping ASI (MPASI). Awalnya Stella memberikan *snack* yang beredar di masyarakat, namun setelah diteliti produk tersebut masih mengandung bahan kimia seperti *silica gel*, aroma, dan perasa walaupun sudah mengklaim sebagai *snack* sehat bagi anak-anak. Hal ini memunculkan kekhawatiran sehingga tercetus ide untuk membuat *snack* sendiri dengan bahan yang lebih sehat untuk anak-anaknya. Kemudian Stella membuat *snack* sehat dengan bahan dasar yang berkualitas, kaya gizi, dan tidak mengandung pengawet, MSG, gula, maupun garam (wawancara Stella, 13 November 2020).

Pada awalnya, Stella membuat *snack* ini hanya untuk dikonsumsi oleh anak-anaknya dan dibagikan ke teman-teman terdekatnya saja. Namun, setelah membagikan kepada teman-teman terdekatnya banyak permintaan kepada Stella untuk membuat *snack* ini dan memasarkannya ke skala yang lebih besar. Pertama kali Stella memasarkan OMO! Healthy Snack melalui *group Whatsapp* dan media sosial Instagram yang dimiliki Stella. Peningkatan permintaan OMO! Healthy Snack dipasaran semakin banyak, sehingga Stella memutuskan untuk memproduksinya secara lebih serius dan memasarkan melalui *e-commerce* Tokopedia pada 6 September 2018 (wawancara Stella, 13 November 2020).

Pada 15 September 2018, OMO! Healthy Snack mendaftarkan produknya untuk mengikuti Maker Fest Tokopedia untuk mengembangkan bisnisnya dan lanjut mengikuti Maker Fest Jakarta. Berkat visinya yaitu untuk memperbaiki pola makan anak Indonesia, pada 16 Desember 2018 OMO! Healthy Snack berhasil menjadi juara pertama Maker Fest 2018 (<https://www.instagram.com/p/Bu-shixAVIN/?igshid=aqejbjehlz>). Munculnya aplikasi TikTok pada tahun 2020 di Indonesia, yang penggunanya kebanyakan adalah generasi Z (Gen Z) yang mana memiliki tiga faktor utama yaitu menghibur, memiliki video pendek yang beragam, dan komunitasnya positif (Putri, 2021). Selain itu, TikTok memberi ruang untuk penggunanya dapat menjadi konten kreator sendiri sesuai selera masing-masing. Sehingga hal ini yang membuat Stella mulai tertarik untuk menggunakannya karena dirasa dapat

digunakan sebagai media pemasaran yang baru selain Instagram (wawancara Stella, 13 November 2020).

B. Visi dan Misi OMO! Healthy Snack

1. Visi

- a. Menjadi perusahaan produsen makanan yang terpercaya.
- b. Berkontribusi untuk menjadikan anak-anak Indonesia lebih sehat dan lebih baik.

2. Misi

- a. Menciptakan snack sehat untuk anak-anak yang bisa menjadi *top of mind* para ibu dan anak sebagai pilihan cemilan anak mereka.
- b. Memberikan edukasi bagi para ibu atau orang tua tentang pentingnya kesehatan dan perkembangan gizi anak.

C. Lokasi Perusahaan

OMO! Healthy Snack diproduksi bersama dengan rumah produksi Jasmine *cake* yang bernama Jasmine *Production House* beralamatkan Jl. Magelang, Gg Loncang No. 7 Lt. 1&2, Sinduadi, Mlati, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Struktur Perusahaan

Sebuah perusahaan pastinya memiliki struktur organisasi yang sudah ditentukan dan juga diatur dengan baik untuk mendukung tujuan perusahaan. Adapun susunan struktur organisasi yang terdapat pada OMO! Healthy Snack saat ini, yaitu:

1. Founder

Founder pada OMO! Healthy Snack bertugas untuk mengarahkan segala macam bentuk kegiatan, aktivitas, dan juga tindakan para karyawannya mulai dari produksi, distribusi, sales dan promotion, hingga *business development*. Selain itu, *founder* OMO! Healthy Snack juga melakukan koordinasi dan pengawasan atas pekerjaan yang dilakukan oleh para karyawannya. Tujuannya adalah agar segala bentuk kegiatan di OMO! Healthy Snack dapat mencapai tujuan perusahaan yang sama dalam benak karyawannya. *Founder* pada OMO! Healthy Snack juga kerap kali langsung terjun ke lapangan untuk mengatur dan mengawasi ketika produksi sedang berjalan supaya kualitas serta mutu produk tetap terjaga.

2. Marketing

Tugas *marketing* pada OMO! Healthy Snack yaitu menetapkan tujuan, sasaran dan strategi perusahaan untuk penjualan produk kepada konsumen secara *offline* dan *online*, membuat analisa terhadap pangsa pasar supaya dapat bersaing

dengan produk lainnya yang sejenis, serta bertanggung jawab terhadap perolehan hasil penjualan dan penggunaan dana promosi.

3. *Digital Marketing*

Tugas *digital marketing* OMO! Healthy Snack adalah merancang dan menetapkan strategi pemasaran secara *online* melalui *platform* media sosial maupun *marketplace* sehingga dapat mencapai target penjualan produk. Selain itu dengan adanya *digital marketing* maka perusahaan dapat memperluas jangkauan untuk mempromosikan produknya secara global.

4. *Content Creator*

Tugas *content creator* pada OMO! Healthy Snack adalah mengumpulkan ide, membuat suatu konsep, dan memikirkan bagaimana cara mengeksekusi serta hasil akhirnya. *Content creator* ini harus benar-benar memikirkan bagaimana suatu ide dan tujuan perusahaan dapat sampai kepada konsumen sehingga membutuhkan *research* mendalam tentang ide yang direalisasikan.

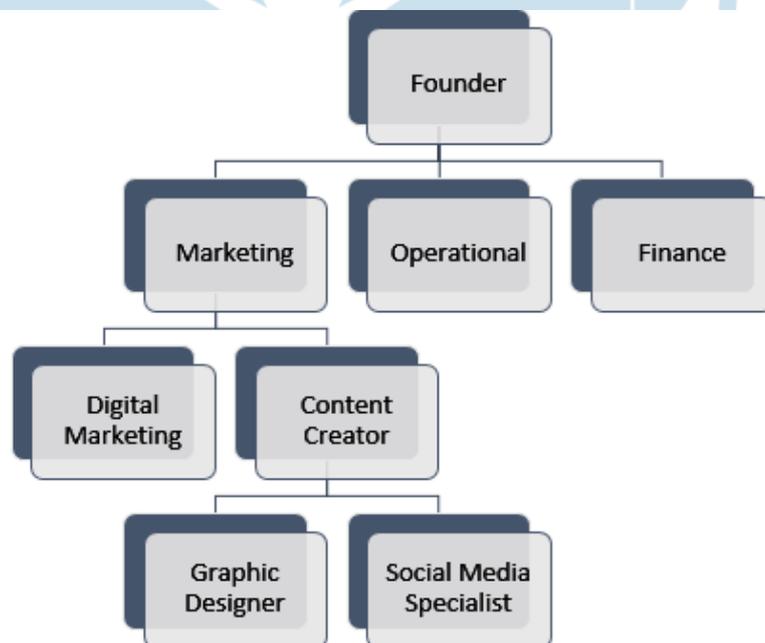
5. *Graphic Designer*

Pada OMO! Healthy Snack, *graphic designer* disini tugasnya sebagai eksekutor dari konsep dan ide yang sudah direncanakan secara matang oleh *content creator*. *Graphic designer* bertugas untuk membungkus secara visual sehingga dapat menarik dilihat, mudah dipahami apa tujuan dan maksud dari ide-ide tersebut. *Graphic designer* dan *content creator* bekerja

sama untuk memvisualisasikan ide tersebut ke dalam sebuah konten yang apik.

6. *Social Media Specialist*

Tugas *social media specialist* pada OMO! Healthy Snack yaitu mengunggah foto, video, maupun postingan cerita serta memberikan *caption* pada akun Instagram dan TikTok OMO! Healthy Snack, membuat *timeline* penayangan konten supaya mendapat impresi dan *engagement* yang bagus, meriset jenis konten yang sedang diminati, menjaga interaksi dengan *followers* seperti menjawab pesan dan komentar, serta membuat laporan *insight* dari akun tersebut.



GAMBAR 2. 1 Struktur Organisasi

(Sumber: *Company Profile – Struktur Perusahaan OMO! Healthy Snack, 2019*)

E. Arti Nama dan Logo Perusahaan



GAMBAR 2. 2 Logo Perusahaan

(Sumber: Company Profile – Struktur Perusahaan OMO! Healthy Snack, 2019)

Logo OMO! Healthy Snack tidak memiliki arti khusus, dibuat dengan design simpel agar mudah diingat oleh banyak orang. Pada logo OMO! pemberian tanda seru (!) ditambahkan untuk memberikan nada senang, riang, dan gembira saat menyebutkan produk OMO! Healthy Snack itu sendiri. Kata OMO berasal dari bahasa Korea yang artinya “Wah/Astaga”. Kata OMO biasanya diikuti tanda seru (!) karena sering diucapkan jika seseorang terkejut dan terheran-heran. Reaksi dari pengucapan OMO! itu yang diharapkan saat mencoba OMO! Healthy Snack. Selain itu, penggunaan kata OMO! bertujuan untuk memudahkan konsumennya untuk mengucapkan, mengingat, sehingga bisa terekam di memori mereka bahwa produk tersebut bernama OMO!.

F. Deskripsi Produk OMO! Healthy Snack

Terdapat berbagai jenis produk yang dimiliki OMO! Healthy Snack dan dikategorikan sesuai dengan usia yang mengonsumsi yaitu OMO!

Crunch It!, OMO! Puff, OMO! Lactation Bar, OMO! Sweet Bites, dan OMO! Unicorn Roll. Perbedaan masing-masing produk dijelaskan sebagai berikut:

1. OMO! Crunch It! adalah varian yang di dalamnya terdapat bahan-bahan bergizi tinggi seperti jagung, beras organik, dan minyak bunga matahari yang cocok untuk memenuhi kebutuhan anak usia 8 bulan ke atas karena sudah masuk dalam masa MPASI. Anak usia 8 bulan ke atas sudah bisa diberikan makanan yang memiliki tekstur *crunchy* namun tetap mudah dipegang serta lumer di mulut karena pada usia tersebut sudah bisa mengonsumsi makanan dengan tekstur yang lebih kasar. Produk OMO! Crunch It! ini terdapat tujuh varian rasa seperti *chocolate*, *strawberry*, *cheese*, *corn cheese*, *choco cheese*, *vanilla*, dan *banana*.
2. OMO! Puff adalah varian yang dapat dikonsumsi untuk anak usia 12 bulan ke atas karena memiliki gizi tinggi dengan bahan berkualitas seperti tepung *gluten-free*, telur ayam kampung, dan sayuran segar sehingga dapat memenuhi kebutuhan di masa MPASI. Varian ini memiliki tekstur lebih padat jika dibandingkan dengan OMO! Crunch It, karena pada usia ini, anak lebih mampu mengolah makanan semi padat dan membutuhkan makanan yang lebih bergizi tinggi dan berserat. Produk OMO! Puff ini terdapat empat varian rasa seperti *cheese*, *chocolate*, *kale*, dan *oatmeal*.

3. OMO! Lactation Bar adalah varian yang dikhususkan untuk ibu menyusui. Varian ini memiliki kandungan gizi tinggi yang sudah disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan gizi ibu menyusui seperti *moringa*, *fenugreek*, dan *katuk*. Kandungan ini digunakan untuk menambah dan meningkatkan produksi ASI untuk ibu menyusui. Produk OMO! Lactation Bar ini terdapat tiga varian rasa seperti *cheese*, *chocolate*, dan *matcha*.
4. OMO! Sweet Bites adalah varian yang memiliki bentuk lebih kecil dibanding produk lainnya karena bentuknya seperti makanan ringan bergizi tinggi untuk memenuhi kebutuhan gizi bagi anak di masa MPASI. OMO! Puff dapat dikonsumsi bagi anak usia 12 bulan ke atas dengan tekstur mudah lumer di mulut, memiliki sumber vitamin D, kalsium, zat besi, dan juga zinc. OMO! Sweet Bites ini bentuknya lebih kecil dibanding produk lainnya dan memiliki tiga varian rasa seperti *strawberry*, *banana*, dan *milk*.
5. OMO! Unicorn Roll adalah varian makanan yang paling berbeda karena bentuknya roll, dimasak dengan cara dipanggang, dan memiliki varian rasa seperti pisang coklat, sapi panggang, ayam jagung, dan keju. OMO! Unicorn Roll ini bekerja sama dengan salah satu artis Indonesia yaitu Verlita Evelyn dan anaknya.

Saat ini TikTok menjadi salah satu media sosial yang digemari karena penggunaannya yang mudah dan *up to date*. Pada aplikasi TikTok, pengguna dapat membuat video dengan durasi singkat, menambahkan

musik, dan *special effects* sehingga konten dapat lebih menarik (Putra, 2018). Aplikasi TikTok mengangkat berbagai macam konten seperti *lifestyle*, memasak, *do it yourself* (diy) barang, dan juga *food and beverage* (FnB). Adanya perkembangan jaman membuat munculnya ide untuk memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai media dalam mengomunikasikan suatu produk perusahaan. OMO! Healthy Snack sudah menggunakan media TikTok sebagai media promosi mulai dari Agustus 2020. Konten TikTok pada OMO! Healthy Snack berfokus kepada *lifestyle*, tutorial, dan pembahasan mengenai perkembangan anak dengan langsung melibatkan anak kecil dalam proses pembuatan kontennya sebagai sarana menyampaikan *product knowledge* OMO! Healthy Snack.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab temuan dan analisis data ini berisi tentang jabaran hasil temuan data yang peneliti peroleh dari hasil wawancara dengan tiga narasumber yaitu *founder* produk (N1), *graphic designer* (N2), dan *social media specialist* (N3) OMO! Healthy Snack. Temuan yang diperoleh kemudian peneliti olah dan analisis menggunakan teori dan konsep yang sesuai dengan kerangka teori pada bagian sebelumnya. Peneliti melakukan wawancara pada tanggal 21 Oktober dengan N1, kemudian pada 28 Januari 2022 dengan N1, N2, dan N3. Penelitian ini dilakukan melalui *chat* menggunakan aplikasi *WhatsApp* dan sambungan telepon.

A. Hasil Temuan Data Penelitian

Dalam hasil temuan data penelitian, peneliti menjabarkan hasil wawancara mengenai pemanfaatan aplikasi TikTok untuk meningkatkan *product knowledge* OMO! Healthy Snack.

1. Data Informan

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara bersama 3 (tiga) narasumber. Adapun data informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

TABEL 3. 1 Data Informan Penelitian

No	Nama	Pekerjaan	Tanggal Wawancara
1	Stella Elvina (Narasumber Pertama/N1)	<i>Founder OMO! Healthy Snack</i>	21 Oktober 2021 dan 28 Januari 2022
2	Niken Puspitasari (Narasumber Kedua/N2)	<i>Graphic Designer OMO! Healthy Snack</i>	28 Januari 2022
3	Maria Vidya (Narasumber Ketiga/N3)	<i>Social Media Specialist OMO! Healthy Snack</i>	28 Januari 2022, 3 September 2022 dan 11 Februari 2023

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

2. Temuan Data Wawancara

a. Temuan Data Mengenai OMO! Healthy Snack

1) Latar Belakang Penggunaan Akun TikTok OMO! Healthy Snack

Temuan data wawancara mengungkapkan bahwa OMO! Healthy Snack merupakan makanan ringan yang diperuntukkan bagi anak-anak yang sedang dalam masa MPASI dan ibu menyusui. Dimana pihak OMO! Snack Healthy menawarkan produk dengan variasi rasa yang dibedakan berdasarkan kategori usia berdasarkan kandungannya disetiap jenis produknya. Selain itu, temuan data wawancara juga mengungkapkan bahwa hal yang melatarbelakangi kemunculan OMO! Healthy Snack diakui *founder* karena didasari oleh kebutuhannya ketika ia masuk

dalam masa MPASI dan melihat kebutuhan makanan pendukung bagi anak-anaknya. Sementara itu, temuan data observasi yang dilakukan peneliti juga menemukan bahwa produk OMO! Healthy Snack merupakan produk *home made* atau dibuat sendiri dan memiliki ahli gizi sendiri dalam penilaian kualitas produk.

Pada awalnya, OMO! Healthy Snack memanfaatkan kekuatan social media Instagram, namun seiring perkembangan jaman tim OMO! Healthy Snack mengimprovisasi diri dengan mengikuti tren terbaru yaitu memasarkan produk melalui TikTok. Pada awal pandemi COVID-19, seluruh produsen seolah dipaksa keadaan untuk improvisasi dalam memasarkan produknya karena hampir semua kegiatan berubah menjadi online dan muncul aplikasi TikTok dengan format yang berbeda dari Instagram. Awal kemunculan TikTok ini, Stella mulai mempelajari algoritmanya dengan membuat akun pribadi sebelum memutuskan untuk menggunakannya sebagai media promosi OMO! Healthy Snack. Hal ini dibuktikan dengan keterangan melalui hasil wawancara sebagai berikut:

“OMO itu awalnya memang cuma pakai instagram untuk promosi, tapi semenjak adanya COVID kan kita dibatasi untuk keluar jadi ya saya dan tim harus putar otak untuk memasarkan, kok ya kepas-an

muncul TikTok yaudah saya coba pelajari dulu. Awalnya buat akun pribadi, sharing tentang anak-anak kegiatannya apa selama pandemi sambil belajar alogaritmanya kayak apa nih. Mulai bisa ketauan alogaritmanya, akhirnya baru memutuskan bilang ke tim untuk coba dipelajari lebih dalam lagi TikTok kalau buat pasarin OMO karena melihat TikTok ini kok akan bagus dikemudian hari.” (Stella, 28 Januari 2022)

Adanya TikTok dapat membantu mengenalkan produk OMO! Healthy Snack secara luas karena penggunaannya benar-benar mudah dan lebih banyak anak muda yang menggunakan termasuk ibu-ibu muda saat ini. Ibu-ibu muda ini sangat tertarik apabila konten yang diunggah relevan dengan kebutuhannya salah satu contohnya adalah konten makanan MPASI untuk anak yang dimanfaatkan OMO! Healthy Snack sebagai target pemasaran produknya. Sehingga hal ini selaras dengan segmentasi dan target OMO! Healthy Snack baik secara perusahaan maupun dari TikTiknya.

Penggunaan TikTok sangat mudah karena sudah ada berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan dalam membuat konten antara lain berbagai kategori musik dan *special effects* seperti *sticker*, *effect*, *filter*, *beautify*, dan *voice changer function* yang unik sehingga konten kreator dapat terbantu karena tidak membutuhkan banyak proses editing. Selain adanya berbagai fitur tersebut, TikTok memiliki

fitur *for your page* (FYP) dengan membubuhkan tagar pada konten yang dapat membuat berbagai konten trending karena muncul pada laman utama. Hal ini membuat Vidya sebagai *social media specialist* semakin tertarik untuk menggunakan TikTok sebagai pemasaran produk OMO! Healthy Snack karena produknya akan semakin mudah dikenal banyak orang jika dapat memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan TikTok.

2) Target Pasar OMO! Healthy Snack

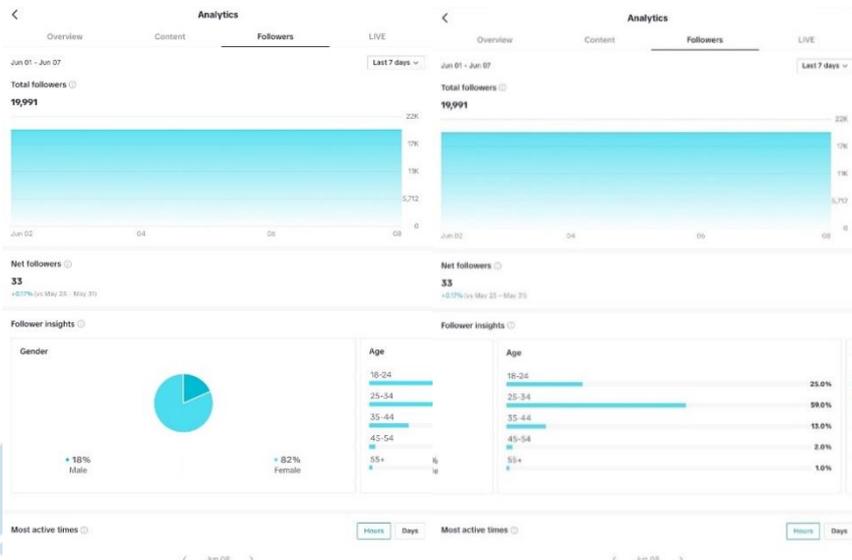
Berdasarkan pengamatan yang dilakukan langsung oleh peneliti melalui laman akun TikTok Omo! Healthy Snack, diketahui bahwa yang menjadi target pasar penjualan produk adalah para ibu yang masih dalam masa menyusui dan anak-anak masa MPASI. Hal ini juga sejalan dengan pernyataan N1 yang dalam wawancaranya mengungkapkan bahwa:

“OMO itu snack atau makanan ringan yang dibuat khusus untuk anak-anak MPASI dan ibu menyusui. OMO banyak jenis produk maupun rasa, dan produknya prefer dikonsumsi berdasarkan kategori usia karena kandungannya kan berbeda-beda ya jadi biar sesuai dengan kebutuhan anak atau ibu menyusui tersebut. Target OMO ini ibu-ibu muda punya anak kecil usia sekitar 8 bulan – 3 tahun yang udah masuk masa MPASI dan ibu-ibu menyusui yang butuh ASI booster biar ASI nya semakin lancar kan. Ibu-ibu muda ini ya sekitar usia 20 – 35 tahun dengan keuangan yang lumayan berada ya.” (Stella, 21 Oktober 2021)

Berdasarkan pernyataan di atas, diketahui bahwa target pasar OMO! Healthy Snack adalah anak-anak yang memiliki usia 8 bulan hingga 3 tahun. Selain itu pihak OMO! Healthy Snack juga mengungkapkan bahwa kaum ibu muda yang menyusui dengan memiliki keuangan yang cukup juga merupakan target pasar mereka. Selain itu, pemilihan kaum ibu muda sebagai target pasar adalah karena didasari oleh kebiasaan kaum ibu muda yang suka bermain *gadget*. Hal senada juga diungkapkan oleh Narasumber kedua (N2) yang dalam wawancara mengatakan:

“Ibu-ibu muda ini kan jadi target OMO ya karena mereka juga kebanyakan aktif menggunakan gadget dan mereka juga banyak nyari informasi dari sosial media juga, makanya kita tu juga selalu *research* untuk tau kebutuhan mereka apa salah satunya banyak ibu-ibu muda yang anaknya lagi MPASI nah ini bisa kita jadikan target untuk mengenalkan produk OMO ke mereka”. (Niken, 28 Januari 2022).

Informasi yang diberikan oleh pihak OMO! Healthy Snack diketahui mampu menjangkau segmentasi pasar dimana hal ini didasari oleh *research* yang dilakukan oleh pihak OMO! Healthy Snack untuk mengetahui kebutuhan pasar atau calon pelanggan.



GAMBAR 3. 1 Jumlah Followers TikTok @omohealthysnack Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia
 (Sumber: Dokumen Pribadi OMO! Healthy Snack)

Pemasaran produk OMO! Healthy Snack secara luas ini sudah dengan *research* target yang sesuai dengan keinginan dari tim OMO! Healthy Snack. Target OMO! Healthy Snack adalah para ibu atau orang tua muda dengan usia 20 – 35 tahun yang memiliki anak usia MPASI atau usia 8 bulan – 3 tahun dan juga ibu-ibu menyusui. Anak-anak usia 8 bulan – 3 tahun ini membutuhkan makanan pendamping selain ASI dan ibu-ibu menyusui agar ASInya lancar juga membutuhkan *booster*. Sehingga, fokus target utama dari OMO! Healthy Snack adalah ibu-ibu muda usia 20 – 35 tahun dengan kondisi keuangan menengah ke atas.

OMO! Healthy Snack merupakan produk snack dengan berbagai macam keunggulan yang dapat dibedakan

dengan produk snack lainnya karena memiliki kandungan seperti bebas gluten, proses produksinya dipanggang bukan digoreng, memiliki sertifikat BPOM, HACCP, dan sudah halal. Informasi produk ini sangat dibutuhkan bagi ibu-ibu muda karena mereka lebih senang mencari tahu produk tersebut secara detail sebelum melakukan pembelian. Ibu-ibu muda ini lebih banyak mencari informasi produk melalui social media karena mereka lebih sering menggunakan gadget sehingga lebih melek tentang berbagai perkembangan informasi. Hal ini memudahkan OMO! Healthy Snack untuk menentukan target marketnya karena mereka mampu mengenali produk yang akan dipasarkan dengan berbagai keunggulannya sehingga mampu fokus memilah target yang sesuai. Hal ini dibuktikan melalui keterangan dari narasumber pertama yaitu sebagai berikut:

“Produk OMO ini kan beda dengan produk snack lainnya yang dijual dipasaran, jadi OMO punya keunggulan yang lebih baik seperti bebas gluten, snacknya dipanggang bukan digoreng, punya sertifikasi BPOM, HACCP, dan sudah HALAL pastinya jadi lebih secure. Ibu-ibu muda kayak aku gini kan deket ya sama gadget jadi cari informasi juga lewat sosmed biar lebih praktis. Kalau suatu produk dijelasin informasinya detail aku jadi ibu-ibu lebih merasa trust sama produknya.” (Stella, 21 Oktober 2021)

Adanya informasi produk yang lengkap, mampu menambah ketertarikan ibu-ibu muda untuk membeli produk OMO! Healthy Snack. Produk ini dipasarkan melalui beberapa cara antara lain melalui social media seperti instagram, TikTok, market place, reseller, offline store, website dan WhatsApp OMO! Healthy Snack. Kekuatan dari masing-masing media ini berbeda-beda dan yang paling menjadi kekuatan utama adalah pemasaran melalui media sosial.

3) Jenis Produk OMO! Healthy Snack

Berdasarkan temuan data berikut ini jenis produk yang ditawarkan OMO! Healthy Snack, dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 3. 2 Jenis Produk yang Ditawarkan oleh OMO! Healthy Snack

Jenis Produk	Varian Rasa	Target Usia
OMO! Unicorn Roll Cheese 	Beras Merah, Beras Putih, Beras Cokelat dan Beras Hitam.	Untuk Bayi Berusia >12 bulan

<p>OMO! Crunch X Baby Shark Series</p> 	<p>Coklat Keju, Pisang, Susu, Stroberi Keju, Ayam Mentega, Jagung dan Sayur, Madu, dan Tutti Fruity.</p>	<p>Untuk Bayi Berusia >9 Bulan</p>
<p>OMO! Crunch it</p> 	<p>Coklat Keju, Pisang, Susu, Stroberi Keju, Ayam Mentega, Jagung dan Sayur, Madu, dan Tutti Fruity.</p>	<p>Untuk Bayi Berusia >8 Bulan</p>
<p>OMO! Puff Kale</p> 	<p>Keju, Kale, Chocolate, dan Oatmeal</p>	<p>Untuk Bayi Berusia >1 Tahun</p>
<p>OMO! Sweet Bites</p> 	<p>Susu, Banana, dan Stroberi</p>	<p>Untuk bayi Berusia >12 bulan</p>

Sumber: Observasi Peneliti (2023)

Tabel di atas menunjukkan semua jenis produk yang ditawarkan oleh pihak OMO! Healthy Snack.

4) Manfaat Produk yang ditawarkan OMO! Healthy Snack

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti pada akun TikTok @omohealthysnack diketahui bahwa produk yang ditawarkan adalah berupa makanan ringan yang terbuat dari bahan alami, non MSG, mudah lumer, mudah digenggam oleh anak dan produk tidak mengandung minyak karena dipanggang. Sementara itu, produk yang ditawarkan oleh OMO! Healthy Snack juga diketahui telah memberikan kandungan gizi seimbang, dimana pihak OMO! Healthy Snack menjamin produk makanan ringan yang sehat dengan memiliki ahli gizi sendiri pada perusahaannya. Temuan data juga mengungkapkan bahwa produk OMO! Healthy Snack dinyatakan bebas dari gluten yang merupakan bahan berbahaya bagi kesehatan dan juga tanpa pewarna buatan. Produk OMO! Healthy Snack menggunakan bahan-bahan yang sehat seperti tepung gluten free, telur ayam kampung dan lain-lain. Selain itu, Produk yang ditawarkan OMO! Healthy Snack diketahui juga kaya akan zat besi dan kalsium yang berfungsi membantu tumbuh kembang tulang pada anak serta untuk pencegahan anemia. Produk OMO! Healthy Snack juga mengandung Vitamin A yang berfungsi untuk

pertumbuhan tulang, sel dan jaringan tubuh terutama pada rambut, kulit dan kuku serta melindungi tubuh dari infeksi.

b. Temuan Data Mengenai Pemanfaatan Aplikasi TikTok pada Akun TikTok @omohealthsnack sebagai Sarana Menyampaikan *Product knowledge*

Pemanfaatan aplikasi TikTok oleh pihak @omohealthsnack pada dasarnya didasari oleh aplikasi TikTok yang menyediakan banyak fitur dan mudah digunakan. Hal ini diungkapkan oleh narasumber kedua (N2) yang dalam wawancaranya mengungkapkan:

“TikTok itu user friendly banget dan fiturnya lebih up to date dibanding media sosial lainnya, jadi aku rasa kontennya nggak akan monoton bisa terus diexplore” (Niken, 28 Januari 2022).

Selain itu alasan penggunaan aplikasi TikTok untuk mengenalkan produk juga diungkapkan oleh Narasumber ketiga (N3) dengan senada mengatakan:

“Beberapa fitur yang ada di TikTok ini emang gampang banget digunain jadi membantu banget buat bikin video karena udah ada lagu, efek, dan tutorial buat kontennya. Memudahkan saya sebagai konten kreator sekaligus sosial media spesialis bikin untuk bikin konten. Selain itu selain itu, TikTok punya fitur FYP caranya kasih tagar (hashtag) yang bisa bikin konten itu jadi trending dan muncul di home. Kalo konten dibuat semenarik mungkin, bisa jadi FYP wahhh bantu banget produk tersebut jadi terkenal” (Vidya, 11 Febuari 2023).

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa aplikasi TikTok digunakan dengan alasan bahwasannya juga memberikan kemudahan bagi pihak OMO! Healthy Snack dalam membuat konten dan diakui memiliki banyak fitur yang memberikan dampak yang berpengaruh bagi penjualan. Selanjutnya, berikut ini peneliti rangkum berdasarkan temuan data wawancara dan juga observasi langsung yang dilakukan peneliti melalui laman akun @omohealthysnack mengenai pemanfaatan aplikasi TikTok menjadi beberapa jenis pemanfaatan, yang meliputi:

1) Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam menyampaikan *Product knowledge* oleh Akun @omohealthysnack sebagai Media Promosi

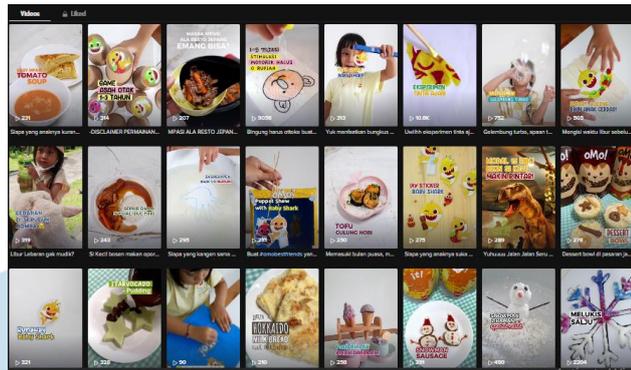
Temuan data menunjukkan bahwa akun@omohealthysnack memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai media pemasaran melalui promosi produk. Dalam pemasaran produknya, akun TikTok dimanfaatkan oleh OMO! Healthy Snack dengan menggunakan fitur-fitur yang ada seperti *Feed*, *Tagged*, *Live Shop*, fitur *Live Streaming*, dan informasi di fitur *Profile*.

a) Tampilan *Profile* dan Tampilan *Feed* Akun TikTok @omohealthysnack



GAMBAR 3. 2 Profile Akun Aplikasi TikTok @omohealthysnack
(Sumber: Observasi Peneliti, 2023)

Gambar di atas menunjukkan tampilan profile akun TikTok @Omohealthysnack yang hingga 18 Juni 2023 telah memiliki 20.000 pengikut dengan 51.400 *likes*. Pada profile pihak OMO! Healthy Snack memberikan informasi bahwasannya produk yang ditawarkan telah lulus BPOM dan juga memiliki sertifikat produk halal. Selain itu, fitur profile TikTok juga dijadikan sebagai media informasi penjualan, dimana terlihat pada gambar bahwa OMO! Healthy Snack membagikan akses alternatif bagi konsumen serta calon konsumen ke e-commerce lain, yakni *link* aplikasi Shopee.



GAMBAR 3. 3 Tampilan Feed Akun TikTok @omohealthysnack
 (Sumber: Observasi Peneliti, 2023)

Gambar di atas menunjukkan tampilan pada fitur *feed* di akun TikTok @omohealthysnack yang memuat berbagai video. Berdasarkan observasi, diketahui bahwa sejak postingan pertama video pada tanggal 13 Agustus 2020 hingga 18 Juni 2023 menunjukkan bahwa akun TikTok @omohealthysnack telah memposting sebanyak 233 video. Temuan data menunjukkan bahwa postingan video pertama akun TikTok @omohealthysnack adalah video yang berisikan informasi mengenai teknik *photography* salah satu produknya yakni OMO! Roll Cheese. Selanjutnya berdasarkan jenisnya, diketahui bahwa terdapat dua jenis video pada akunnya yakni berupa video yang memuat jenis permainan edukasi untuk anak dan kegiatan

memasak, serta informasi bagi ibu MPASI mengenai makanan-makanan sehat untuk anak.

Konten yang diunggah pada TikTok OMO! Healthy Snack ini didapat dari referensi video-video yang berkembang dari ide dan kreatifitas *graphic designer* dan juga seluruh tim OMO! Healthy Snack. Pembuatan konten ini selalu disesuaikan dengan tren yang sedang berkembang supaya relevan. Hal ini dibuktikan dengan wawancara narasumber kedua sebagai berikut:

“Referensi video yang jadi tren di TikTok biasanya kita pakai untuk mancing ide kreatifitas *graphic designer* OMO, dari situlah nanti kita diskusi sama semua tim untuk mengembangkannya supaya tetep relevan sama yang lagi tren.” (Vidya, 28 Januari 2022)

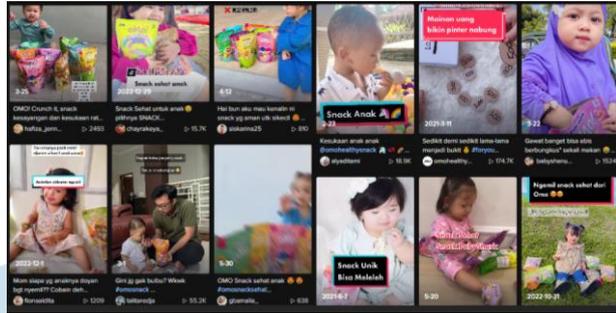
Timeline pembuatan konten TikTok OMO! Healthy Snack diatur dengan planning bulanan supaya mempermudah dalam menentukan informasi yang perlu diunggah. *Timeline* ini dibuat oleh *graphic designer* dengan kebaharuan ide terus-menerus berdasarkan perkembangan tren yang semakin menarik serta selaras dengan konten TikTok OMO Healthy Snack. Selain itu,

dalam pembuatan *feed* pihak OMO mengaku memiliki dua ide utama, seperti pernyataan dari narasumber ketiga sebagai berikut:

“Timeline OMO ini dibuat per bulan dan yang buat dari tim GD, tapi tetap menyesuaikan dengan tren yang ada jadi masih bisa ditambahkan ketika ada tren baru yang selaras sama OMO. Patokannya kalo konten OMO yang penting selalu diusahakan ada dua ide utama, pertama resep MPASI dan kedua edukasi mainan anak.” (Vidya, 3 September 2022).

Di dalam pembuatan *timeline* ini selalu memperhatikan penyusunan kontennya dengan artian setiap kali mengunggah harus ada dua ide utama yaitu resep MPASI dan edukasi mainan untuk melatih motorik serta sensori pada anak. Dua ide yang dikembangkan oleh pihak OMO! Healthy Snack memberikan kemudahan pada konsumen serta calon konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk dan juga pengetahuan lain terkait dengan anak yang dalam masa MPASI.

b) Fitur *Tagged*



GAMBAR 3. 4 Fitur Tagged pada Akun TikTok @omohealthysnack
 (Sumber: Observasi Peneliti, 2023)

Temuan data observasi yang dilakukan peneliti juga menunjukkan bahwa pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai strategi pemasaran juga dilakukan pihak OMO! Healthy Snack dengan memanfaatkan fitur *tagged* dimana memberikan pengaruh sebagai kekuatan *electronic word of mouth*. Hal ini didasari karena fitur *tagged* pada TikTok memuat video dari konsumen yang telah melakukan pembelian (*review*). Hal ini sejalan dengan pernyataan yang diungkapkan oleh narasumber kedua yakni sebagai berikut:

“...pemasaran produk OMO ini kan melalui berbagai media ada, media sosial TikTok dan market place yang bisa jadi sarana orang untuk review produk kita. Adanya review ini membantu juga produk OMO semakin dikenal banyak orang. Kalau ada yang beli terus review dari akunya itu juga bantu kita banget karena followersnya otomatis juga akan lihat dan kita berharap juga ikutan beli.” (Niken, 28 Januari 2022)

Temuan data wawancara mengungkapkan bahwa fitur *tagged* membuat konsumen dapat memberikan *review* produk yang juga sangat mempengaruhi OMO! Healthy Snack semakin dikenal serta dipercaya oleh banyak calon konsumen. Adapun fitur *tagged* atau *hashtag* yang sering digunakan oleh akun @omohealthysnack pada konten yang dibagikan adalah #omohealthysnack #omohealtysnack, #bcfeb2021xomohealthysnack, #motorikanakbayi #ResepMPASI, #eksperimen, #omosnack, dan #snackamanuntukanak. Dimana penggunaan fitur *tagged* dan *hashtag* ini memberikan kemudahan bagi pengguna lain untuk menjangkau akun @omohealthysnack. Selain itu, *review* produk melalui postingan *social media* milik pribadi saat mengonsumsi produk OMO! Healthy Snack juga sangat membantu dalam mengenalkan produk lebih luas.

c) Fitur *Live Shop* dan *Live Streaming*

Temuan data menunjukkan bahwa fitur yang juga dimanfaatkan oleh pihak OMO! Healthy

Snack melalui akun TikTok nya adalah fitur *Live Shop* dan *Live Streaming*, dimana fitur ini dimanfaatkan sebagai media pemesanan produk yang dapat dilakukan secara langsung oleh konsumen serta calon konsumen. Pada kedua fitur ini, akun @omohealthysnack juga memberikan potongan harga (diskon) pada konsumen dan juga promo gratis ongkos kirim. Selain itu, fitur *live streaming* juga digunakan oleh para *reseller* dalam mempromosikan produk dari OMO! Healthy Snack.

2) Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Menyampaikan *Product knowledge* oleh Akun @omohealthysnack sebagai Media Edukasi atau Pembelajaran

Temuan data menunjukkan bahwa aplikasi TikTok juga dimanfaatkan sebagai media edukasi atau pembelajaran. Dimana hasil observasi melalui laman resmi akun TikTok @omohealthysnack menunjukkan banyaknya jenis video yang memberikan edukasi seperti berbagai eksperimen sains dan informasi lain terkait pengetahuan untuk tumbuh kembang anak.

Selain itu, temuan data juga mengungkapkan melalui akun TikTiknya, pihak OMO! Juga memberikan pengetahuan atau pembelajaran mengenai makanan sehat lainnya untuk para ibu menyusui. Dimana, akun TikTok @omohealthysnack membagikan video yang berikan tentang cara memasak makanan sehat untuk anak bagi para ibu yang mana konten ini diberi label “Cooking” pada *feed*-nya.

3) **Pemanfaatan Aplikasi TikTok oleh Akun @omohealthysnack sebagai Media Hiburan**

Selanjutnya, aplikasi TikTok juga dijadikan sebagai sarana hiburan dimana hal ini ditunjukkan pada laman *feed* akun @omohealthysnack yang memperlihatkan berbagai video permainan yang disukai anak-anak. Temuan data wawancara yang dilakukan bersama narasumber ketiga menunjukkan bahwa akun TikTok @omohealthysnack selalu membagikan video permainan anak seperti permainan yang melatih sensorik anak. Selain itu temuan data observasi juga menunjukkan beberapa jenis video permainan yang dibagikan pihak @omohealthysnack melalui media TikTok yakni seperti video *game* Asah-Otak untuk anak usia 1-3 tahun dan lain-lain. Berikut ini peneliti sajikan

lima video permainan yang memiliki *viewers* lebih dari 2000 *views*, dapat dilihat pada tabel:

TABEL 3. 3 Contoh Konten Permainan Edukasi yang dibagikan pada Akun TikTok @omohealthysnack

Jenis Video Permainan yang Dibagikan	Manfaat Konten yang dibagikan bagi Anak
Permainan Asah Otak untuk Anak 1-3 Tahun	Stimulus motorik kasar, mengajari anak agar tepat dalam mengolah petunjuk, melatih konsentrasi dan daya ingat, meningkatkan daya pikir serta berpikir logis dan memotivasi anak untuk percaya diri dalam menentukan pilihan.
Eksperimen Gelembung	Memperkuat oromotor, melatih kefokuskan dan konsentrasi, sebagai alat stimulasi kemampuan bicara dan keterampilan koordinasi tangan dan mata
Eksperimen Tinta Ajaib	Koordinasi Tangan dan Mata, Belajar sains sederhana, tracing games, kosakata baru dari gambar, menumbuhkan rasa ingin tahu, dan menstimulus berpikir.
Permainan motorik halus	Koordinasi tubuh, kemandirian, kreativitas, konsentrasi, kosakata baru dan <i>problem solving</i>
Permainan Run Away Baby Shark	Melatih konsentrasi pada anak, menstimulasi otot tangan, memberikan anak kosakata baru dan melatih kesabaran serta kestabilan pada tubuh anak.

Sumber: Observasi Peneliti (2023)

- 4) **Pemanfaatan Aplikasi TikTok oleh Akun @omohealthysnack sebagai Media Interaksi dengan Pelanggan dan Calon Pelanggan**

Temuan data menunjukkan bahwa akun @omohealthysnack aktif melakukan interaksi dengan pelanggan ataupun calon pelanggan. Dimana, hal ini dilakukan oleh pihak OMO! Healthy Snack dengan menggunakan fitur kolom komentar, *live shop*, dan *live streaming*. Ketiga fitur ini digunakan sebagai alat interaksi dalam tanya-jawab antara pelanggan/calon pelanggan dengan pihak marketing @omohealthysnack. Hasil wawancara bersama narasumber ketiga juga mengungkapkan bahwa:

“TikTok juga punya fitur live shop gitu yang bantu kita untuk bisa langsung berinteraksi sama konsumen dan calon konsumen. Fitur live shop ini juga memudahkan kita dalam mengenalkan produk dan kandungan OMO jadi mereka bisa tanya ke kita tentang produk kita tu seperti apa”. (Maria, 3 September 2022).

Berdasarkan pernyataan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa fitur *live streaming* dan *live shop* memberikan kemudahan bagi pihak OMO! Healthy Snack dalam berinteraksi dengan pelanggan ataupun calon pelanggan. Selain itu, fitur tersebut juga digunakan pihak OMO! Healthy Snack untuk membagikan informasi bagi ibu yang masih dalam masa MPASI. Temuan data observasi menunjukkan bahwa pihak OMO! Healthy Snack membagikan informasi mengenai sumber gizi yang baik

untuk kebutuhan anak. Selain itu Narasumber Kedua juga mengungkapkan bahwa adanya penggunaan fitur kolom komentar, *live shop*, dan *live streaming*. pada TikTok yang digunakan OMO! Healthy Snack ini sangat membantu dan memiliki pengaruh yang besar karena semua orang dapat dengan mudah mengetahui produk OMO! Healthy Snack dengan melihat pada fitur tersebut.

3. Analisis Data Penelitian

Menurut Andrew dan Shimp (2017:292), media sosial diartikan sebagai kelompok aplikasi berbasis Web dan teknologi seluler yang digunakan untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Aplikasi TikTok mengutamakan edit video yang dapat disebarluaskan kepada pengguna lainnya (Susilowati, 2018:177). Aplikasi TikTok ini menjadi medium untuk memberikan pesan dalam bentuk kreatif dan inovatif. Hal ini diadaptasi perusahaan dalam memasarkan produknya karena bentuknya visual yang mampu menampilkan pesan teks, audio, visual, dan audiovisual dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada di dalamnya, sehingga mampu mendapatkan perhatian banyak khalayak. Pada penelitian ini, peneliti membagi analisis data TikTok menjadi tiga bagian yaitu:

TABEL 3. 4 Triangulasi Data

Variabel	Pertanyaan Penelitian	Hasil Temuan	Pola yang Muncul
<i>Produk Knowledge</i>	Informasi mengenai kelas produk	<p>Berdasarkan temuan data wawancara bersama tiga narasumber disimpulkan bahwa produk OMO! Healthy Snack termasuk dalam golongan makanan ringan untuk bayi dan balita</p> <p>Observasi yang dilakukan peneliti pada laman TikTok OMO!Healthy Snack menunjukkan bahwa produk yang dijual merupakan kategori makanan ringan.</p>	<p>(1)Produk yang dijual OMO! Healthy Snack merupakan kategori makanan ringan; (2) Memiliki varian rasa yang cocok untuk anak khususnya anak yang berusia 8 bulan hingga 3 tahun, dengan produk makanan yang mudah meleleh dimana mempermudah anak dalam mengkonsumsi; (3)Harga Terjangkau; (4)Pemesanan produk dapat dilakukan diberbagai aplikasi sosial media dan juga <i>e-commerce</i>; (5) Produk yang ditawarkan memiliki kandungan gizi seimbang untuk anak dan (6) produk telah teruji secara klinis melalui ahli gizi, memiliki sertifikat BPOM dan label halal. Selain itu, di</p>
	Informasi Mengenai Bentuk Produk	Bentuk produk bundar seperti cincin dan memiliki tekstur yang lembut dan gurih, mudah dipegang dan mudah meleleh sehingga bisa cocok dikonsumsi oleh bayi.	
	Informasi Mengenai Merek Produk	Temuan data wawancara menunjukkan bahwa OMO! Healthy Snack menggambarkan merek yang berartikan kan makanan ringan yang sehat untuk anak, dimana Owner nya mengaku bahwa produknya kaya akan bahan yang mengandung zat gizi dan bebas dari MSG serta pewarna. sehingga merek produk OMO! Healthy Snack menegaskan akan jaminan kesehatan bagi cemilan bayi.	

	Atribut Produk	Produk OMO! Healthy Snack telah teruji secara klinis melalui ahli gizi, memiliki sertifikat BPOM dan label halal. Selain itu, di kemasan mencantumkan tanggal produksi dan tanggal kadaluarsa, komposisi bahan dan manfaat serta keterangan rasa.	kemasan mencantumkan tanggal produksi dan tanggal kadaluarsa, komposisi bahan dan manfaat serta keterangan rasa. selain itu produknya memiliki manfaat dalam membantu tumbuh kembang tulang pada anak serta bagus untuk pencegahan anemia, selain itu juga membantu pertumbuhan sel dan jaringan tubuh terutama pada rambut, kulit dan kuku. serta melindungi tubuh dari infeksi.
	Informasi Mengenai Ciri-Ciri (Model) Produk	Produk yang dijual memiliki 8 jenis varian rasa. Setiap kemasan menyediakan warna yang berbeda setiap rasa. Ukuran kemasan produk tersedia 18-25gram.	
	Informasi Mengenai Manfaat Produk	Temuan data menunjukkan bahwa produk OMO! Healthy Snack kaya zat besi dan kalsium yang dapat membantu tumbuh kembang tulang pada anak serta bagus untuk pencegahan anemia, mengandung vitamin A yang dapat membantu pertumbuhan tulang, sel dan jaringan tubuh terutama pada rambut, kulit dan kuku. serta melindungi tubuh dari infeksi.	
Komunikasi Pemasaran Melalui Aplikasi TikTok	<i>Segmenting</i>	Di dalam mengunggah konten OMO! Healthy Snack selalu melihat tren yang sedang marak dan digemari pengguna TikTok yang masih selaras dengan konsep dasar dari planning kontennya. Selain itu, konten yang diunggah ini juga didasari dengan melihat tren yang berlaku pada kalangan ibu-ibu	Pemilihan kaum Ibu muda sebagai segmenting pemasaran didasarkan dengan adanya pemahaman akan perkembangan teknologi, seperti penggunaan <i>smartphone</i> .

		<p>muda sesuai target pasar dari OMO! Healthy Snack sendiri. Hal ini dapat membantu untuk konten-konten yang diunggah OMO! Healthy Snack dapat FYP dan dilihat banyak orang. Kaum ibu muda dianggap sebagai kaum yang paham akan perkembangan teknologi, sehingga menjadi target pasar pihak OMO! Healthy Snack dalam menjual serta membagikan konten TikToksnya</p>	
	<p><i>Targetting</i></p>	<p>Temuan data menyimpulkan bahwa produk yang dijual diperuntukkan bagi anak bayi yang masih dalam MPASI dimana berusia 8 bulan hingga 3 tahun, dengan target marketing dalam pemasaran produk melalui TikTok adalah kaum ibu muda dan ibu yang masih dalam masa menyusui yang mempunyai kondisi keuangan atau perekonomian menengah yang memiliki usia 20-35 tahun.</p>	<p>Target pasar produk OMO! Healthy Snack melalui akun TikToksnya adalah kaum ibu muda dan ibu yang dalam masa MPASI yang memiliki perekonomian yang menengah dengan kisaran usia 20-35 tahun.</p>

	<i>Positioning</i>	<p>Temuan data wawancara menyimpulkan bahwa produk yang dihasilkan OMO! Healthy Snack mengandung bahan yang memiliki zat gizi yang tinggi bagi anak, selain itu perusahaan memiliki Ahli Gizi profesional dalam pengujian produk. Kemudian temuan data observasi yang dilakukan peneliti melalui laman TikTok menemukan adanya ulasan atau <i>review</i> dari beberapa konsumen yang mengulas tentang kualitas produk OMO! Healthy Snack.</p>	<p>Produk OMO! Healthy Snack membangun citra perusahaan dengan menjaga serta menjamin kualitas produk.</p>
Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Sarana <i>Product knowledge</i>	Informasi yang dibagikan melalui Aplikasi TikTok	<p>Temuan data wawancara terhadap ketiga informan menyimpulkan bahwa Informasi yang dibagikan oleh pihak OMO! Healthy Produk melalui aplikasi TikTok adalah kualitas produknya. Dimana konten yang disajikan memuat informasi mengenai desain produk, ketentuan atau kategori usia konsumsi produknya. Selain itu informan penelitian juga mengungkapkan bahwa OMO! Healthy Snack dalam membagikan informasi tidak hanya mengenai produknya, namun juga kaya akan beberapa konsep seperti konten edukasi, permainan dan juga konten memasak. Penggunaan model atau figur dalam konten pun adalah anak-anak. hal ini dilakukan dengan tujuan</p>	<p>Aplikasi TikTok OMO! Healthy Snack dimanfaatkan sebagai <i>product knowledge</i> atau sarana informasi mengenai produknya.</p>

		<p>bahwa pihak OMO! Healthy Snack memperlihatkan kecerdasan dan kesehatan tumbuh kembang anak. Pemilik OMO Healthy Snack juga mengungkapkan bahwa informasi yang ia buat mengenai pengetahuan yang dapat membantu segmentasi dan target pasarnya seperti Ibu Muda yang dalam masa MPASI dapat mengimplementasikan kegiatan yang dibagikan melalui konten dapat diterapkan.</p>	
		<p>Berdasarkan temuan data observasi yang dilakukan peneliti, informasi yang dibagikan oleh pihak OMO! Healthy Snack yakni berupa atribut produk, kualitas produk, model produk, kelas produk, harga produk dan manfaat fungsional produk. Selain itu, peneliti juga menemukan banyaknya konsep video atau konten yang berisikan informasi terkait pengetahuan untuk membantu tumbuh kembang anak. seperti adanya video yang berisikan permainan edukasi dan juga video memasak makanan sehat untuk bayi</p>	

<p>Fitur digunakan</p>	<p>Pada hasil wawancara, konten TikTok OMO! Healthy Snack dapat lebih mudah sampai dan dipahami banyak orang karena selain dikemas dalam bentuk audiovisual juga menggunakan fitur-fitur yang ada pada TikTok. Fitur yang paling sering digunakan adalah musik, tagar, <i>filter</i>, dan <i>voice changer function</i>. Selain itu, beberapa kali OMO! Healthy Snack juga memanfaatkan fitur live shop yang juga menambah efektifitas dalam mengenalkan produk OMO! Healthy Snack karena pengguna TikTok dapat dengan mudah berinteraksi dan bertukar informasi secara langsung. Penggunaan fitur-fitur ini juga disesuaikan dengan tren yang sedang berlangsung sehingga konten yang diunggah dapat FYP dan memperluas OMO! Healthy Snack dikenal banyak orang.</p>	<p>Fitur yang digunakan OMO! Healthy Snack meliputi Fitur Profile, Hastag, fitur <i>FYP</i>, <i>Live Shop</i>, <i>Live Streaming</i>, <i>comment</i>, audio visual, dan berbagai efek yang disediakan untuk membuat konten yang menarik.</p>
<p>Pembentukan Pesan</p>	<p>Pada hasil wawancara, konten TikTok OMO! Healthy Snack yang diunggah menampilkan video dengan cara mengemas pesan secara menarik melalui tulisan-tulisan yang menjadi keterangan video. Pada setiap kontennya dibubuhkan keterangan caption dengan jelas apa yang dimaksud dalam</p>	<p>Pesan yang disampaikan oleh pihak OMO! Healthy Snack disajikan secara kreatif dengan memberikan setiap pesan atau tulisan-tulisan dalam setiap video yang dibagikan dengan tujuan agar konsumen maupun</p>

		<p>video tersebut sehingga ketika orang melihat akan memudahkan dalam memahami makna pesan yang dimaksudkan oleh tim OMO! Healthy Snack.</p> <p>Menurut ketiga narasumber, adanya TikTok ini dapat menjadi medium untuk menyampaikan pesan secara kreatif sehingga dapat lebih mudah tersampaikan karena orang jauh lebih tertarik pada pesan yang berbentuk audiovisual.</p>	<p>calon konsumen mampu memahami makna pesan yang dimaksudkan.</p>
	<p>Alasan Penggunaan Aplikasi TikTok</p>	<p>Berdasarkan temuan data wawancara terhadap ketiga informan disimpulkan bahwa aplikasi TikTok merupakan aplikasi yang <i>user friendly</i> dan memiliki fitur yang lebih <i>up to date</i> dibanding media sosial lainnya dan konten yang ada dalam aplikasi TikTok tidak monoton dan bisa terus di jelajahi sesuai kebutuhan.</p>	<p>Penggunaan aplikasi TikTok didasari karena mudah digunakan dan memiliki fitur yang menarik yang dapat menjangkau khalayak. Selain itu, fitur di aplikasi TikTok digunakan karena mempermudah konten creator dalam membuat video. Aplikasi TikTok juga memiliki fitur FYP yang membuat produk menjadi terkenal dan mudah dijangkau oleh khalayak. Selain itu @omohealthysnack juga menggunakan fitur <i>Live Shop</i>.</p>

(Sumber: Data diolah peneliti 2023)

Berdasarkan temuan data wawancara serta observasi yang dilakukan, berikut ini tema yang muncul yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

TABEL 3. 5 Tema yang Muncul

Indikator	Tema yang Muncul
Pemanfaatan Aplikasi TikTok oleh Akun @omohealthysnack	Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Media Promosi dengan memanfaatkan berbagai fitur seperti fitur <i>feed</i> dan <i>profil</i> , fitur <i>tagged</i> , serta fitur <i>live shop</i> dan <i>live streaming</i>
	Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Edukasi atau Pembelajaran.
	Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Hiburan
	Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Interaksi dengan Pelanggan dan Calon Pelanggan.
Informasi Produk OMO! Healthy Snack	Memiliki lima jenis produk dan banyak varian rasa
	Memiliki atribut produk yang baik seperti kemasan yang memiliki banyak varian warna untuk dan gambar untuk menarik minat anak.
	Memiliki varian rasa yang cocok untuk anak khususnya anak yang berusia 8 bulan hingga 3 tahun, dengan produk makanan yang mudah meleleh dimana

	mempermudah anak dalam mengkonsumsi.
	Harga Terjangkau.
	Pemesanan produk dapat dilakukan diberbagai aplikasi sosial media dan juga <i>e-commerce</i> .
	Produk yang ditawarkan memiliki kandungan gizi seimbang untuk anak.

B. Pembahasan

Media baru merupakan media yang menawarkan interaktivitas, digitalisasi, konvergensi dan pengembangan jaringan yang terkait dengan pembuatan dan penyampaian pesan (Flew, 2007). Pada saat ini, media baru terus berkembang seiring dengan adanya perkembangan jaman, salah satunya adalah TikTok. Masa awal pandemi COVID-19 masuk ke Indonesia, kegiatan masyarakat dibatasi sehingga hampir semua beralih menjadi online. Hal ini membuat masyarakat berinovasi untuk menggunakan media TikTok sebagai alat untuk mempromosikan dan mengenalkan produknya secara lebih luas karena berbagai fitur di dalamnya yang menarik dan berbeda dengan yang sudah ada sebelumnya.

TikTok membuat setiap penggunanya dapat dengan leluasa untuk memanfaatkan fitur yang ada di dalamnya secara maksimal dan meningkatkan kreatifitas dalam pembuatan kontennya. OMO! Healthy Snack memanfaatkan TikTok sebagai media promosi dalam mengenalkan produknya kepada masyarakat luas. Berdasarkan hasil

temuan data yang sudah dijabarkan di atas, peneliti akan menganalisis pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai sarana menyampaikan *product knowledge* sebuah merek snack bernama OMO! Healthy Snack. Temuan data menunjukkan bahwa OMO! Healthy Snack dalam menggunakan aplikasi TikTok adalah dengan memanfaatkan fitur yang disediakan.

Selanjutnya peneliti mengklasifikasikan hasil temuan data wawancara dan juga observasi menjadi beberapa bagian berdasarkan tema yang muncul terkait pemanfaatan aplikasi TikTok untuk meningkatkan *product knowledge* sebuah merek *snack* bernama OMO! Healthy Snack. Berdasarkan hasil temuan data yang telah peneliti jabarkan di atas maka dapat diketahui bahwa pemanfaatan aplikasi TikTok oleh akun @omohealthysnack dilakukan untuk berbagai media yakni sebagai media informasi promosi, media hiburan, media komunikasi dengan pelanggan dan juga sebagai media pembelajaran.

1. Pemanfaatan Aplikasi TikTok oleh Akun @omohealthysnack Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran

Di dalam mengomunikasikan sebuah produk ke pasaran, perusahaan memerlukan adanya sebuah strategi yang mampu menarik minat konsumen yaitu strategi segmenting, targeting, dan positioning (STP). Menurut Morissan (2010:56), penggunaan strategi *segmenting, targeting, dan positioning*

(STP) untuk mengetahui dinamika pasar yang selalu berubah karena dipengaruhi oleh kebutuhan, sikap, dan gaya hidup serta muncul banyak kompetitor yang menggunakan pendekatan ke konsumen karena lebih banyak mendapatkan keuntungan. Adanya perencanaan strategi STP yang efektif, perusahaan dapat mampu bersaing dengan kompetitor untuk menempati posisi yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2012:213). Di dalam proses mencapai pemasaran yang efektif dan efisien, memerlukan tiga tahapan strategi, yaitu:

a. Strategi *segmenting*

Strategi *segmenting* merupakan proses di mana perusahaan harus mampu mengelompokkan pasar heterogen menjadi kelompok-kelompok tertentu dengan dasar kesamaan kebutuhan, keinginan, perilaku, maupun respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan (Kotler dan Keller, 2012: 214). Berdasarkan teori tersebut hasil temuan data penelitian sudah sesuai karena pada TikTok OMO! Healthy Snack segmentasi sudah tersaring dari awal pada pemilihan konten yang digemari oleh pengguna TikTok. Konten yang diunggah pada TikTok OMO! Healthy Snack juga disesuaikan

dengan tren yang sedang berkembang pada masyarakat serta diselaraskan pada ide konten utama tim OMO! Healthy Snack. Salah satu contohnya dengan adanya konten resep MPASI dari produk OMO! Healthy Snack, maka secara segmentasi konten tersebut akan dilihat oleh pengguna TikTok yang sedang mencari informasi tentang resep MPASI maupun ibu-ibu muda yang memiliki ketertarikan sama.

b. Strategi *targeting*

Pada temuan data penelitian, target pengguna TikTok didominasi oleh generasi muda yang didalamnya juga terdapat banyak ibu-ibu muda dengan kisaran usia 20-35 tahun. Sehingga selaras dengan target pasar dari OMO! Healthy Snack yaitu ibu-ibu muda yang memiliki anak dengan usia MPASI maupun ibu menyusui. Kesamaan target perusahaan dengan pengguna TikTok dapat meningkatkan efektifitas dalam memasarkan produk OMO! Healthy Snack karena pada usia 20-35 tahun, orang akan lebih sering mencari informasi serta belanja melalui media online. Sehingga dengan adanya fitur-fitur di TikTok yang menarik dapat dimanfaatkan untuk mengunggah kemas konten yang kreatif dan informatif untuk ibu-ibu muda. Strategi

targeting merupakan kegiatan di mana perusahaan harus mampu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani secara efektif dan efisien sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan (Rossanty, Nasution, dan Ario, 2018:125).

c. Strategi *positioning*

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dengan adanya review dari akun TikTok pribadi yang mengulas tentang produk OMO! Healthy Snack ini artinya dirinya sudah percaya pada kualitas dan kandungan gizi yang ada pada produk tersebut. Mereka mampu memberikan penilaian terhadap produk yang dikonsumsi dengan mengunggah konten *review* produk OMO! Healthy Snack. *Review* ini dapat membuat produk OMO! Healthy Snack semakin dikenal banyak orang karena pengikutnya yang berbeda dari pengikut akun TikTok OMO! Healthy Snack. Strategi *positioning* diartikan sebagai strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan agar konsumen dapat menempatkan suatu produk atau merek diingatkannya sehingga memiliki penilaian tertentu (Morissan, 2010: 72).

2. Pemanfaatan Aplikasi TikTok oleh Akun @omohealthysnack Sebagai Media Promosi

Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media promosi sejalan dengan alat komunikasi pemasaran. Dimana dalam promosi yang dilakukan oleh akun @omohealthysnack berfokus pada segmentasi pasarnya. Sebagai media promosi, akun TikTok @omohealthysnack memanfaatkan berbagai fitur yang terdapat pada aplikasi TikTok seperti (1) penggunaan fitur *profile* dan *feed* yang menampilkan informasi mengenai label HALAL dan BPOM pada produknya, menampilkan informasi akses link *e-commerce* yang lain untuk pemesanan dan juga menampilkan berbagai video yang berisikan pengetahuan baik untuk anak maupun ibu menyusui; (2) adanya penggunaan fitur *tagged* serta *hashtag* yang memberikan kemudahan bagi pengguna lain dalam menjangkau akun @omohealthysnack dan juga menjadi alat promosi e-WOM yang berupa *review* dari konsumen yang pernah mengkonsumsi atau melakukan pembelian produk. Sehingga semakin banyak pengguna yang memberi ulasan mengenai produk maka akan mempengaruhi kepercayaan serta minat beli pada calon pelanggan yang lain (Mumtaz dan Saino, 2021); (3) fitur *live shop* dan *live streaming* yang memuat potongan harga, informasi produk dan tanya-jawab dengan konsumen terkait produk; (4) fitur kolom komentar sebagai alat interaksi dengan pelanggan maupun calon pelanggan; dan (5) penggunaan fitur musik, dimana akun

@omohealthysnack pada setiap video yang dibagikan memberikan musik atau lagu khusus untuk anak-anak.

Temuan data wawancara juga mengungkapkan bahwa akun TikTok @omohealthysnack memberikan pengaruh yang baik pada peningkatan pengetahuan produk, dimana pihak OMO! Healthy Snack membagikan informasi yang detail pada mengenai produk yang dijual baik dari kualitas produk maupun manfaat produk. Sehingga hal ini diakui juga meningkatkan kepercayaan bagi calon pelanggan dalam melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewa dan Safitri (2021) yang menyimpulkan bahwa aplikasi TikTok efektif sebagai media promosi karena memiliki banyak pengguna, mudah digunakan, dan populer di kalangan milenial. Selain itu, aplikasi TikTok juga banyak digunakan oleh *public figure* dan juga TikTok memiliki fitur *ads* yang dapat membantu optimalisasi penyebaran konten. Hal ini diperkuat dengan bukti adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mumtaz dan Saino (2021) mengungkapkan bahwa aplikasi TikTok sebagai media promosi berpengaruh secara signifikan dengan minat beli.

3. Pemanfaatan Aplikasi TikTok oleh Akun @omohealthysnack Sebagai Media Edukasi atau Pembelajaran Kaum Ibu Muda dalam Masa MPASI.

Akun @omohealthysnack memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai media edukasi atau pembelajaran. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Devi (2022) juga menyimpulkan bahwa aplikasi TikTok merupakan media pembelajaran yang interaktif, menarik, efisien dan efektif bagi pengguna. Hal ini ditunjukkan pada temuan data yang menunjukkan bahwa video atau konten yang dibagikan berisikan pembelajaran untuk segmentasi pasarnya yakni ibu yang dalam masa menyusui. Pada konten yang dibagikan, OMO! Healthy Snack juga memberikan informasi lain selain produk yang dijual, yakni seperti cara memasak makanan sehat, dan cara membuat pola kembang tubuh anak yang baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa akun @omohealthysnack tidak hanya menjual produk, namun juga sebagai sarana pembelajaran bagi ibu menyusui dalam memberikan gizi yang seimbang untuk anak. Penelitian yang dilakukan oleh Han (2020) menegaskan bahwa TikTok merupakan media video yang berdurasi pendek berbasis hiburan yang dapat dimanfaatkan untuk berbagi informasi, sarana diskusi dan memberikan edukasi ataupun pembelajaran bagi pengguna.

4. Pemanfaatan Aplikasi TikTok oleh Akun @omohealthysnack Sebagai Media Hiburan

Aplikasi TikTok juga dijadikan sebagai sarana hiburan dimana hal ini ditunjukkan pada laman *feed* akun @omohealthysnack yang memperlihatkan berbagai video permainan yang menarik bagi anak-anak. Temuan data wawancara yang dilakukan bersama narasumber ketiga menunjukkan bahwa akun TikTok @omohealthysnack selalu membagikan video permainan anak seperti permainan yang melatih sensorik anak. Selain itu temuan data observasi juga menunjukkan beberapa jenis video permainan yang dibagikan pihak @omohealthysnack melalui media TikTok yakni seperti video *game* Asah-Otak untuk anak usia 1-3 tahun dan lain-lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Munasti dkk (2022) mengungkapkan bahwa aplikasi TikTok merupakan sarana hiburan yang dapat membantu perkembangan anak seperti fisik motorik dengan melatih otot melalui gerakan.

5. Pemanfaatan Aplikasi TikTok oleh Akun @omohealthysnack Sebagai Media Komunikasi (Interaksi) dengan Pelanggan dan Calon Pelanggan

Temuan data menunjukkan bahwa akun @omohealthysnack aktif melakukan interaksi dengan pelanggan ataupun calon pelanggan. Dimana, hal ini dilakukan oleh pihak OMO! Healthy Snack dengan menggunakan fitur kolom komentar, *live shop* dan *live streaming*. Ketiga fitur

ini digunakan sebagai alat interaksi dalam tanya-jawab antara pelanggan/calon pelanggan dengan pihak marketing @omohealthysnack. Fitur *live streaming* dan *live shop* memberikan kemudahan bagi pihak OMO! Healthy Snack dalam berinteraksi dengan pelanggan ataupun calon pelanggan. Selain itu, fitur tersebut juga digunakan pihak OMO! Healthy Snack untuk membagikan informasi bagi ibu yang masih dalam masa MPASI. Temuan data observasi menunjukkan bahwa pihak OMO! Healthy Snack membagikan informasi mengenai sumber gizi yang baik untuk kebutuhan anak yang dapat menjadi sumber referensi bagi ibu muda. Selain itu Narasumber Kedua juga mengungkapkan bahwa adanya penggunaan fitur kolom komentar pada TikTok yang digunakan OMO! Healthy Snack ini sangat membantu dan memiliki pengaruh yang besar karena semua orang dapat dengan mudah mengetahui produk OMO! Healthy Snack.

Sementara itu, dalam meningkatkan *product knowledge*, konsumen akan melakukan pembelian pada produk yang memiliki reputasi yang baik, dimana pihak jasa dapat meningkatkan *product knowledge* dengan memberikan informasi mengenai kualitas produk pada kemasan dan juga media promosi khususnya media sosial (Asnawi, 2022). Berdasarkan penjabaran pemanfaatan aplikasi TikTok yang dilakukan oleh @omohealthysnack maka dapat disimpulkan bahwa

penggunaan aplikasi tersebut untuk mengenalkan produk atau perusahaannya mampu memstrukturisasi pasar. Temuan data juga menunjukkan bahwa akun TikTok @omohealthysnack membagikan berbagai informasi mengenai produk yang ditawarkan yakni dengan membagikan video yang berisikan tentang manfaat dan kualitas produk, mencantumkan label BPOM dan sertifikat HALAL di tampilan *profile*, memberikan dengan detail informasi mengenai kandungan yang terdapat pada produk, serta bahan yang digunakan oleh pihak OMO! Healthy Snack dibuat oleh ahli gizi.

Selain itu, penyampaian informasi tentang produk yang diberikan oleh akun TikTok @omohealthysnack menunjukkan kreatifitas yang tinggi, dimana pihak OMO! Healthy Snack membagikan konten yang berisikan pengetahuan tumbuh kembang anak untuk kaum ibu menyusui. Menurut Nitisusastro (2012) menyebutkan bahwa indikator *product knowledge* dapat dilihat berdasarkan pengetahuan tentang karakteristik produk, pengetahuan manfaat produk, pengetahuan resiko mengkonsumsi produk dan juga pengetahuan kepuasan mengkonsumsi. Berdasarkan informasi yang diberikan oleh akun TikTok @omohealthysnack maka dapat diketahui bahwa informasi dan pengetahuan yang dibagikan merupakan informasi yang dibutuhkan oleh segmentasi pasarnya. Dimana hal ini menurut Laroche dkk (2010) menyebutkan bahwa informasi produk yang detail

dapat meningkatkan pengetahuan produk yang tinggi dan mengarahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Sumarwan (2012) *product knowledge* merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan di dalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya. Temuan data peneliti menunjukkan bahwa terdapat kelengkapan informasi mengenai produk yang diberikan melalui aplikasi TikTok yang dilakukan pihak OMO! Healthy Snack. Dimana hal ini terlihat berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti langsung pada laman aplikasi TikToknya. Menurut Sumarwan (2012) mengungkapkan bahwa terdapat 5 (lima) faktor yang mempengaruhi *product knowledge* adalah kelas produk, bentuk produk, merek produk, model/ciri-ciri produk, dan atribut produk.

Temuan data menunjukkan bahwa pihak OMO! Healthy Snack dalam menyampaikan *product knowledge* yang lima faktor yang disebut di atas. Dimana pada laman TikToknya, OMO! Healthy Snack menjelaskan secara detail mengenai kelas produk, bentuk produk, merek produk, model/ciri-ciri produk, dan atribut produknya. Berdasarkan temuan data wawancara bersama tiga narasumber disimpulkan bahwa kelas produk OMO! Healthy Snack termasuk dalam golongan makanan, khususnya kategori makanan ringan.

Selanjutnya, bentuk produk yang dijual adalah bundar seperti cincin dan memiliki tekstur yang lembut dan gurih, mudah dipegang dan mudah meleleh sehingga bisa cocok dikonsumsi oleh bayi. Disamping itu, merek produk OMO! Healthy Snack menegaskan akan jaminan kesehatan bagi cemilan bayi dengan menyajikan produk yang telah teruji secara klinis melalui ahli gizi, memiliki sertifikat BPOM dan label HALAL. Sementara itu, pada atribut produk khususnya pada kemasan mencantumkan tanggal produksi dan tanggal kadaluarsa, komposisi bahan dan manfaat serta keterangan rasa. Sedangkan ciri produk yang dijual memiliki 8 jenis varian rasa. Setiap kemasan menyediakan warna yang berbeda setiap rasa. Ukuran kemasan produk tersedia 18-25gram.

Selain itu, Peter dan Olson (2010) juga menambahkan bahwa indikator untuk mengukur *product knowledge* adalah dengan menggambarkan manfaat secara fisik produk yang dijual yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen. Berkaitan dengan hal ini, temuan data menunjukkan bahwa produk OMO! Healthy Snack kaya zat besi dan kalsium yang dapat membantu tumbuh kembang tulang pada anak serta bagus untuk pencegahan anemia, mengandung vitamin A yang dapat membantu pertumbuhan tulang, sel dan jaringan tubuh terutama pada rambut, kulit dan kuku. serta melindungi tubuh dari infeksi.

Adanya pemasaran produk melalui TikTok ini, membuat calon konsumen maupun konsumen OMO! Healthy Snack semakin bertambah luas. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber-narasumber yang ada, OMO! Healthy Snack semakin dikenal luas oleh masyarakat karena dalam mengunggah kontennya, sering kali mengikuti tren yang sedang ada dan disesuaikan dengan kebutuhan target pasarnya. Selain itu, adanya konten kreator lain yang membuat konten *review* produk OMO! Healthy Snack, juga membantu dalam meningkatkan informasi tentang produk OMO! Healthy Snack. Hal ini membuktikan bahwa TikTok merupakan media yang tepat dalam menyampaikan *product knowledge*.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya mengenai Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai sarana menyampaikan *Product knowledge* (Studi Deskriptif Kualitatif pada produk OMO! Healthy Snack), maka kesimpulan yang dapat diambil yaitu sebagai berikut:

Pemanfaatan aplikasi TikTok pada produk OMO! Healthy Snack sebagai sarana menyampaikan *product knowledge* adalah dengan membagikan video atau konten yang berisikan informasi mengenai produknya seperti atribut produk yang memuat gambaran produk yang dijual, informasi mengenai kandungan serta manfaat produk, kualitas produk yang terlihat dari adanya jaminan ahli gizi dari perusahaan untuk menjaga kualitas bahan produksi produk. Selain itu, penyampaian *product knowledge* juga disajikan dalam berbagai konsep pada video yang TikTok yang memuat berbagai informasi untuk kaum ibu muda yang menjadi target pasarnya, seperti membagikan video pada akun TikToknya yang berisikan edukasi, hiburan, dan pembelajaran bagi , serta menjadi media interaksi dengan calon pelanggan dan pelanggan.

Adapun fitur-fitur yang ada pada TikTok dimanfaatkan oleh tim OMO! Healthy Snack untuk mendukung pembuatan konten dalam

menyampaikan *product knowledge*. Dimana, yang paling sering digunakan pada setiap unggahan kontennya adalah musik, tagar, *filter*, dan *voice changer function*. Fitur-fitur ini dianggap sangat bermanfaat dalam meningkatkan kualitas kontennya serta meningkatkan *product knowledge* dari produk OMO! Healthy Snack kepada khalayak luas. Adanya fitur-fitur pada TikTok ini memudahkan dalam membuat video karena tidak memerlukan proses editing yang lama maupun melakukan proses editing pada aplikasi yang berbeda sehingga dalam membuat konten untuk TikTok OMO! Healthy Snack dapat lebih efisien dan efektif.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa OMO! Healthy Snack mampu memanfaatkan TikTok sebagai sarana menyampaikan *product knowledge* melalui konsep serta pembentukan pesan pada kontennya. Adanya fitur-fitur yang digunakan dapat mengemas pesan dan tujuan yang akan disampaikan kepada calon konsumen maupun konsumennya. Penggunaan TikTok oleh OMO! Healthy Snack dipilih untuk menasar segmentasi dan target pasar yang diharapkan dari perusahaan, sehingga hal ini sudah tercapai dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, peneliti memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi proses penelitian selanjutnya dan pemilik produk, sebagai berikut:

1. Bagi OMO! Healthy Snack, pemilihan dan pemanfaatan media TikTok untuk meningkatkan *product knowledge* sudah tepat karena dapat menentukan segmentasi dan target dengan lebih mudah sehingga konten yang diunggah lebih tepat sasaran. Tetapi hanya saja, rutinitas pengunggahan konten tersebut belum dimaksimalkan karena belum bisa setiap hari mengunggah konten padahal di TikTok ketika mengunggah konten lebih sering maka akan dengan mudah FYP. Penggunaan fitur *live shop* juga masih belum rutin dilakukan, padahal dapat menjadi media untuk lebih sering berinteraksi dengan calon konsumen maupun konsumen. Selain itu, fitur TikTok shop juga belum diaktifkan karena masih terpacu pada media *e-commerce* lainnya, padahal pada TikTok Shop saat ini sudah menjadi salah satu media belanja online bagi penggunanya.
2. Bagi peneliti selanjutnya, keterbatasan dalam melakukan wawancara karena narasumber yang sedikit dan waktu yang tidak leluasa karena pandemi dan kesibukan narasumber menjadi penghalang untuk melakukan observasi secara lebih dalam lagi dari yang sudah dilakukan oleh peneliti. Saran peneliti, perlu dilakukan wawancara secara tatap muka lebih dalam agar pengumpulan datanya jauh lebih lengkap dan

maksimal. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan



DAFTAR PUSTAKA

- Analisa Indonesia. 2018. *Inspirasi Usaha: Omo! Healthy Snack Juara! MakerFest 2018 Tokopedia*. Laman Resmi Analisa.id. diakses melalui: <https://analisa.id/inspirasi-usaha-omo-healthy-snack-juarai-makerfest-2018-tokopedia/17/12/2018/> pada 11 Juli 2023 pukul 05.14 WIB
- Andrews, J Craig dan Terence A Shimp. 2017. *Advertising, Promotion and other aspects of Intergrated Marketing Communications*. Edisi ke-10. USA: Cengage Learning.
- Asnawi, Aisah. 2022. Asnawi, Aisah. 2022. *Berpindah Merek Produk Saat Covid19: Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pemasaran Media Sosial*. Jurnal Pendidikan Tambusai, Volume 6, Nomor 1, 4131-4143.
- Augustinah, Fedianty dan Widayati. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, Volume 4, Nomor 2, 1-20.
- Belch, Goerge E dan Michael A Belch. 2012. *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective*. Edisi ke-9. New York: Mc Graw Hill Book.
- Debora, Sonya Teresa. 2020. *Konten Viral di TikTok, Es The Indonesia Meroket di Tengah Pandemi*. Diakses dari <https://megapolitan.kompas.com/read/2020/11/06/16165031/konten-viral-di-TikTok-es-teh-indonesia-meroket-di-tengah-pandemi?page=all> pada 27 Juni 2022 pukul 14.09 WIB.
- Dewa, B Chriswardana dan Safitri, A Lina. 2021. *Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)*. Jurnal Pariwisata dan Budaya, Volume 12, Nomor 1. 65-71.
- Devi, A Adella. 2022. *Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Pembelajaran*. Jurnal EPISTEMA, Volume 3, Nomor 1. 1-8. DOI: <https://doi.org/10.21831/ep.v3i1.40990>.
- Evans, D dan McKee Jake. 2010. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.
- Febriani, Nufian S dan Wayan Weda Asmara Dewi. 2018. *Teori dan Pkatis; Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Firmansyah, M. Anang, 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruhan: CV. Penerbit Qiara Media.

- Fitrazana, Fatimah Artayu. 2019. *Mencari Kudapan Sehat untuk Anak? Omo Healthy Snack Hadir dengan 4 Varian, Cocok bagi Balita*. Diakses dari <https://jogja.tribunnews.com/2019/01/16/mencari-kudapan-sehat-untuk-anak-omo-healthy-snack-hadir-dengan-4-varian-cocok-bagi-balita?page=all> pada 21 Mei 2021 pukul 16.00 WIB.
- Flew, Terry. 2007. *Understanding Global Media*. New York: Palgrave.
- Galer, Sophia Smith. 2020. *Bagaimana TikTok mengubah dunia di 2020*. Diakses dari <https://www.bbc.com/indonesia/vert-cul-55421498> pada 19 Mei 2021 pukul 14.10 WIB.
- Galer, Sophia Smith & Joe Tidy. 2020. *TikTok: Mengapa dianggap sebagai ancaman keamanan di sejumlah negara?*. Diakses dari <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-53661272> pada 19 Mei 2021 pukul 15.20 WIB.
- Han, Yu. 2020. *Advertisement on Tik Tok as a Pioneer in New Advertising Era : Exploring Its Persuasive Elements in the Development of Positive Attitudes in Consumers*. *The Frontiers of Society, Science and Technology*, 81-92.
- Hasiholan, Togi Prima., Rezki Pratami., dan Umaimah Wahid. 2020. *Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan di Indonesia untuk Pencegahan COVID-19*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume 5 No. 2. Jakarta: Universitas Budi Luhur.
- Hurriyati, Ratih., et all. 2020. *Advances in Business, Managemet and Entrepreneurship*. The Netherland: CRC Press/Balkema.
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: GP Press.
- Kasali, Rhenald. 2008. *Metode-Metode Riset Kualitatif*. Bandung: PT Bentang Pustaka.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Makerting Management*. Edisi ke-14. New Jersey: Prentice Hall.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Laroche, M., Vinhal Nepomuceno, M., & Richard, M. (2010). *How do involvement and product knowledge affect the relationship between intangibility and perceived risk for brands and product categories?* *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 197–210. <https://doi.org/10.1108/07363761011038275>

- Lawi, Gloria Fransisca Katharina. 2020. *TikTok for Business Diluncurkan, Ini Manfaatnya Bagi Pebisnis Indonesia*. Diakses dari <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20200627/88/1258401/TikTok-for-business-diluncurkan-ini-manfaatnya-bagi-pebisnis-indonesia> pada 18 Mei 2021 pukul 13.00 WIB.
- Loyalita, Suci. 2020. *18 Rekomendasi Jananan Instan Sehat untuk Anak yang Ada di Minimarket Terdekat*. Diakses dari <https://review.bukalapak.com/mom/cemilan-sehat-untuk-anak-98041> pada 25 September 2020 pukul 18.44 WIB.
- Ludwianto, Bianda. 2020. *Riset: 64% Penduduk Indonesia Sudah Pakai Internet*. Diakses dari <https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp/full> pada 18 Mei 2021 pukul 13.15 WIB.
- Mamik. 2015. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Marimin dan Nurul Maghfiroh. 2011. *Aplikasi Teknik Pengambilan Keputusan dalam Manajemen Rantai Pasok*. Bogor: IPB Press.
- Martono, Nanang. 2015. *Metode Penelitian Sosial Konsep-Konsep Kunci*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Moleong. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mumtaz, S Zayyan dan Saino. 2021. *Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan*. *Jurnal Manajemen*, Volume 13, Nomor 2. 282-291.
- Munasti, Kholida., dkk. 2022. *Aplikasi TikTok sebagai Alternatif Perkembangan Anak Usia Dini*. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*. Volume 6, Nomor 6. 7153-7162.
- Mutiara, Ichsani dan Syahputra. 2018. *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kecantikan Korea*. *Jurnal Indonesia Membangun*. Volume 17, Nomor 2. 148-160.
- Nitisusastro, Mulyani. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: A
- Putri, Eka Citra. 2022. *Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Media Promosi @suasanakopi*. *Jurnal Cyber PR*, Volume 2, Nomor 2. 107-118.
- Putri, Virgina Maulita. 2021. *Geser Instagram, TikTok Kini Jadi Medsos Pilihan Gen Z*. Diakses dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5819973/geser-instagram-TikTok-kini-jadi-medsos-pilihan-gen-z> pada 15 Maret 2022 pukul 19.31 WIB.

- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Pertiwi, Wahyunanda Kusuma. 2020. *Indonesia Sumbang Angka Unduhan TikTok Terbanyak di Dunia*. Diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2020/09/11/15010037/indonesia-sumbang-angka-unduh-an-TikTok-terbanyak-di-dunia> pada 21 Oktober 2020 pukul 14:14 WIB.
- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Putra, Adhitya Wibawa. 2018. *TikTok – Social Media Berbasis Video yang sedang sangat Populer*. Diakses dari <https://gadgetren.com/2018/03/16/apa-itu-tik-tok-video-media-sosial/> pada 01 September 2020 pukul 19:09 WIB.
- Rossanty, Yossie., Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution., dan Firman Ario. 2018. *Consumer Behaviour in Era Millennial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Aqli.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sumarwan, Ujang. 2012. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susilowati. 2018. *Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Personal Branding di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun @bowo_allpennliebe)*. Jurnal Komunikasi. Vol 9(2). Hal:176-185. September. Akademi Komunikasi BSI Jakarta.
- <https://www.instagram.com/p/Bu-shixAVIN/?igshid=aqejbjenhzlz>
<https://www.TikTok.com/id/>
www.TikTok.com/omohealthysnack

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Matriks Penelitian

Matriks Penelitian					
"PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI SARANA MENYAMPAIKAN <i>PRODUCT KNOWLEDGE</i> (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk OMO! Healthy Snack)"					
Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai sarana penyampaian <i>product knowledge</i>	Gambaran Pemanfaatan Aplikasi TikTok	Pemanfaatan Fitur TikTok	1. Informan Penelitian: <i>Founder, Graphic Designer</i> dan Social Media Specialist OMO! Healthy Snack 2. Observasi yang dilakukan peneliti langsung di aplikasi TikTok OMO! Healthy Snack 3. Studi Pustaka yang diperoleh peneliti melalui teori-teori, buku, jurnal, sumber internet dan	Metode penelitian studi kasus dengan jenis penelitian deskriptif-kualitatif	Bagaimana pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai sarana menyampaikan <i>product knowledge</i> OMO! Healthy Snack?
	Komunikasi Pemasaran melalui Aplikasi TikTok	Segmentasi			
		Targeting			
		Position			
	<i>Product knowledge</i> melalui Aplikasi TikTok	Informasi mengenai Kelas Produk			
		Informasi Mengenai Bentuk Produk			
Informasi Mengenai Merek Produk					
		Informasi Mengenai Ciri-Ciri (Model) Produk			

			sebagainya yang memiliki keterkaitan langsung dengan permasalahan penelitian	
--	--	--	--	--

LAMPIRAN 2 Pedoman Wawancara

Berikut adalah pertanyaan wawancara terkait pemanfaatan aplikasi TikTok untuk meningkatkan *product knowledge* OMO! Healthy Snack yang diajukan kepada tiga informan yakni:

1. Narasumber Pertama : Stella Elvina sebagai *founder* OMO! Healthy Snack
2. Narasumber Kedua : Niken Puspitasari sebagai *graphic designer* OMO! Healthy Snack
3. Narasumber Ketiga : Maria Vidya sebagai *social media specialist* OMO! Healthy Snack

Di dalam mengajukan pertanyaan, terbagi menjadi tiga bagian dengan masing-masing pertanyaan berdasarkan pengetahuan dan pekerjaan yang dilakukan pada OMO! Healthy Snack, yakni:

Pertanyaan kepada narasumber pertama terkait produk dan profile OMO! Healthy Snack.
1. Apakah bisa dijelaskan secara singkat OMO! Healthy Snack itu apa?
2. Dari mana asal ide untuk membuat produk OMO! Healthy Snack?
3. Sejak kapan OMO! Healthy Snack didirikan?
4. Apa visi dan misi dari OMO! Healthy Snack?

5. Siapa sajakah target market dari OMO! Healthy Snack?
6. Bagaimana cara yang dilakukan untuk menentukan target OMO! Healthy Snack?
7. Apakah pada TikTok OMO! Healthy Snack sudah sesuai dengan segmen pasar yang sesuai dengan OMO?
8. Produk OMO! Healthy Snack bisa didapatkan di mana saja?
9. Bagaimana cara OMO! Healthy Snack dipasarkan sebelum adanya TikTok?

Pertanyaan kepada narasumber kedua terkait penggunaan media sosial aplikasi TikTok sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran OMO! Healthy Snack.

1. Media sosial apa saja yang digunakan OMO! Healthy Snack dalam mengenalkan produknya ke pasaran?
2. TikTok OMO! Healthy Snack dimulai sejak kapan?
3. Alasan dalam menggunakan TikTok untuk mengenalkan produk OMO?
4. Target OMO! Healthy Snack sudah jelas dalam memilih, artinya dalam menentukan social media apakah juga ada batasan-batasan misal hanya pada segmentasi tertentu supaya efektif dalam memanfaatkan media social TikTok?
5. Apakah ada keuntungan lain dari menggunakan media TikTok salah satunya misal terbantu adanya konten review dari orang lain?

Pertanyaan kepada narasumber ketiga terkait pembuatan konten pada TikTok dan pemanfaatannya dalam mengenalkan produk OMO! Healthy Snack

1. TikTok OMO! Healthy Snack dihandle by siapa?
2. Saat ini ada berapa *followers* di aplikasi TikTok OMO! Healthy Snack?

3. Dari mana saja ide pembuatan konten TikTok OMO! Healthy Snack?
4. Konten apa saja yang dibuat oleh tim untuk konten OMO! Healthy Snack di dalam aplikasi TikTok?
5. Bagaimana *timeline* atau *planning* dalam membuat konten di TikTok OMO! Healthy Snack?
6. Bagaimana dalam membuat konten di TikTok dengan berbagai fitur yang tersedia?
7. Di TikTok ada fitur baru namanya live shop, apakah dari OMO! Healthy Snack juga memanfaatkannya dan apakah ada manfaatnya?
8. Apakah konten OMO! Healthy Snack pernah FYP?
9. Apakah dengan adanya tren yang terus berkembang, OMO! Healthy Snack juga mengikuti dan mengadaptasinya untuk membuat konten?
10. Apakah sudah sesuai dengan segmentasinya OMO! Healthy Snack di TikTok?

LAMPIRAN 3 Tabel Transkrip Wawancara

Narasumber Pertama		
Pernyataan	Tema	Kesimpulan
Jadi OMO itu semacam snack atau makanan ringan yang memang aku buat khusus untuk anak-anak yang memasuki masa MPASI pada awalnya yaaa, terus aku juga kembangin dengan membuat produk snack	Informasi Mengenai OMO! Healthy Snack	OMO! Healthy Snack Merupakan produk makanan ringan untuk anak-anak yang memasuki masa MPASI dan Ibu Menyusui. OMO! Healthy Snack juga dikategorikan berdasarkan usia.

<p>untuk ibu menyusui semacam asi booster gitu. OMO itu kan snack yang dibuat khusus anak-anak MPASI dan ibu menyusui dan banyak variasi produk dan rasa, dan produknya prefer dikonsumsi berdasarkan jenis kategori usianya ya karena kandungannya kan berbeda-beda ya jadi biar sesuai dengan kebutuhan anak atau ibu menyusui.</p>		
<p>Ada sekitar 5 jenis produk yang berbagai macam variasi rasa yaa kayak keju, coklat, jagung, susu, dan original</p>	<p>Jenis Produk OMO! Healthy Snack</p>	<p>Terdapat 5 (Lima) jenis produk dengan 8 varian rasa</p>
<p>OMO! Healthy Snack tercipta karena pada saat anak-anak saya masuk MPASI, mereka butuh makanan pendukung kayak snack ringan yang kandungan gizinya tinggi. Saya cari yang kandungan gizinya cocok untuk anak saya, tapi ternyata nggak ada yang pas. Misalnya merek A bagus tapi masih tinggi gulanya, merek B terlalu banyak kandungan garamnya. Padahal kandungan yang gak sesuai ini</p>	<p>Latar Belakang Berdirinya OMO! Healthy Snack</p>	<p>Kemunculan OMO! Healthy Snack karena didasari dari pengalaman pemilik yang semasa MPASI membutuhkan makanan pendukung untuk anaknya.</p>

<p>bahaya untuk anak-anak, misal garam kebanyakan itu bisa pemicu hipertensi atau gula yang banyak juga bisa bikin anak jadi sugar rush. Makanya memang lebih baik bikin sendiri sih, karena bisa cocokin gula, garam, tepung, dan kandungan lainnya buat anak-anak yang mulai MPASI. Akhirnya saya putusin buat sendiri di rumah, hasilnya enak dan sudah sesuai sama yang menurut saya kandungannya oke nih, lalu saya coba bagikan ke teman-teman, hasilnya Puji Tuhan pada suka jadi saya lebih pe-de untuk produksi</p>		
<p>Target OMO ini ibu-ibu muda punya anak kecil usia sekitar 8 bulan – 3 tahun yang udah masuk masa MPASI dan ibu-ibu menyusui yang butuh ASI booster biar ASI nya semakin lancar kan. Ibu-ibu muda ini ya sekitar usia 20 – 35 tahun dengan keuangan yang lumayan berada ya.</p>	<p>Target Pasar</p>	<p>Target Pasar OMO! Healthy Snack adalah anak usia 8 bulan hingga 3 tahun dan kaum ibu muda yang berusia 20-35 tahun</p>
<p>Narasumber Kedua</p>		
<p>OMO itu awalnya pake</p>	<p>Sosial Media yang</p>	<p>Market Place seperti</p>

Instagram dan market place seperti Tokopedia dan Shopee aja, tapi semenjak adanya COVID mau gak mau kita ikutin tren yang ada dan saat itu lagi booming TikTok masuk ke Indonesia	digunakan untuk promosi	Tokopedia dan Shopee, sosial media Instagram dan juga TikTok.
TikTok itu user friendly banget dan fiturnya lebih up to date dibanding media sosial lainnya, jadi aku rasa kontennya nggak akan monoton bisa terus diexplore	Alasan Penggunaan Aplikasi TikTok	Penggunaan aplikasi TikTok didasari karena mudah digunakan dan memiliki fitur yang menarik yang dapat menjangkau khalayak
Narasumber Ketiga		
Beberapa fitur yang ada di TikTok ini emang gampang banget digunain jadi membantu banget buat bikin video karena udah ada lagu, efek, dan tutorial buat kontennya. Memudahkan saya sebagai konten kreator sekaligus sosial media spesialis bikin konten. Selain itu selain itu, TikTok punya fitur FYP caranya kasih tagar (hastag) yang bisa bikin konten itu jadi trending dan muncul di home. Kalo konten dibuat semenarik mungkin, bisa jadi FYP wahhh bantu banget	Fitur pada Aplikasi TikTok yang digunakan	Fitur di aplikasi TikTok digunakan karena mempermudah konten creator dalam membuat video. Aplikasi TikTok juga memiliki fitur FYP yang membuat produk menjadi terkenal dan mudah dijangkau oleh khalayak. Selain itu @omohealthysnack juga menggunakan fitur Live Shop.

<p>produk tersebut jadi terkenal. TikTok juga punya fitur live shop gitu yang bantu kita untuk bisa langsung berinteraksi sama konsumen dan calon konsumen. Fitur live shop ini juga memudahkan kita dalam mengenalkan produk dan kandungan OMO jadi mereka bisa tanya ke kita tentang produk kita tu seperti apa.</p>		
--	--	--

LAMPIRAN 4 Transkrip Wawancara

1. Narasumber Pertama (N1)

Waktu/Tanggal : 21 Oktober 2021 dan 28 Januari 2022

Nama : Stella Elvina

Transkrip (P: Peneliti, N: Narasumber)

P : “Halo Ce, boleh aku dibantu dijelaskan apa itu OMO! Healthy Snack secara singkatnya?”

N : “Boleh boleh, jadi OMO itu semacam snack atau makanan ringan yang memang aku buat khusus untuk anak-anak yang memasuki masa MPASI pada awalnya yaaa, terus aku juga kembangin dengan membuat produk snack untuk ibu menyusui semacam asi booster gitu.”

P : “Kalau OMO sendiri apakah ada jenis produknya dan berapa macam ya Ce?”

N : “Ada sekitar 5 jenis produk yang berbagai macam variasi rasa yaa kayak keju, coklat, jagung, susu, dan original.”

P : “Apakah OMO itu wajib dikonsumsi sesuai usianya ya Ce?”

N : “OMO itu kan snack yang dibuat khusus anak-anak MPASI dan ibu menyusui dan banyak variasi produk dan rasa, dan produknya prefer dikonsumsi berdasarkan jenis kategori usianya ya karena kandungannya kan berbeda-beda ya jadi biar sesuai dengan kebutuhan anak atau ibu menyusui.”

P : “Dari mana sih Ce sebenarnya muncul ide buat snack OMO ini?”

N : “OMO! Healthy Snack tercipta karena pada saat anak-anak saya masuk MPASI, mereka butuh makanan pendukung kayak snack ringan yang kandungan gizinya tinggi. Saya cari yang kandungan gizinya cocok untuk anak saya, tapi ternyata nggak ada yang pas. Misalnya merek A bagus tapi masih tinggi gulanya, merek B terlalu banyak kandungan garamnya. Padahal kandungan yang gak sesuai ini bahaya untuk anak-anak, misal garam kebanyakan itu bisa pemicu hipertensi atau gula yang banyak juga bisa bikin anak jadi sugar rush. Makanya memang lebih baik bikin sendiri sih, karena bisa cocokin gula, garam, tepung, dan kandungan lainnya buat anak-anak yang mulai MPASI. Akhirnya saya putusin buat sendiri di rumah, hasilnya enak dan sudah sesuai sama yang menurut saya kandungannya oke nih, lalu saya coba bagikan ke teman-teman, hasilnya Puji Tuhan pada suka jadi saya lebih pe-de untuk produksi.”

P : “Wahh keren banget sih Ce, jadi semua ini terjadi karena pengen kasih yang terbaik untuk anak ya Ce. Oh iya, lalu kapan secara officially OMO ini berdiri?”

N : “OMO ini berdiri tanggal 3 September 2018 awalnya.”

P : “Apa visi dan misi dari OMO sendiri sebenarnya Ce?”

N : “Visinya pertama menjadi perusahaan produsen makanan yang terpercaya dan kedua berkontribusi untuk menjadikan anak-anak Indonesia lebih sehat dan lebih baik. Kalau misinya yang pertama menciptakan snack sehat untuk anak-anak yang bisa menjadi top of mind para ibu dan anak sebagai pilihan cemilan anak mereka dan yang kedua memberikan edukasi bagi para ibu atau orang tua tentang pentingnya kesehatan dan perkembangan gizi anak.”

P : “Siapa saja target marketnya dari OMO nih Ce?”

N : “Target OMO ini ibu-ibu muda punya anak kecil usia sekitar 8 bulan – 3 tahun yang udah masuk masa MPASI dan ibu-ibu menyusui yang butuh ASI booster biar ASI nya semakin lancar kan. Ibu-ibu muda ini ya sekitar usia 20 – 35 tahun dengan keuangan yang lumayan berada ya.”

P : “Gimana sih Ce cara yang dilakukan oleh OMO dalam menentukan target marketnya dalam masa sekarang ini yang semuanya lebih banyak cari informasi lewat social media?”

N : “Produk OMO ini kan beda dengan produk snack lainnya yang dijual dipasaran, jadi OMO punya keunggulan yang lebih baik seperti bebas

gluten, snacknya dipanggang bukan digoreng, punya sertifikasi BPOM, HACCP, dan sudah HALAL pastinya jadi lebih secure. Ibu-ibu muda kayak aku gini kan deket ya sama gadget jadi cari informasi juga lewat sosmed biar lebih praktis. Kalau suatu produk dijelaskan informasinya detail aku jadi ibu-ibu lebih merasa trust sama produknya. Keunggulan produk inilah yang jadi kunci buat OMO membidik target market kita artinya kita juga harus bisa berinovasi biar nggak ketinggalan jaman.”

P : “Dari target yang sudah ditentukan, apakah di TikTok OMO! Healthy Snack secara segmen pasar sudah tercapai ya Ce?”

N : “Secara segmen pasarnya udah kan kelihatan ya di hasil data TikTok itu, followersnya kebanyakan ibu-ibu muda, lalu yang ikutan review produk juga ibu-ibu muda, jadi menurutku sih segmennya udah pas tinggal kita kencengin promosinya biar makin dikenal.”

P : “Produk OMO! Healthy Snack bisa didapatkan di mana saja?”

N : “OMO bisa didapetin di market place seperti tokopedia, shopee, sesa.id, orami.co.id, naturesmarket.id, nourishindonesia.com, mumsandbabes.id atau di toko seperti kalemart, mothercare, wijaya, baby zania, dan vinolia atau lewat WhatsApp OMO juga bisa kok. Kami punya reseller yang ada hampir di seluruh Indonesia yang bisa bantu konsumen untuk beli produk OMO di kotanya, jadi bisa pilih aja mau lewat apa belinya.”

P : “Bagaimana cara OMO! Healthy Snack dipasarkan sebelum adanya TikTok?”

N : “OMO itu awalnya memang cuma pakai instagram untuk promosi, tapi semenjak adanya COVID kan kita dibatasi untuk keluar jadi ya saya dan tim harus putar otak untuk memasarkan, kok ya kepa-an muncul TikTok yaudah saya coba pelajari dulu. Awalnya buat akun pribadi, sharing tentang anak-anak kegiatannya apa selama pandemi sambil belajar aloritmanya kayak apa nih. Mulai bisa ketauan aloritmanya, akhirnya baru memutuskan bilang ke tim untuk coba dipelajari lebih dalam lagi TikTok kalau buat pasarin OMO karena melihat TikTok ini kok akan bagus dikemudian hari.”

2. Narasumber Kedua (N2)

Waktu/Tanggal : 28 Januari 2022

Nama : Niken Puspitasari

Transkrip (P: Peneliti, N: Narasumber)

P : “Hai kak Niken, aku mau nanya nih media sosial apa aja yang digunakan OMO ketika mengenalkan produknya?”

N : “Sama seperti yang dijelaskan Stella ya, OMO itu awalnya pake Instagram dan market place seperti Tokopedia dan Shopee aja, tapi semenjak adanya COVID mau gak mau kita ikutin tren yang ada dan saat itu lagi booming TikTok masuk ke Indonesia.”

P : “TikTok OMO dimulai sejak kapan ya kak digunakannya?”

N : “Sekitar bulan Agustus 2021.”

P : “Target OMO sudah jelas dalam memilih, artinya dalam menentukan social media apakah juga ada batasan-batasan misal cuma ke segmentasi tertentu supaya efektif dalam memanfaatkan media sosial TikTok?”

N : “Ibu-ibu muda ini kan jadi target OMO ya, makanya kita tu juga selalu research untuk tau kebutuhan mereka apa salah satunya banyak ibu-ibu muda yang anaknya lagi MPASI nah ini bisa kita jadikan target untuk mengenalkan produk OMO ke mereka.”

P : “Alasan memilih untuk menggunakan TikTok untuk mengenalkan produk OMO itu apa yaa kak apakah karena fiturnya yang menarik dan pengemasan kontennya nggak kayak media sosial yang lainnya?”

N : “TikTok itu user friendly banget dan fiturnya lebih up to date dibanding media sosial lainnya, jadi aku rasa kontennya nggak akan monoton bisa terus diexplore.”

P : “Apakah ada dengan adanya konten review dari orang lain juga membantu dalam memasarkan produk OMO di TikTok ya kak?”

N : “Jelas kebantu banget yaaa pemasaran produk OMO ini kan melalui berbagai media ada, media sosial TikTok dan market place yang bisa jadi sarana orang untuk review produk kita. Adanya review ini membantu juga produk OMO semakin dikenal banyak orang. Kalau ada yang beli terus review dari akunya itu juga bantu kita banget karena followersnya otomatis juga akan lihat dan kita berharap juga ikutan beli.”

3. Narasumber Ketiga (N3)

Waktu/Tanggal : 28 Januari 2022, 3 September 2022, dan 11 Februari 2023

Nama : Maria Vidya

Transkrip (P: Peneliti, N: Narasumber)

P : “Hai Kak Vid, TikTok OMO dihandle sama siapa?”

N : “Hai, saat ini TikTok aku yang handle, semua tentang TikTiknya yaa.”

P : “Sekarang ini berapa followers TikTok OMO kak?”

N : “Saat ini jumlah followers TikTok OMO sekitar 20.000 akun.”

P : “Bagaimana timeline dalam pembuatan konten TikTok OMO?”

N : “Timeline OMO ini dibuat per bulan dan yang buat dari tim GD, tapi tetep menyesuaikan dengan tren yang ada jadi masih bisa ditambahkan ketika ada tren baru yang selaras sama OMO. Patokannya kalo konten OMO yang penting selalu diusahakan ada dua ide utama, pertama resep MPASI dan kedua edukasi mainan anak.”

P : “Gimana nih buat konten TikTok OMO dengan memanfaatkan fitur yang ada?”

N : “Beberapa fitur yang ada di TikTok ini emang gampang banget digunain jadi membantu banget buat bikin video karena udah ada lagu, efek, dan tutorial buat kontennya. Memudahkan saya sebagai konten kreator sekaligus sosial media spesialis bikin untuk bikin konten. Selain itu selain itu, TikTok punya fitur FYP caranya kasih

tagar (hashtag) yang bisa bikin konten itu jadi trending dan muncul di home. Kalo konten dibuat semenarik mungkin, bisa jadi FYP wahhh bantu banget produk tersebut jadi terkenal.”

P : “OMO pakai fitur live shop yang terbaru itu gak sih kak? Apakah ada manfaatnya?”

N : “TikTok juga punya fitur live shop gitu yang bantu kita untuk bisa langsung berinteraksi sama konsumen dan calon konsumen. Fitur live shop ini juga memudahkan kita dalam mengenalkan produk dan kandungan OMO jadi mereka bisa tanya ke kita tentang produk kita tu seperti apa.”

P : “Dari mana aja nih ide pembuatan konten TikTok OMO?”

N : “Reverensi video yang jadi tren di TikTok biasanya kita pakai untuk mancing ide kreatifitas graphic designer OMO, dari situlah nanti kita diskusi sama semua tim untuk mengembangkannya supaya tetep relevan sama yang lagi tren.”

P : “Konten apa aja yang dibuat untuk TikTok OMO?”

N : “Ada dua inti konten yang memang sudah jadi patokannya OMO yaitu edukasi melalui media apa aja misal kayak mainan sensori motorik anak, dan resep MPASI.”

P : “Apakah konten TikTok OMO pernah FYP?”

N : “Pernah kak, tapi memang belum sering sih kak.”

P : “Apakah TikTok OMO sudah sesuai dengan segmentasinya?”

N : “Konten OMO ini sudah tersegmentasi secara otomatis melalui fitur di awal penggunaan TikTok yaitu dengan memilih konten apa yang disukai. Sehingga dengan begitu pengguna TikTok yang follow OMO sudah jelas mereka adalah target dari OMO dan sesuai dengan segmentasi karena berdasarkan konten yang dibuat.”

P : “Apakah dengan adanya tren yang terus berkembang, OMO juga selalu mengikuti dan mengadaptasi untuk pembuatan konten di TikToknya?”

N : “Konten OMO yang paling utama ya ikutin tren supaya semakin gampang orang kenal sama OMO, ikutin juga fitur-fitur yang terus di update misal kayak musik maupun live shop biar bisa FYP sehingga orang bisa kulik terus informasi tentang OMO.”