

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.

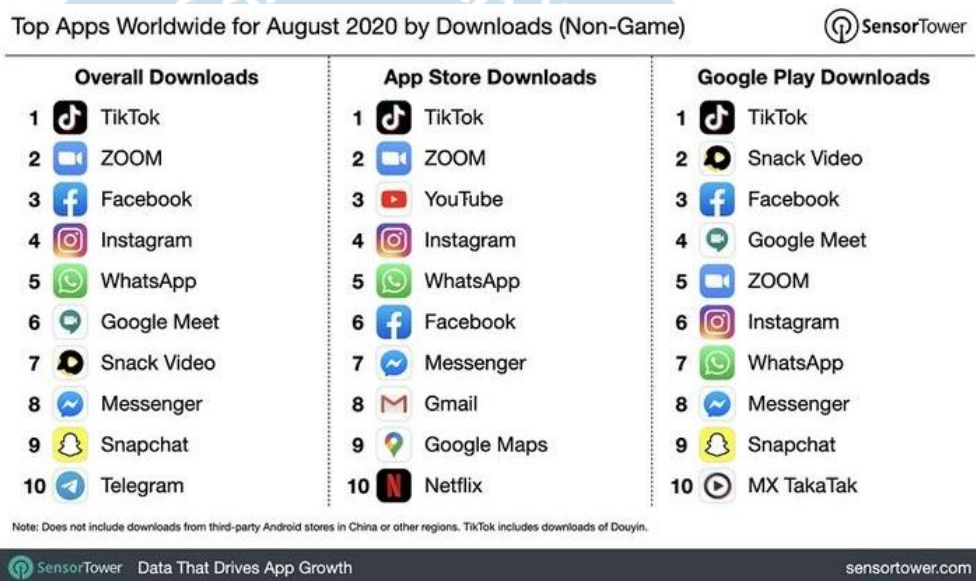


GAMBAR 1. 1 Hasil Penelitian Pengguna Media Sosial di Negara Indonesia pada Januari 2020

(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

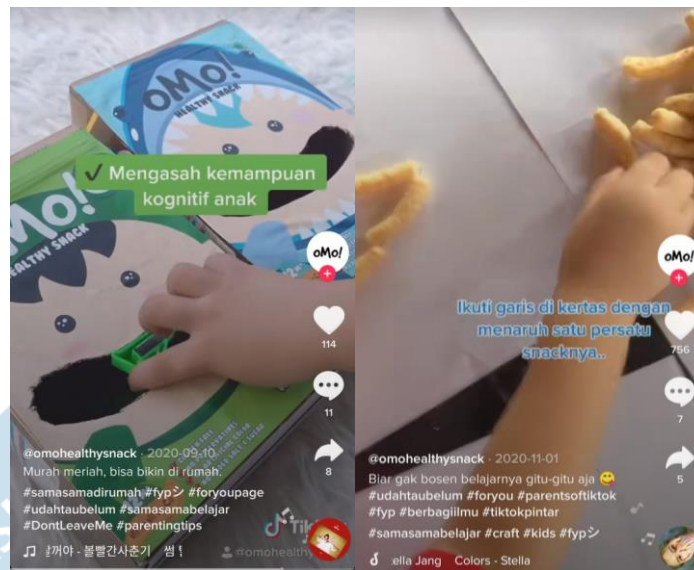
adalah dengan banyaknya fitur yang dapat dimanfaatkan sebagai alat penjualan. Dimana, TikTok memiliki fitur *fyp* dan *hashtag* yang memiliki kemampuan dalam menjangkau konsumen sesuai target yang diinginkan. Selain itu, video atau konten yang disajikan pada Aplikasi TikTok memiliki banyak metode seperti 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 varias-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

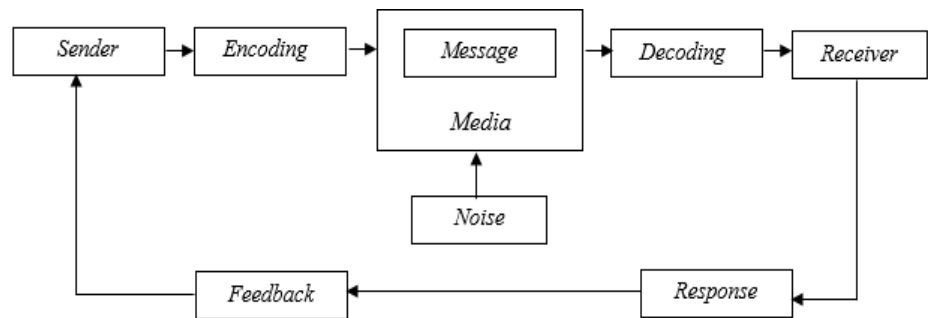
Manfaat praktis dalam penelitian ini sebagai acuan bagi praktisi komunikasi khususnya dalam mengkaji proses komunikasi pemasaran melalui sebuah media baru bernama TikTok sebagai sarana menyampaikan *product knowledge* suatu *brand*.

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 diingatkannya 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.

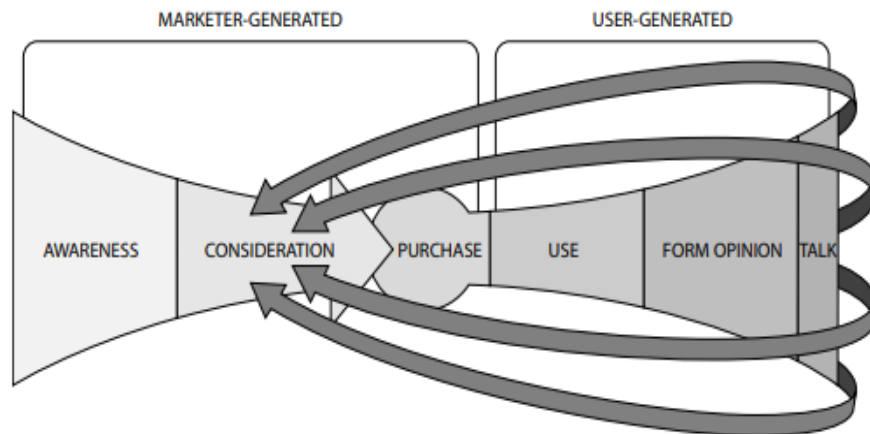


Figure 1.1 The Social Feedback Cycle

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.

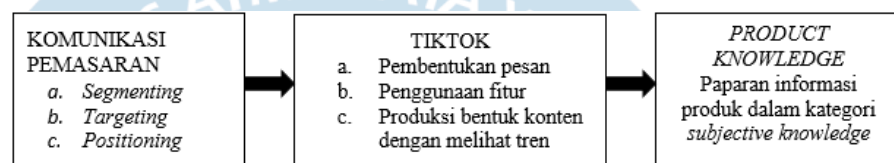
Product knowledge tidak hanya berbicara mengenai bentuk dari produknya, karena di setiap produk ada hal lain yang perlu diketahui, selain dari kemasan dan cerita setiap orang ketika berbagi informasi tentang produk tersebut. Menurut Hurriyati *et all* (2020:230), *product*

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 menasar 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.

