

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 aloritmanya 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

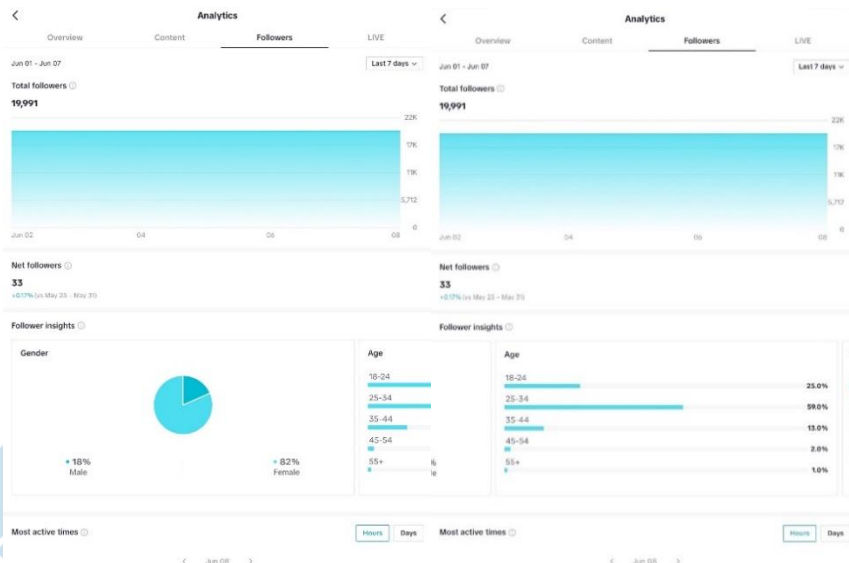
Berdasarkan pengamatan yang dilakukan langsung oleh peneliti melalui laman akun TikTok Omo! Healthy Snack, diketahui bahwa yang menjadi target pasar penjualan produk adalah para ibu yang masih dalam masa menyusui dan anak-anak masa MPASI. Hal ini juga sejalan dengan pernyataan N1 yang dalam wawancaranya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

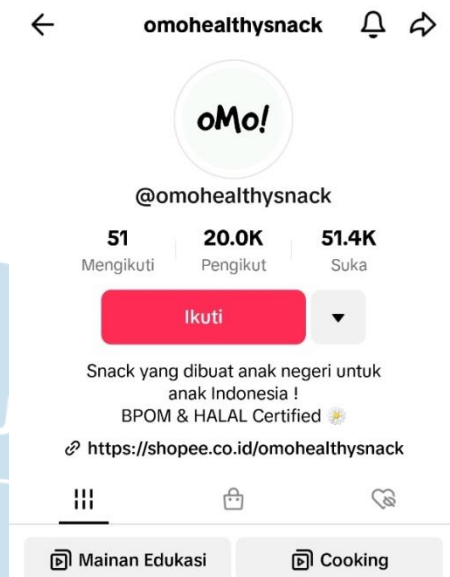
“Beberapa fitur yang ada di TikTok ini memang gampang banget digunain jadi membantu banget buat bikin video karena udah ada lagu, efek, dan tutorial buat kontennya. Memudahkan saya sebagai konten kreator sekaligus sosial media spesialis bikin untuk bikin konten. Selain itu selain itu, TikTok punya fitur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

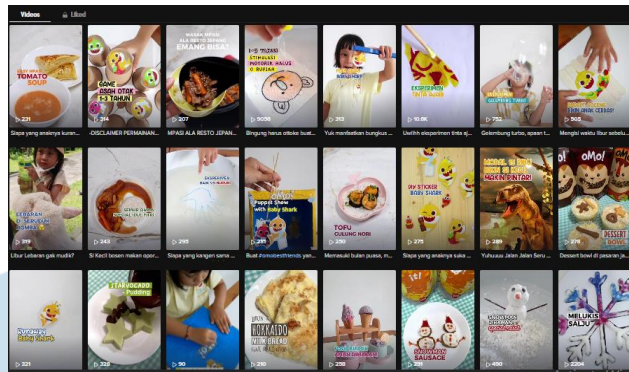
Temuan data menunjukkan bahwa akun@omohealthysnack memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai media pemasaran melalui promosi produk. Dalam pemasaran produknya, akun TikTok dimanfaatkan oleh OMO! Healthy Snack dengan menggunakan fitur-fitur yang ada seperti *Feed*, *Tagged*, *Live Shop*, fitur *Live Streaming*,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

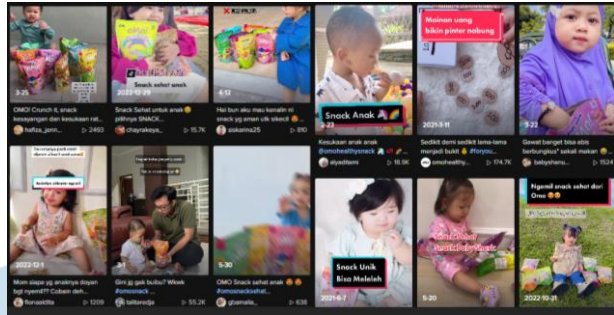
Timeline pembuatan konten TikTok OMO! Healthy Snack diatur dengan planning bulanan supaya mempermudah dalam menentukan informasi yang perlu diunggah. *Timeline* ini dibuat oleh *graphic designer* dengan kebaharuan ide terus-menerus berdasarkan perkembangan tren yang semakin menarik serta selaras dengan 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	<p>Bentuk produk bundar seperti cincin dan memiliki tekstur yang lembut dan gurih, mudah dipegang dan mudah meleleh sehingga bisa cocok dikonsumsi oleh bayi.</p>	
	Informasi Mengenai Merek Produk	<p>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.</p>	

	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 TikTiknya</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 TikTock nya 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*.