



Strategi Komunikasi Pemasaran Tiktok Hasan Cilung Di Dalam Membangun Ekuitas Merek

Fakhri Adi Aminudien¹; Soeganda Priyatna²; Aam Amirudin³

Prodi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan Bandung

Abstract

Received: 08 November 2024

Revised : 14 November 2024

Accepted: 20 November 2024

Dengan meningkatnya pengguna internet dari tahun ke tahun menjadi salah satu alasan mengapa brand/product melakukan kegiatan komunikasi pemasaran di media internet. Salah satu media sosial yang sedang trend hari ini adalah TikTok. Aplikasi ini memungkinkan untuk penggunanya berbagi foto dan videopendek yang bisa di sampaikan ke seluruh dunia dengan mudah. Hasan Cilung menjadi salah satu brand yang menggunakan aplikasi Tiktok untuk melakukan komunikasi pemasaran kepada khalayak di Tiktok di dalam membangun ekuitas mereka. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Hasan Cilung di tiktok didalam membangun ekuitas merek. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Untuk menumbuhkan dan menyampaikan kesadaran merek, kesetiaan merek, asosiasi merek, dan aset merek Hasan Cilung melakukan upload konten secara konsisten dengan menyisipkan keunikan dan ciri khas dari Hasan Cilung yaitu kalimat "mau beli apa", sedangkan untuk menumbuhkan persepsi kualitas tidak ada strategi khusus namun khalayak dapat menilai dengan baik kualitas dari Hasan Cilung Strategi, Komunikasi Pemasaran, Tiktok, EkuitasMerek

Keywords:

(*) Corresponding Author:

fakhriaminudien@gmail.com

How to Cite: Aminudien, F. A., Priyatna, S., & Amirudin, A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Tiktok Hasan Cilung Di Dalam Membangun Ekuitas Merek. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14566067>.

PENDAHULUAN

Internet pada saat ini sudah menjadi teman dalam kehidupan bermasyarakat. Keberadaannya tentunya membuat kebiasaan masyarakat berubah. Dengan adanya internet membuat proses komunikasi lebih mudah karena internet dapat menjangkau khalayak dengan jarak yang sangat jauh.

Kehadiran internet juga tentunya membuat strategy dalam komunikasi pemasaran berubah drastic. Kita bisa lihat perubahan strategy komunikasi pemasaran jauh berbeda dari tahun tahun sebelumnya dan tidak menutup kemungkinan strategy tersebut akan terus berubah seiring berjalannya waktu dengan hadirnya internet.

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia membuat internet dipandang menjadi media paling sempurna untuk menyampaikan pesan. Selain dengan trend yang sedang berkembang, ditambah lagi media internet mempunyai karakteristik yang cepat dan memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan media lainnya. Itu menjadi sebuah alasan kenapa media internet semakin hari penggunanya semakin meningkat dikarenakan kemudahan akses dan penyampaian pesan yang cepat dimiliki oleh media internet (Romli, 2018)

Dengan meningkatnya pengguna internet dari tahun ke tahun menjadi salah satu alasan mengapa brand/product melakukan kegiatan pemasaran di media internet. Pengguna yang seiring waktu meningkat menjadi factor yang dipertimbangkan oleh para brand owner agar product nya bisa dikenal oleh

khalayak luas. Ditambah kemudahan akses dan kecepatan penyampaian pesan yang berkali – kali lipat lebih cepat dari media lainnya menjadi alasan mengapa media *online* selalu digunakan untuk dijadikan media utama dalam penyampaian komunikasi terutama komunikasi pemasaran oleh para *brand*.

Salah satunya adalah *brand* Hasan Cilung salah satu *brand* yang memiliki *product* CILUNG (Aci Gulung) dan Telor Gulung asal Tasikmalaya yang mendadak viral belakangan ini akibat kontennya di salah satu media *online* yaitu Tiktok. Hasan Cilung bergabung dengan aplikasi Tiktok pada bulan Februari 2020 diawali dengan membagikan konten tentang kehidupan sehari – hari Hasan kemudian pada bulan September 2021 Hasan membagikan konten terkait profesinya sebagai pedagang Cilung dan konten tersebut viral di Masyarakat khususnya Jawa Barat. Setelah itu Hasan selalu membagikan kesehariannya sebagai pedagang Cilung dan terus mencuri perhatian masyarakat hingga saat ini. Kurang lebih sekitar 2 tahun semenjak konten Cilung pertamanya dibagikan di aplikasi Tiktok sampai saat ini Hasan Cilung terlihat mengalami perkembangan dalam segi bisnisnya salah satu contohnya yang awalnya hanya seorang pedagang Cilung keliling dengan motor sekarang menjadi pedagang Cilung yang mempunyai toko di Sukamulya, Bungursari, Tasikmalaya dan karyawan untuk menjalankan bisnisnya.

Pada bulan April tahun 2022 pengguna Tiktok di Indonesia mencapai angka 90 juta pengguna. Angka ini juga masuk kedalam 8 Negara dengan pengguna aktif Tiktok terbesar di dunia. Indonesia menempati posisi kedua setelah Amerika Serikat dengan 136 juta pengguna di waktu yang sama. Angka ini menunjukkan bahwa aplikasi Tiktok menjadi salah satu aplikasi sosial media favorit di Indonesia.

Tentunya Hasan Cilung menjadi salah satu *brand* yang menggunakan aplikasi Tiktok untuk melakukan komunikasi pemasaran kepada khalayak di Tiktok. Maka dari itu dari latar belakang diatas dan fenomena yang sedang terjadi saat ini yaitu keberhasilan Hasan Cilung menerapkan strategy komunikasi pemasaran di aplikasi Tiktok. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana Strategy Komunikasi Pemasaran Tiktok Hasan Cilung Terhadap Ekuitas Merek. Dengan preposisi bahwa strategy komunikasi pemasaran yang diterapkan di Tiktok Hasan Cilung telah menumbuhkan ekuitas merek di masyarakat.

Semakin berjalannya waktu maka teknologi akan terus berkembang setiap waktunya. Perkembangan ini berlaku untuk media, dimana media adalah salah satu alat terpenting dalam masalah komunikasi. Strategi adalah rencana dan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan. Sama halnya seperti strategi komunikasi yang berarti rencana dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan. Dalam strategi komunikasi tentunya perencanaan dan manajemen pesan harus di rumuskan dan direncanakan agar pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan tujuan yang sudah disepakati (Effendy, 2011). Wayne Pace, Brend Peterson, dan M Dallas Burnet menjelaskan ada 3 tujuan dalam strategi komunikasi, yaitu (Effendy, 2011) :

1. *To secure understanding*
2. *To establish acceptance*
3. *To motivate action*

To secure understanding berarti pesan benar – benar sampai ke khalayak dan mereka memahami pesan tersebut. *To establish acceptance* berarti mengetahui bagaimana khalayak menerima pesan dan membina penerimaan pesan yang

disampaikan. *To motivate action* berarti mendorong khalayak untuk melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan seorang komunikator dalam pesannya.

Komunikasi pemasaran (*Marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan yang dijual (Firmansyah, 2020). Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat dilihat dan dirasakan dengan cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dengan merek tersebut. Kekuatan dari ekuitas merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan dan dirasakan oleh pelanggan tentang merek tersebut (Kotler and Keller, 2009).

METHODS

Menurut Harmon (dalam Moleong, 2018)) menjelaskan bahwa paradigma adalah cara mendasar untuk mempersepsi, berfikir, menilai dan melakukan tindakan atau sesuatu. Paradigma yang dipakai dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivitas, konstruktivitas menggunakan 2 aspek yaitu hermeunetik dan dialetik. Hermeunetik adalah aktivitas menjabarkan teks, percakapan, tulisan atau gambar sehingga semuanya menjadi sebuah kesatuan. Sedangkan dialetik adalah meneliti subjek dengan pendekatan dialog dan mengamatinya kemudian membandingkannya dengan cara berpikir peneliti sehingga mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian (Umanailo, 2019).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Fenomenologi. Peneliti akan berusaha untuk masuk ke dalam dunia konseptual para subjek yang ditelitinya sedemikian rupa sehingga peneliti mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian yang dikembangkan oleh mereka di sekitar peristiwa dalam kehidupan sehari – hari (Moleong, 2018). Fenomenologi juga berfokus kepada pengalaman setiap orang terhadap sebuah fenomena Begitu juga dengan penelitian ini. Peneliti akan mencoba mengetahui apa saja strategy komunikasi pemasaran di Tiktok Hasan Cilung di dalam membangun ekuitas merek berdasarkan pengalaman para subjek.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung (Maksum, 2012). Dalam mengumpulkan data primer yang diperlukan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara.

2. Observasi

Hadi (dalam (Hasanah, 2017)) mengartikan bahwa observasi sebagai proses kompleks, tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis melibatkan pengamatan, persepsi, dan ingatan. Buford Junker (dalam Moleong, 2018) memberikan gambaran tentang peranan peneliti sebagai pengamat, yaitu beperanserta secara lengkap, pemeranserta sebagai pengamat, pengamat sebagai pemeran serta, dan pengamata penuh

Dalam penelitian ini peneliti berperan sebagai pemeranserta sebagai pengamat, karena peneliti tidak melebur dalam arti sesungguhnya. Peranan

demikian masih membatasi para subjek menyerahkan dan memberikan informasi terutama yang bersifat rahasia.

Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan observasi dengan melihat dan menganalisis performa akun tiktok @hasancilung dimulai dari like, comment, share, dan save.

3. Wawancara

Esterbeg (dalam (Sugiyono, 2020) menjelaskan bahwa wawancara adalah pertemuan antar dua orang untuk saling bertukar informasi melalui Tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna suatu topik tertentu. Sebelum wawancara dilakukan peneliti akan menyusun daftar pertanyaan yang akan digunakan sebagai panduan dalam wawancara. Peneliti juga memilih informan yang dianggap memiliki kemampuan dan kompetensi dalam topik yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Teknik wawancara yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Dijelaskan (Sugiyono, 2020) bahwa teknik ini dilakukan jika peneliti telah mengetahui tentang informasi apa yang telah diperoleh. Sehingga peneliti telah mempersiapkan segala instrumennya dan mempersiapkan pertanyaannya dengan alternatif jawaban yang telah disiapkan. Selain harus membawa instrument, peneliti juga membawa alat bantu seperti foto, dokumen, video dan alat bantu lainnya Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara ke 8 orang yang dapat memberikan informasi terkait fenomena yang sedang terjadi. 8 orang tersebut terdiri dari 1 orang praktisi, 1 orang praktisi dan akademisi, 1 orang pihak dari Hasan Cilung, dan 5 orang followers dari tiktok Hasan Cilung.

4. Pengkajian Dokumen

Pengkajian dokumen adalah peneliti mengkaji dokumen - dokumen yang berkaitan dengan fokus penelitian. Dalam tahap pengkajian dokumen ini peneliti didukung dengan data sekunder seperti foto, video, rekaman suara dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dijalani. Kelebihan dari metode tersebut adalah:

- a. Peneliti sebagai instrumen akan lebih peka terhadap lingkungan yang bermakna ataupun tidak bermakna bagi peneliti itu tersebut. Peneliti juga akan lebih cepat bereaksi dan berinteraksi terhadap faktor yang senantiasa berubah.
- b. Peneliti sebagai instrumen dapat menyesuaikan diri terhadap berbagai situasi
- c. Peneliti sebagai instrumen lebih mudah menangkap keseluruhan informasi serta mengetahui seluk beluk situasi
- d. Peneliti sebagai instrumen tidak hanya menggunakan logikanya saja namun juga membutuhkan perasaan untuk menghayatnya
- e. Peneliti sebagai instrumen dapat segera menganalisis data yang sudah diperoleh dan langsung mendapatkan makna dari data tersebut
- f. Peneliti sebagai instrumen dapat mengambil kesimpulan dari data yang sudah didapatkan sehingga menjadi bahan informasi yang dapat digunakan dalam menyelesaikan penelitian
- g. Peneliti sebagai instrumen dapat menerima dan mengolah suatu respon yang menyimpang

Peneliti akan mengkaji dokumen berupa data yang disajikan dari akun tiktok Hasan Cilung sehingga peneliti bisa melihat jangkauan dan efektifitas dari akun tiktok Hasan Cilung tersebut

B. Teknik Analisis Data

Dijelaskan (dalam Sugiyono, 2020) analisis data adalah proses mencari dan menyusun data yang di perlukan dengan cara mengorganisasikannya dalam kategori, kemudian menjabarkannya dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusunnya menjadi sebuah pola dan diakhiri dengan memilih data yang penting dan akan dipelajari sehingga akhirnya bisa menjadi kesimpulan dan mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain. Maka dari itu data yang telah didapatkan oleh peneliti akan disusun secara sistematis, terstruktur dan deskriptif agar data mudah dipahami oleh orang lain.

Data yang telah didapatkan oleh peneliti kemudian akan dianalisis menggunakan analisis data model Miles dan Huberman, yaitu:

a. Data Collection (Pengumpulan Data)

Pengumpulan data merupakan kegiatan mengumpulkan data dengan cara observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau menggunakan ketiganya. Pengumpulan data ini akan memakan waktu berhari-hari bahkan berbulan-bulan, sehingga data yang didapatkan akan banyak sehingga peneliti akan memperoleh data yang bervariasi.

b. Data Reduction (Reduksi Data)

Karena data yang diperoleh berjumlah banyak maka diperlukan reduksi data. Reduksi data adalah kegiatan untuk menjadikan data memiliki gambaran yang lebih jelas dengan cara merangkum data, memilih data, dan memfokuskan data pada hal-hal yang penting.

c. Data Display (Penyajian Data)

Setelah direduksi maka data kan disajikan. Dalam penelitian kualitatif data bisa disajikan berupa uraian singkat dan hubungan antar kategori. Penyajian data yang sering ditemukan dalam kualitatif bersifat naratif. Penyajian data tersebut diharapkan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi.

d. Conclusion Drawing/Verification

Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan. Dalam penelitian kualitatif kesimpulan awal masih bersifat sementara. Karena kesimpulan bisa berubah jika ditemukan bukti-bukti yang mendukung pada pengumpulan data berikutnya. Namun jika kesimpulan didasari oleh data dan bukti yang kuat maka kesimpulan tersebut bisa disebut kredibel.

C. Keabsahan Data

Teknik keabsahaan data dilakukan untuk mendapatkan validitas dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan beberapa tahap meguji keabsahaan data yaitu:

a. Uji Kredibilitas

1) Perpanjang Pengamatan

Dengan melakukan perpanjang pengamatn maka peneliti dapat turun kembali ke lapangan dengan sumber data yang telah peneliti temukan. Perpanjang pengamatan ini akan difokuskan pada pengujian data yang telah didapatkan oleh

peneliti sebelumnya. Perpanjang pengamatan ini akan dilakukan hingga penelitian mengungkap makna sebenarnya dari topik yang diteliti.

2) Meningkatkan Ketekunan

Dengan meningkatkan ketekunan maka pengamatan akan lebih cermat. Meningkatkan ketekunan dapat meningkatkan kredibilitas data karena peneliti akan terus mengecek sebuah data apakah data yang telah ditemukan salah atau tidak.

3) Triangulasi

Triangulasi adalah proses pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.

a) Triangulasi Sumber

Proses ini berguna untuk menguji kredibilitas data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

b) Triangulasi Teknik

Proses ini dilakukan dengan cara menguji kredibilitas data dengan teknik yang berbeda. Contoh jika data yang dikumpulkan diperoleh dengan wawancara maka pengecekan bisa dilakukan dengan metode observasi.

c) Triangulasi Waktu

Waktu bisa mempengaruhi kredibilitas data. Contoh data yang dikumpulkan di pagi hari bisa lebih valid karena informan masih segar dan belum banyak masalah. Maka dari itu pengujian kredibilitas bisa dilakukan dengan metode yang sama namun dilaksanakan di waktu yang berbeda.

b. Analisis Kasus Negatif

Dalam proses ini peneliti mencari data yang bertentangan dengan data yang telah diperoleh. Jika tidak ditemukan data yang bertentangan maka data dari peneliti dinyatakan kredibel. Namun jika ditemukan satu data yang bertentangan maka peneliti harus menemukan kepastian dari data yang bertentangan tersebut, jika data yang bertentangan ternyata salah maka data dari peneliti dinyatakan lebih kredibel.

c. Menggunakan Bahan Referensi

Agar data lebih kredibel diperlukan referensi disetiap data yang disajikan. Yang dimaksud dengan referensi adalah pendukung untuk membuktikan bahwa data benar adanya. Contoh jika data diambil melalui proses wawancara maka pendukungnya bisa berupa rekaman saat wawancara.

d. Mengadakan *Member Check*

Proses ini merupakan proses kesepakatan perihal tafsiran data yang dilakukan oleh peneliti. Jika telah mencapai kata kesepakatan antara peneliti dan informan maka data tersebut bisa dikatakan kredibel. Namun jika terdapat perbedaan maka harus dilakukan diskusi antara peneliti dan pemberi informasi.

1) Pengujian *Transferability*

Jika dikaitkan dengan pertanyaan, maka *Transferability* adalah pertanyaan hingga mana penelitian tersebut dapat digunakan dalam situasi lain. Nilai transfer tergantung pada sampai mana penelitian tersebut digunakan dalam situasi sosial lain. Maka dari itu agar pembaca mampu memahami penelitian dengan jelas laporan harus berupa uraian rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya.

2) Pengujian *Depenability*

Depenability merupakan proses audit setiap seluruh

D. Keabsahan Data

Teknik keabsahaan data dilakukan untuk mendapatkan validitas dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan beberapa tahap meguji keabsahaan data yaitu:

e. Uji Kredibilitas

1) Perpanjang Pengamatan

Dengan melakukan perpanjang pengamatn maka peneliti dapat turun kembali ke lapangan dengan sumber data yang telah peneliti temukan. Perpanjang pengamatan ini akan difokuskan pada pengujian data yang telah didapatkan oleh peneliti sebelumnya. Perpanjang pengamatan ini akan dilakukan hingga penelitian mengungkap makna sebenarnya dari topik yang diteliti.

2) Meningkatkan Ketekunan

Dengan meningkatkan ketekunan maka pengamatan akan lebih cermat. Meningkatkan ketekunan dapat meningkatkan kredibilitas data karena peneliti akan terus mengecek sebuah data apakah data yang telah ditemukan salah atau tidak.

3) Triangulasi

Triangulasi adalah proses pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.

a) Triangulasi Sumber

Proses ini berguna untuk menguji kredibilitas data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

b) Triangulasi Teknik

Proses ini dilakukan dengan cara menguji kredibilitas data dengan teknik yang berbeda. Contoh jika data yang dikumpulkan diperoleh dengan wawancara maka pengecekan bisa dilakukan dengan metode observasi.

c) Triangulasi Waktu

Waktu bisa mempengaruhi kredibilitas data. Contoh data yang dikumpulkan di pagi hari bisa lebih valid karena informan masih segar dan belum banyak masalah. Maka dari itu pengujian kredibilitas bisa dilakukan dengan metode yang sama namun dilaksanakan diwaktu yang berbeda.

f. Analisis Kasus Negatif

Dalam proses ini peneliti mencari data yang bertentangan dengan data yang telah diperoleh. Jika tidak ditemukan data yang bertentangan maka data dari peneliti dinyatakan kredibel. Namun jika ditemukan satu data yang bertentangan maka peneliti harus menemukan kepastian dari data yang bertentangan tersebut, jika data yang bertentangan ternyata salah maka data dari peneliti dinyatakan lebih kredibel.

g. Menggunakan Bahan Referensi

Agar data lebih kredibel diperlukan referensi disetiap data yang disajikan. Yang dimaksud dengan referensi adalah pendukung untuk membuktikan bahwa data benar adanya. Contoh jika data diambil melalui proses wawancara maka pendukungnya bisa berupa rekaman saat wawancara.

h. Mengadakan *Member Check*

Proses ini merupakan proses kesepakatan perihal tafsiran data yang dilakukan oleh peneliti. Jika telah mencapai kata kesepakatan antara peneliti dan informan maka data tersebut bisa dikatakan kredibel. Namun jika terdapat perbedaan maka harus dilakukan diskusi antara peneliti dan pemberi informasi.

1) Pengujian *Transferability*

Jika dikaitkan dengan pertanyaan, maka *Transferability* adalah pertanyaan hingga mana penelitian tersebut dapat digunakan dalam situasi lain. Nilai transfer tergantung pada sampai mana penelitian tersebut digunakan dalam situasi sosial lain. Maka dari itu agar pembaca mampu memahami penelitian dengan jelas laporan harus berupa uraian rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya.

2) Pengujian *Depenabity Depenabity* merupakan proses audit setiap seluruh proses dan data yang telah ditempuh oleh peneliti. Jika ditemukan peneliti tidak terjun ke lapangan namun bisa memberikan data maka perlu diuji depenabitynya. Pengecekan depenabity ini biasanya dilakukan oleh auditor yang independen seperti pembimbing dalam penelitian.

3) Pengujian *Konfirmability*

Proses ini berupa proses menguji hasil penelitian dikaitkan dengan proses penelitian yang dilakukan. Proses ini bisa dilakukan bersamaan dengan pengecekan depenabity yang dilakukan oleh auditor independen

Figure 1. Modified Development Model

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

• Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat dilihat dan dirasakan dengan cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dengan merek tersebut. Kekuatan dari ekuitas merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan dan dirasakan oleh pelanggan tentang merek tersebut (Kotler and Keller, 2009)

Terdapat 5 dimensi yang membangun ekuitas merek (Swayne and Dodds, 2013)

Terdapat 5 dimensi yang membangun ekuitas merek :

a. Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa merek merupakan anggota dari produk tertentu (Firmansyah, 2019). Konsumen dalam kesadaran merek hanya akan melihat dan mengingat merek hanya dengan produknya saja yang mungkin dia lihat dari iklan, brosur , atau media lainnya.

Kesadaran merek adalah tingkat kesadaran masyarakat akan keberadaan merek. Kesadaran merek sendiri dibagi menjadi 4 tingkatan:

i. *Unwarnes of breand*

Tingkat ini adalah tingkat paling rendah dari kesadaran merek. Masyarakat akan tidak sadar akan keberadaan merek walau sudah di ingatkan berkali-kali.

ii. *Brand Recognition*

Tingkat ini tingkat minimal masyarakat mengenal sebuah merek. Pada tingkat ini masyarakat akan ingat saat melihat, mendengar atau merasakan nilai dari sebuah merek.

iii. *Brand Recall*

Pada tingkat ini masyarakat tidak perlu diingatkan kembali kepada merek. Mereka akan spontan mengingat merek tersebut.

iv. *Top of Mind*

Tingkat ini adalah tingkat paling tinggi dari kesadaran merek. Pada tingkat ini sebuah merek akan berada pada puncak pikiran masyarakat.

Sebagai contoh jika kita memikirkan air mineral merek aqua yang akan langsung kita ingat.

b. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan merek yang tercipta dari ingatan atau pikiran konsumen. Asosiasi merek ini diciptakan oleh konsumen dan memiliki kemampuan untuk membentuk sikap positif, persepsi yang kuat, serta alasan untuk membeli.

Brand association juga merupakan hubungan di dalam pikiran seseorang antara *brand* dengan orang, tempat, benda, ataupun emosi. Ketika sebuah *brand* dan konsep lain muncul bersamaan di dalam pikiran, mereka akan terhubung secara neurologis dan lebih mungkin untuk dipikirkan bersamaan di waktu-waktu berikutnya (Zaid, 2021).

Orang akan cenderung membeli produk ketika mereka memiliki asosiasi yang positif terhadap sebuah *brand*. *Brand* hidup di dalam pikiran, konsep antara *brand* dan pikiran adalah ketika Anda memikirkan suatu hal maka Anda juga akan memikirkan hal – hal yang berkaitan dengan hal tersebut. Contoh saat Anda memikirkan tentang sepak bola anda juga akan memikirkan *brand* Nike.

c. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Jika persepsi konsumen baik terhadap kualitas maka ekuitas merek pun akan semakin baik.

Persepsi kualitas menjadi hal yang sangat penting dalam ekuitas merek. Persepsi kualitas dapat memberikan feedback yang positif jika konsumen menilai kualitas kita dengan baik, namun akan mendapatkan feedback buruk juga jika konsumen menilai kualitas kita dengan buruk. Persepsi kualitas dapat diukur dengan skala seperti berikut (Zaid, 2021):

1. Kualitas tinggi versus kualitas buruk
2. Terbaik dalam kategori versus kualitas tidak konsisten
3. Kualitas terbaik dibandingkan kualitas rata - rata versus kualitas lebih murah

d. Kesetiaan Merek

Kesetiaan merek adalah kedekatan konsumen dengan merek. Pembelian berulang akan ditentukan dengan kedekatan konsumen dengan merek. Maka dari itu kesetiaan merek sangat penting untuk membentuk ekuitas merek yang baik.

Kesetiaan merek (*brand loyalty*) juga diartikan dengan sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk membelinya di masa depan. terdapat beberapa ciri-ciri konsumen yang memiliki loyalitas terhadap merek antara lain konsumen memiliki komitmen terhadap merek tersebut, mereka juga berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain, konsumen yang loyal akan merekomendasikan merek tersebut.

e. Aset Merek

Aset merek seperti symbol atau lambang dari sebuah merek dan menjadi suatu keunggulan karena tidak dimiliki oleh merek lain. Ekuitas merek tidak bisa muncul dengan sendirinya. Ekuitas merek perlu dibangun agar selalu berkesan terhadap

masyarakat. Ada 3 cara dalam membangun ekuitas merek (Kotler and Keller, 2009):

- a. Memilih elemen atau identitas merek yang membentuk merek
Pemilihan identitas merek ini meliputi nama merek, URL, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan dan papan iklan. Aspek tersebut tentunya aspek yang akan di ingat oleh konsumen. Setiap produk dengan elemen yang kuat tentunya akan mudah di ingat oleh konsumen
- b. Produk dan jasa serta semua kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertainya
Produk dan jasa yang dipilih tentunya akan menjawab permasalahan konsumen akan tetapi tanpa pemasaran yang baik produk atau jasa akan sulit dikenal konsumen maka dari itu pemilihan kegiatan dan program pemasaran menjadi hal penting dalam penyampaian pesan sehingga terbentuk ekuitas merek yang kuat.
- c. Asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan beberapa entitas (orang, tempat, atau barang). Dengan memberikan asosiasi merek maka product akan mudah dikenal. Sebagai contoh merek Vodka Selandia Baru 42 Below mengacu pada garis lintang yang melintasi Selandia Baru dan persentase alkoholnya semua itu dirancang untuk mengkomunikasikan *positioning merek*.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti mendapatkan data berupa :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Hasan Cilung di tiktok untuk menumbuhkan kesadaran merek ?

Setelah melakukan wawancara secara langsung dengan Hasan selaku pendiri Hasan Cilung, strategi yang dilakukan oleh Hasan Cilung di tiktok untuk menumbuhkan kesadaran merek adalah dengan cara :

“Saya membuat ciri khas terlebih dahulu. Ciri khas saya setiap konten kan “Mau beli apa?” nah jadi audience atau followers itu akan sadar dan ingat saat mendengar cirik has saya”

“Saya juga terus secara konsisten membuat konten yang didalamnya da ciri khas dari Hasan Cilung, terus aja ngonten dengan ciri khas walau sepi karena nanti juga kalo kita konsisten konten akan naik”

Dari kutipan wawancara diatas bisa kita simpulkan bahwa cara Hasan Cilung untuk menumbuhkan kesadaran merek adalah dengan membuat ciri khas dan di implementasikan di setiap konten secara konsisten. Strategi ini juga efektif tersampaikan kepada audience sebagaimana dikatakan oleh para followers

“Kalo saya tidak melihat cilung yang di dagangkan di Tiktok selain Hasan Cilung dan dari konten dan ciri khas nya maka Hasan Cilung adalah pedagang pertama yang ada di benak saya saat mau cari cilung.” Ujar Roby

“Di benak saya sih ga ada lagi ya orang dagang cilung di tiktok ya Cuma Hasan Cilung.” Ujar Wildan

“Kayanya ga ada ya yang jual cilung di media sosial itu cuma Hasan Cilung”. Ujar Adham

“Pedagang cilung sebenarnya banyak tapi random gitu. Sebelum dia FYP gitu sebenarnya gatau sama Hasan Cilung tapi setelah lewat di FYP aku, aku jadi tau ada Hasan Cilung” ujar Maghfira

“Ada sih pedagang cilung itu banyak tapi Hasan Cilung ini aku inget dengan teknik pemasarannya yang unik dan lucu sesuai ciri khas nya”. Ujar Tiara

Dari pendapat para followers bisa kita ambil kesimpulan bahwa pesan yang diterima oleh followers sesuai dengan apa yang direncanakan oleh Hasan Cilung dalam pesannya untuk menumbuhkan kesadaran merek

“Strategi ini sangat efektif karena product selalu dilibatkan di setiap kontennya. Bahkan hampir seluruh konten selalu diselipkan product yang Hasan Cilung jual”. Ujar Dika

“Untuk menumbuhkan kesadaran merek tentunya harus konsisten dalam penyampaian pesan. Dan Hasan Cilung menyampaikannya dengan baik dan Hasan Cilung ini sudah bagus dalam penentuan segmentasi dan pemilihan media yang baik sehingga audience dapat menerima pesannya dengan baik”. Ujar Danan

Dari pendapat 2 praktisi diatas mengatakan bahwa Hasan Cilung sudah melakukan strateginya dengan baik untuk menyampaikan pesannya dengan tujuan menumbuhkan kesadaran merek.

2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Hasan Cilung di tiktok untuk menumbuhkan asosiasi merek ?

Setelah melakukan wawancara dengan Hasan selaku pendiri Hasan Cilung maka strategi yang dilakukan Hasan Cilung untuk menumbuhkan asosiasi merek adalah

“Saya terus upload konten secara konsisten konten yang mengandung ciri khas saya. Ciri khas dari saya juga kan berupa kata – kata pendek “mau beli apa?” sehingga setiap khalayak melihat konten saya mereka akan ingat dengan ciri khas saya. Setiap mereka mendengar kata “mau beli apa?” mereka akan ingat dengan Hasan Cilung. Saya juga membuat konten tentunya tidak asal pasti selalu ada ide konten disetiap kontennya”. Ujar Hasan

Dari pendapat diatas bisa disimpulkan bahwa konsisten dan selalu menyelipkan ciri khas dari Hasan Cilung dengan kalimat “mau beli apa?” dan setiap konten harus creative dan tidak asal dalam pembuatannya. “Mau beli apa?” juga diharapkan menjadi sesuatu yang di ingat oleh followers tiktok,

“Kontennya menghibur dan menarik serta positif. Saya selalu ingat dengan kalimatnya “mau beli apa?”. Ujar Wildan

“Kontennya sih oke oke aja karena emang dia kontennya random dan murni pembeli dari Hasan Cilung dan saya menikmati itu. Saya yang paling melekat sih sama dia cara ngocok telornya yang dimasukin dulu ke pelastik baru dituangkan di teflon yang masih baru bukan wajan yang kotor seperti tukang cilung yang lain”. Ujar Roby

“Kontennya ini menghibur. Yang diingat dan melekat itu pertanyaannya “mau beli apa?”. Ujar Adham

“Kontennya lucu sih tapi lama kelamaan jadi sebel karena kontennya sama. Tapi yang paling diingat itu intro awalnya yang “mau beli apa?”. Ujar Maghfira

“Pastinya yang paling diingat itu “mau beli apa?” karena aku juga pernah beli kesana dan ditanyain kaya gitu juga. Jadi pas dateng sama ditanya kaya gitu.” Ujar Tiara

Dari pendapat para followers ada perbedaan dari strategi yang direncanakan oleh Hasan Cilung. Roby berpendapat bahwa hal yang paling melekat untuk saya adalah teknik pengocokan telurnya berbeda dengan followers lainnya yang

mengatakan bahwa yang paling melekat adalah kalimat pertanyaan Hasan Cilung “mau beli apa?”.

Kemudian pendapat dari praktisi dan akademisi berpendapat bahwa strategi tersebut benar dan cocok digunakan untuk menumbuhkan asosiasi merek

“Efektif untuk orang-orang yang berhasil terpancing oleh kontennya mang hasan. Untuk yang ga nonton mungkin gatau mang hasan ini siapa bahkan saya juga penasaran ko ada tukang cilung di tiktok?. Ada mungkin dari luar kota yang nonton terus mereka main ke tasik dan coba cilungnya”. Ujar Dika

“Ini bagus penekanan dalam nilai brand nya dia bagus, continuitas penyampaian mereknya itu sudah cukup kontinu. Kesesuaian merek dengan produk juga bagus kemudian diferensiasinya ini bagus. Yang harus diperhatikan kedepannya harus ada bentuk visual dari brand yang kita pasarkan. Tapi selama “mau beli apa” masih ada di video dan melihat reaksi di videonya menurut saya sudah melekat. Cuma untuk orang awam masih mikir tapi kalo sesuai pangsa pasar oke”. Ujar Danan

Dari 2 pernyataan diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa untuk orang yang baru melihat kontennya mungkin akan agak asing, namun jika orang tersebut terpancing dan melihat secara terus menerus kontennya maka dia akan ingat dengan “mau beli apa?”

3. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang Hasan Cilung di tiktok untuk menumbuhkan persepsi kualitas ?

“Saya ga pernah ngasih tau bahwa cilung saya enak, tapi biarkan mereka menilai tapi di kontennya belum ada konten seperti itu. Dari konten ada beberapa konten yang bilang cilung saya enak”. Ujar Hasan

Dari pernyataan pa Hasan bahwa dia tidak pernah bilang bahwa cilungnya enak dan tidak ada konten khusus yang berisi kualitas dari cilung tersebut, namun ada beberapa pelanggan yang bilang cilung saya enak.

Sementara itu dari beberapa *followers* tiktok Hasan Cilung bisa menilai kualitas dari Cilung yang dijual oleh Hasan Cilung.

“Saya bisa nilai sih terutama cara masak nya ya. Yang saya temui biasanya pedagang cilung tuh di wajan yang lama tapi hasan cilung di teflon yang lebih bersih. Tukang cilung lain wajannya kurang higienis”. Ujar Roby

“Kalo misal dari visual dan videonya kayanya bersih dan enak juga, walaupun keliatan kaya cilung biasa ternyata disana itu ada beberapa menu seperti cilung spesial, dan cilung lainnya”. Ujar Maghfira

“Bisa nilai kaya gitu soalnya keliatan kaya enak aja gitu. Pas dia bikin konten kaya enak gitu bikin ngiler aku. Bagus kontennya menghibur banget”. Ujar Tiara

“Kalo diliat dari konten sih keliatannya sih bagus cuma kalo nyoba sampe saat ini belum tapi penasaran aja pengen nyoba. Kaya harus dicoba nih produknya”. Ujar Adham

4 dari 5 *followers* yang di wawancara menyatakan bahwa mereka bisa menilai kualitas dari Hasan Cilung hanya dengan melihat kontennya. Namun menurut Wildan untuk menilai kualitas Wildan harus mencoba produknya.

“Kalo secara liat ga bisa sih harus datang dicobain tapi dengan liat kontennya tertarik untuk mencoba”. Ujar Wildan

Menurut Dika sebagai praktisi *Digital marketing* menyatakan bahwa Hasan Cilung belum bisa memberikan nilai dari kualitasnya melalui konten di tiktoknya

“Ini yang paling jadi miss dari mang hasan, karena dia produknya makanan dan cuma 1 kota aja untuk mencobanya dia harus ke tasik. Untuk bikin penasaran bisa tapi menilai kualitas ini bagus atau engga kayanya belum. Dan ini juga konten hiburan entertainment tapi untuk menilai produk ini enak atau engga menurut saya belum”. Ujar Dika

Menurut Danan selaku akademisi menyatakan bahwa persepsi kualitas dari Hasan Cilung hanya bisa dilihat dari produk Cilungnya aja sementara produk yang lain tidak terlihat.

“Disini saya lihat penekanannya hanya di cilung saja padahal dia dagang cireng, usus, dan pancong juga. Untuk memperlihatkan persepsi kualitas brand ini di cilung sudah bagus, tapi cireng, usus, dan pancong ini kurang”. Ujar Danan

4. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Hasan Cilung di tiktok untuk menumbuhkan kesetiaan merek ?

Setelah melakukan wawancara bersama Pa Hasan bahwa strategi untuk menumbuhkan kesetiaan merek adalah dengan membuat konten yang menghibur karena bisanya orang – orang membuka tiktok untuk menghilangkan kejenuhan.

“Niat dulu menghibur atau apa. Orang kan buka tiktok menghilangkan kejenuhan, terus nemu saya wah ini menghibur nih jadi kita menghibur dulu terus ambil untungnya”. Ujar Hasan

Setelah melakukan wawancara bersama para followers mereka semua sampai saat ini masih setia menonton konten dari Hasan Cilung

“Sampe sekarang saya masih follow tapi ga sampe stalk profilenya tapi fypnya sering. Kalo beli udah beberapa kali dan itu gara gara konten. Kebetulan Hasan Cilung itu di Tasik”. Ujar Wildan

“Aku ga pernah stalk sih kalo sekarang, kalo dulu pas awal awal sering kalo dia lewat di fyp aku, aku biasanya suka stalk dulu pas awal awal. Sekarang masih follow tapi kalo beli belom cuma penasaran aja.” Ujar Maghfira

“Masih follow cuma gasampe stalk gitu Cuma liat kontennya kalo lewat fyp aja. Kalo beli udah beberapa kali awalnya dari konten terus selanjutnya karena pengen aja.” Ujar Roby

“Masih follow sampe sekarang, awal awal sih sering liat dan stalk tapi sekarang paling cuma kalo fyp doang.” Ujar Adham

“Iyaa, sering karena emang seru aja gitu. Kadang ketemu orang penting juga kontennya contohnya ridwan kamil. Masih dong follow sampe sekarang. Kalo beli abru satu kali sih tapi ada niatan mau beli lagi.” Ujar Tiara

Dari 5 pernyataan diatas bisa disimpulkan bahwa mereka masih suka menonton konten Hasan Cilung namun hanya beberapa orang saja yang sudah melakukan pembelian ulang.

Menurut Dika konten Hasan Cilung ini efektif untuk menimbulkan kesetiaan merek terhadap kontennya namun untuk pembelian kontennya masih kurang untuk mengajak para followers untuk melakukan pembelian.

“Dari sisi orang pengen liat terus terusan atau penasaran konten selanjutnya apa sih itu udah baik. Dari sisi itu berarti dia efektif menumbuhkan kesetiaan merek, tapi kalo produknya dibeli lagi saya belum tau nih karena setiap orang yang dia wawancara tidak ada kalimat saya pernah beli ke berapa kali. Untuk repeat order

engga tapi purchase baru iya. Untuk kontennya membuat setia dengan kontennya itu bisa.” Ujar Dika

Begitu juga dengan Danan yang mengatakan bahwa konsistensi kontennya bisa mengundang kesetiaan namun dalam kontennya kurang loyalty program seperti promo, diskon, dan *reward* yang bisa bikin followers setia membeli produknya.

“Salah satu aspeknya adalah konsistensi pada kontennya ini bagus dari awal sampe akhir konsepnya membuat setia, untuk menumbuhkan kesetiaan kan harus ada loyalty namun di konten ini tidak ada loyalty seperti promo, diskon, reward dan saya belum melihat. Dari konten hasan cilung reaksinya tidak ada yg mengkritisi kontennya kaya hasan cilung gaenak, kemungkinan besar konten ini bisa booming atau brand bisa berkembang karena aspek entertainmenya.” Ujar Danan

5. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Hasan Cilung di tiktok untuk menyampaikan aset merek ?

Setelah melakukan wawancara dengan Pa Hasan selaku pendiri Hasan Cilung, beliau menjelaskan bahwa strategi merek dari Hasan Cilung adalah *tagline* nya yaitu “mau beli apa?” dengan nada yang khas sehingga jika ada yang meniru suara dan nadanya tidak akan sama

“Ciri khas mau beli apa bu? Medianya cilung kan ya terus nada suara saya juga khas. Jadi walau ada orang yang niru ya suaranya ga sama. Dan itu selalu ada di setiap konten.” Ujar Hasan.

Dari pernyataan Hasan diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa Hasan Cilung menyampaikan aset mereknya dengan cara selalu menyisipkannya di setiap konten.

Beberapa followers juga mengatakan bahwa aset dari Hasan Cilung itu selalu melekat dan diingat oleh mereka. Seperti apa yang dikatakan oleh Wildan, Roby, Adham

“Sapaan yang selalu ada di dalam konten “mau beli apa?”. Pembeda yang lain suka ada obrolan ringan di setiap kontennya”. Ujar Wildan

“Logat dari konten itu pembeda sih, diawali dengan kata “mau beli apa?”. Ujar Roby

“Yang diingat itu pertanyaannya, logatnya “mau beli apa. Ini juga jadi pembeda buat dia promosinya bagus , main media sosialnya juga bagus”. Ujar Adham

Namun berbeda dengan Maghfira dan Tiara. Maghfira melihat aset dari Hasan Cilung itu adalah Cilungnya sendiri yang menyediakan berbagai macam Cilung seperti special, biasa, dan Cilung lainnya.

“Asetnya sih sebenarnya dari produknya sendiri yaitu Cilungnya yang banyak varian kaya special, biasa, dan cilung lainnya”. Ujar Maghfira

Tiara mengatakan bahwa aset dari Hasan Cilung adalah tiktaknya sendiri bukan hanya *tagline* yang sering disampaikan di awal video tiktak “Tiktaknya sih sebenarnya beda dari yang lain.” Ujar Tiara

Dika selaku praktisi *Digital Marketing* bahwa aset merek ini ditempatkan di awal video untuk beberapa orang yang sering lihat kontennya itu pasti sudah terngiang - ngiang dan diingat oleh mereka, namun untuk seseorang yang baru melihat videonya mungkin akan terasa asing. Asetnya juga selalu ada di setiap konten

“Menurut saya, dengan cara Hasan Cilung ini tiktok support untuk penyampaiannya. Dan konten mang hasan tentang tagline nya selalu di simpan di awal video. Mungkin untuk orang yang terus terusan nonton udah tau dan terngiang ngiang, tapi untuk yang pertama kali mungkin agak asing ya dengan tagline nya apalagi dengan nada sundanya pasti terngiang - ngiang. Menurut saya secara aset merek itu bagus dan di kontennya selalu ada aset nya.” Ujar Dika

Menurut Danan *tagline* yang menjadi aset itu selalu ada di awal video dan itu sangat efektif untuk menyampaikan pesannya, namun lebih baiknya Hasan Cilung ini membuat logo untuk aset merek mereka

“Kalo saya melihat dari kontennya mereknya hasan cilung, mau beli apa itu tagline nya. Harusnya dia bikin logonya, Mau beli apa saya sudah bisa mendefinisikan itu unik dan mudah diingat karena dia konsisten.” Ujar Danan

- **Strategi Komunikasi**

Strategi adalah rencana dan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan. Sama halnya seperti strategi komunikasi yang berarti rencana dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan. Dalam strategi komunikasi tentunya perencanaan dan manajemen pesan harus di rumuskan dan direncanakan agar pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan tujuan yang sudah disepakati (Effendy, 2011)

1. **To Secure Understanding (Pesan benar - benar sampai ke target audience)**

Menurut Dika pesan yang benar - benar sampai itu adalah dalam segi menghiburnya, namun konten tersebut belum bisa untuk mendatangkan pembeli karena tidak ada CTA (*Call To Action*) di setiap kontennya

“Pesan Hasan Cilung terutama di tiktok ini sampai hanya untuk menghiburnya karena di beberapa part konten Hasan Cilung ini memberitahu kegiatan dia dengan pertanyaan yang lucu - lucu, jawabannya ngaco dan itu yang berhasil membuat audience nonton. Jawaban aneh yang membuat kita ketawa dan stay nonton kontennya. Untuk 10 detik pertama sampe pesan menghiburnya karena tiktok emang platform video pendek yang bisa hook dan stay terus terusan nonton. Untuk kurangnya belum bisa mendatangkan pelanggan karena ga ada CTA.” Ujar Dika

Menurut Danan pesan pemasaran ini sangat tersampaikan karena Hasan Cilung memilih aplikasi Tiktok dengan karakteristik video yang lebih santai dan pemilihan target audience yang tepat karena mereka semua menggunakan tiktok dalam kesehariannya.

“Tiktok ini lebih santai dan singkat, di tiktok ini aspek kreatif harus dikembangkan. Untuk pesan benar benar sampai saya melihat dari berbagai aspek. Pertama saya lihat kesesuaian pesan diambil oleh audience. Di kontennya itu semua videonya sudah sesuai dengan target pasarnya, saya bisa mendefinisikan target pasarnya adalah anak, sekolahan dan kuliah yang demen jajan. Kesesuaian dengan gaya tiktok seperti kreatif itu cocok untuk memasarkan barang di tiktok dan dia unik dan kreatif. Pesannya agak bertele padahal pesan pemasaran itu kan ada di akhir dan mungkin sedikit orang yang mau nonton sampe akhir. Visualnya enak dilihat dan dia menyesuaikan dengan trend contohnya dia membuat konten kemerdekaan yang menggunakan konsepnya. Dalam segi to secure ini sudah baik.” Ujar Danan

Mang Hasan juga menjelaskan bahwa agar pesan benar – benar tersampaikan kita harus upload konten secara konsisten dan tujuan pesan Hasan Cilung adalah untuk menghibur

“Harus secara konsisten upload kontennya, pesan kita juga untuk menghibur kalo ada yang beli itu bagian dari bonus”. Ujar Hasan

2. To Establish Acceptance (Mengetahui bagaimana khalayak menerima dan membina pesan)

Menurut Danan, khalayak menerima konten di Tiktok Hasan Cilung menerima dan membina pesan tersebut dengan baik terlihat dari performa video di setiap kontennya.

“Saya sudah bisa mendefinisikan bahwa ini sudah baik dari pengikutnya sudah banyak, viewersnya juga banyak ini sudah bisa dikategorikan sebagai konten yang populer. Begitupun komen like dan share nya juga sudah baik.” Ujar Danan

Begitu juga dengan Dika yang mengatakan bahwa khalayak menerima dan membina pesan yang disampaikan di tiktok itu dengan baik.

“Responnya beragam karena ini platform luas yang mengandalkan FYP. Mungkin ada beberapa orang yang cuek. Konten itu kan dilihat dari views nya jadi berapa banyak orang yang sudah menonton konten tersebut dan beberapa orang penasaran dan lucu juga. Tapi dari kontennya views nya banyak diatas 100.000 audience kebanyakan responnya positif dan juga mereka berpacu untuk berkomentar.”

Mang Hasan juga berpendapat bahwa respon dari khalayak itu positif bahkan ada yang sampai datang dari Solo hanya untuk mencoba Hasan Cilung.

“Responnya positif sih sejauh ini saya juga tidak pernah melewatkan menyisipkan ciri khas saya di setiap konten karena menurut saya itu hal yang paling ditunggu di setiap kontennya, bahkan ada orang yang jauh dari Solo ke Tasik buat coba Hasan Cilung katanya tau dari Tiktok. Ujar Hasan

3. To Motivate Action (Mendorong khalayak untuk melakukan sesuatu sesuai keinginan komunikator)

Setelah melakukan wawancara bersama Pa Hasan beliau mengatakan bahwa kontennya ini di sampaikan agar khalayak terhibur dan bisa mendatangkan *customers* baru

“Pertama saya pingin khalayak terhibur kemudian datang ke Hasan Cilung.” Ujar Hasan

Dika berpendapat tentang tujuannya yaitu untuk menghibur dan mendatangkan *customers* dan kedua hal tersebut sudah bisa disampaikan oleh Hasan disetiap kontennya.

“Mungkin secara data views komen like masih bisa dibilang bisa untuk menghibur itu pasti, dan untuk mendatangkan sudah bisa mendatangkan customer ke Hasan Cilung.” Ujar Dika

Danan berpendapat bahwa dalam tujuannya untuk menghibur konten ini sudah sangat menghibur, namun dari sisi mendatangkan *customers* baru sepertinya harus lebih diperhatikan lagi karena *call for buying* tidak secara implisit tersampaikan

“Dalam aspek menghibur menurut saya sudah sangat menghibur, Memberikan informasi itu sudah cukup di deskripsinya ada kali cilungnya di Tasikmalaya, Call for buyingnya harus diperhatikan karena saya rasa ini ada di

akhir, videonya relatif terlalu lama call for buying nya tidak secara implisit tersampaikan.” Ujar Danan

Pembahasan

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi adalah rencana dan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan. Sama halnya seperti strategi komunikasi yang berarti rencana dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan. Dalam strategi komunikasi tentunya perencanaan dan manajemen pesan harus dirumuskan dan direncanakan agar pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan tujuan yang sudah disepakati (Effendy, 2011)

Wayne Pace, Brend Peterson, dan M Dallas Burnet menjelaskan ada 3 tujuan dalam strategi komunikasi, yaitu (Effendy, 2011) :

1. *To secure understanding*
2. *To establish acceptance*
3. *To motivate action*

To secure understanding berarti pesan benar – benar sampai ke audience dan mereka memahami pesan tersebut. *To establish acceptance* berarti mengetahui bagaimana khalayak menerima pesan dan membina penerimaan pesan yang disampaikan. *To motivate action* berarti mendorong khalayak untuk melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan seorang komunikator dalam pesannya.

Komunikasi pemasaran menurut Magdalena A (dalam (Ashari, 2020) merupakan komunikasi pertukaran 2 arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam kegiatan tersebut. Dalam istilah komunikasi terdapat 2 peran yaitu komunikator dan komunikan yang saling bertukar pesan, dalam istilah tersebut maka bisa disimpulkan bahwa komunikator adalah pemilik dari brand, pesan adalah *brand*/produk dan komunikan adalah khalayak yang menerima pesan tersebut. Komunikasi pemasaran (*Marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan yang dijual (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran memiliki 3 tujuan yaitu (Priansa, 2017) :

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak khalayak
2. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh kepada khalayak
3. Efek konatif, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya

Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat penyampaian pesan sebuah *brand*. Proses ini tentunya memiliki model agar pesan tersebut tersampaikan dengan efektif. Model tersebut dibagi menjadi 5 jenis (Handayani, 2017):

1. Iklan
2. Penjualan Tatap Muka
3. Promosi Penjualan
4. Hubungan Masyarakat dan publisitas
5. Pemasaran Langsung

Item	Strategi Komunikasi
<i>To Secure Understanding</i>	Dengan strategi penyampaian pesan (konten) secara konsisten pesan yang ingin disampaikan

	benar – benar tersampaikan dan dapat diterima oleh khalayak, namun khalayak perlu melihat kontennya secara terus – menerus karena untuk khalayak yang baru melihat konten di tiktok Hasan Cilung masih merasa asing dengan apa yang disampaikan Hasan Cilung.
<i>To Establish Acceptance</i>	Dengan strategi penyampaian konten yang konsisten dan menisipkan ciri khas atau aset dari Hasan Cilung konten diterima dan dibina dengan positif oleh khalayak dengan <i>views</i> , komentar, suka, dan bagikan
<i>To Motivate Action</i>	Dengan penyampaian konten dengan maksud menghibur konten sudah tersampaikan dengan baik dan khalayak terhibur dengan konten yang disajikan. Untuk maksud mendatangkan <i>customers</i> baru konten perlu di perbaharui dari segi <i>call to action</i> agar lebih efektif mendatangkan <i>customers</i> baru

Tabel 1.1 Pembahasan Strategi Komunikasi

2 Ekuitas Merek

Terdapat 5 dimensi yang membangun ekuitas merek (Swayne and Dodds, 2013)

Terdapat 5 dimensi yang membangun ekuitas merek :

f. Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa merek merupakan anggota dari produk tertentu (Firmansyah, 2019). Konsumen dalam kesadaran merek hanya akan melihat dan mengingat merek hanya dengan produknya saja yang mungkin dia lihat dari iklan, brosur , atau media lainnya.

Kesadaran merek adalah tingkat kesadaran masyarakat akan keberadaan merek. Kesadaran merek sendiri dibagi menjadi 4 tingkatan:

i. *Unwarnes of breand*

Tingkat ini adalah tingkat paling rendah dari kesadaran merek. Masyarakat akan tidak sadar akan keberadaan merek walau sudah di ingatkan berkali-kali.

ii. *Brand Recognition*

Tingkat ini tingkat minimal masyarakat mengenal sebuah merek. Pada tingkat ini masyarakat akan ingat saat melihat, mendengar atau merasakan nilai dari sebuah merek.

iii. *Brand Recall*

Pada tingkat ini masyarakat tidak perlu diingatkan kembali kepada merek. Mereka akan spontan mengingat merek tersebut.

iv. *Top of Mind*

Tingkat ini adalah tingkat paling tinggi dari kesadaran merek. Pada tingkat ini sebuah merek akan berada pada puncak pikiran masyarakat.

Sebagai contoh jika kita memikirkan air mineral merek aqua yang akan langsung kita ingat.

g. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan merek yang tercipta dari ingatan atau pikiran konsumen. Asosiasi merek ini diciptakan oleh konsumen dan memiliki kemampuan untuk membentuk sikap positif, persepsi yang kuat, serta alasan untuk membeli.

Brand association juga merupakan hubungan di dalam pikiran seseorang antara *brand* dengan orang, tempat, benda, ataupun emosi. Ketika sebuah *brand* dan konsep lain muncul bersamaan di dalam pikiran, mereka akan terhubung secara neurologis dan lebih mungkin untuk dipikirkan bersamaan di waktu-waktu berikutnya (Zaid, 2021).

Orang akan cenderung membeli produk ketika mereka memiliki asosiasi yang positif terhadap sebuah *brand*. *Brand* hidup di dalam pikiran, konsep antara *brand* dan pikiran adalah ketika Anda memikirkan suatu hal maka Anda juga akan memikirkan hal – hal yang berkaitan dengan hal tersebut. Contoh saat Anda memikirkan tentang sepak bola anda juga akan memikirkan *brand* Nike.

h. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Jika persepsi konsumen baik terhadap kualitas maka ekuitas merek pun akan semakin baik.

Persepsi kualitas menjadi hal yang sangat penting dalam ekuitas merek. Persepsi kualitas dapat memberikan feedback yang positif jika konsumen menilai kualitas kita dengan baik, namun akan mendapatkan feedback buruk juga jika konsumen menilai kualitas kita dengan buruk. Persepsi kualitas dapat diukur dengan skala seperti berikut (Zaid, 2021):

1. Kualitas tinggi versus kualitas buruk
2. Terbaik dalam kategori versus kualitas tidak konsisten
3. Kualitas terbaik dibandingkan kualitas rata - rata versus kualitas lebih murah

i. Kesetiaan Merek

Kesetiaan merek adalah kedekatan konsumen dengan merek. Pembelian berulang akan ditentukan dengan kedekatan konsumen dengan merek. Maka dari itu kesetiaan merek sangat penting untuk membentuk ekuitas merek yang baik.

Kesetiaan merek (*brand loyalty*) juga diartikan dengan sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk membelinya di masa depan. terdapat beberapa ciri-ciri konsumen yang memiliki loyalitas terhadap merek antara lain konsumen memiliki komitmen terhadap merek tersebut, mereka juga berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain, konsumen yang loyal akan merekomendasikan merek tersebut.

j. Aset Merek

Aset merek seperti symbol atau lambang dari sebuah merek dan menjadi suatu keunggulan karena tidak dimiliki oleh merek lain. Ekuitas merek tidak bisa muncul dengan sendirinya. Ekuitas merek perlu dibangun agar selalu berkesan terhadap masyarakat. Ada 3 cara dalam membangun ekuitas merek (Kotler and Keller, 2009):

d. Memilih elemen atau identitas merek yang membentuk merek

Pemilihan identitas merek ini meliputi nama merek, URL, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan dan papan iklan. Aspek tersebut tentunya aspek

yang akan di ingat oleh konsumen. Setiap produk dengan elemen yang kuat tentunya akan mudah di ingat oleh konsumen

e. Produk dan jasa serta semua kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertainya

Produk dan jasa yang dipilih tentunya akan menjawab permasalahan konsumen akan tetapi tanpa pemasaran yang baik produk atau jasa akan sulit dikenal konsumen maka dari itu pemilihan kegiatan dan program pemasaran menjadi hal penting dalam penyampaian pesan sehingga terbentuk ekuitas merek yang kuat.

f. Asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan beberapa entitas (orang, tempat, atau barang). Dengan memberikan asosiasi merek maka product akan mudah dikenal. Sebagai contoh merek Vodka Selandia Baru 42 Below mengacu pada garis lintang yang melintasi Selandia Baru dan persentase alkoholnya semua itu dirancang untuk mengkomunikasikan *positioning merek*.

Item	Ekuitas Merek
Kesadaran Merek	Hasan Cilung menjadi brand <i>Top Of Mind</i> untuk pedagang Cilung yang menggunakan tiktok sebagai sarana komunikasi pemasaran
Asosiasi Merek	Khalayak dapat mengingat ciri khas dari Hasan Cilung yaitu “mau beli apa?” selain itu kebersihan dari toko Hasan Cilung terlihat di setiap konten dan itu menjadi salah satu hal yang melintas di pikiran khalayak tentang Hasan Cilung. Akibat kedua hal tersebut khalayak tertarik untuk datang dan membeli produk Hasan Cilung.
Persepsi Kualitas	Dari konten yang disampaikan di tiktok sudah bisa memperlihatkan kualitas yang baik untuk <i>brand</i> dan produk namun persepsi kualitas produk makanan akan lebih terasa dengan mencoba produk tersebut secara langsung atau menerapkan konten testimoni agar khalayak lebih yakin dengan kualitas yang ditawarkan
Kesetiaan Merek	Dengan strategi upload konten secara konsisten dengan tujuan menghibur sudah bisa menimbulkan rasa setia khalayak kepada Hasan Cilung
Aset Merek	Dengan menyisipkan ciri khas dari Hasan Cilung disetiap kontennya beberapa khalayak bisa melihat aset dari Hasan Cilung adalah <i>tagline</i> berupa “mau beli apa?”. Namun beberapa khalayak menangkap aset merek dari Hasan Cilung bukanlah <i>tagline</i> yang sering ada di setiap konten.

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran di tiktok Hasan Cilung di dalam membangun ekuitas merek maka bisa ditarik kesimpulan bahwa Hasan Cilung memiliki strategi komunikasi pemasarannya masing – masing di dalam membangun ekuitas merek yaitu :

1. Membangun kesadaran merek

Membuat ciri khas agar mudah disadari dengan ciri khas yang dibuat dan konsisten dalam membuat konten dengan ciri khas yang telah dibuat yaitu “mau beli apa?”. Dengan strategi ini Hasan Cilung menjadi brand *Top Of Mind* untuk pedagang Cilung yang menggunakan tiktok sebagai sarana komunikasi pemasaran

2. Membangun asosiasi merek

Upload konten secara konsisten dengan menyisipkan ciri khas “mau beli apa?” sehingga followers bisa mengingat ciri khas dari Hasan Cilung. Dengan strategi tersebut khalayak dapat mengingat ciri khas dari Hasan Cilung yaitu “mau beli apa?” selain itu kebersihan dari toko Hasan Cilung terlihat di setiap konten dan itu menjadi salah satu hal yang melintas di pikiran khalayak tentang Hasan Cilung. Akibat kedua hal tersebut khalayak tertarik untuk datang dan membeli produk Hasan Cilung.

3. Membangun persepsi kualitas

Dalam membangun atau menyampaikan persepsi kualitas Hasan Cilung tidak memiliki strategi khusus untuk persepsi kualitas namun beberapa konten ada yang menyebutkan cilungnya enak tanpa di minta oleh Pa Hasan. Dari fenomena tersebut khalayak sudah bisa menilai baik kualitas produk Hasan Cilung.

4. Membangun kesetiaan merek

Buat penonton terhibur dengan konten yang dibuat sesuai dengan perilaku pengguna tiktok yang membuka tiktok untuk menghilangkan kejenuhan. Dengan strategi upload konten secara konsisten dengan tujuan menghibur sudah bisa menimbulkan rasa setia khalayak kepada Hasan Cilung

5. Menyampaikan asset merek

Aset yang dimiliki Hasan Cilung adalah “mau beli apa?” dan suara atau nada dari penyebutan ciri khas tersebut yang selalu saya selipkan didalam konten. Dengan menyisipkan ciri khas dari Hasan Cilung di setiap kontennya beberapa khalayak bisa melihat aset dari Hasan Cilung adalah *tagline* berupa “mau beli apa?”. Namun beberapa khalayak menangkap aset merek dari Hasan Cilung bukanlah *tagline* yang sering ada di setiap konten.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, R. G. (2020) ‘AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PADA USAHA KULINER BERBASIS KOPI (Studi Pada CV. Brewok Group)’, Universitas Muhammadiyah Malang, 3(5), p. 28.
- Effendy, O. U. (2011) Ilmu komunikasi teori dan praktek. Edited by Tjun Surjaman. Bandung: PT Remaja Rosadakarya.
- Firmansyah, A. (2019) ‘Buku Pemasaran Produk dan Merek’, Buku Pemasaran Produk dan Merek, (August), p. 336.
- Firmansyah, A. (2020) Buku Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.

- Handayani, R. I. (2017) Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Pantai Kutang Pada Wisatawan Domestik (Studi pada Pengelola Wisata Pantai Kutang Di Dusun Kentong, Desa Labuhan, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan). University of Muhammadiyah Malang.
- Hasanah, H. (2017) 'Teknik-Teknik Observasi', *At-Taqaddum*, 8(1), p. 21. doi: 10.21580/at.v8i1.1163.
- Kotler, P. and Keller, K. (2009) *Manajemen Pemasaran*. 13th edn. Edited by A. Maulana and W. Hardani. Jakarta: Erlangga.
- Maksum, A. (2012) 'Data, Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian', *J. Cakrawala Kependidikan*, no. agustus, p. 107.
- Moleong, L. J. (2018) *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosadakarya.
- Priansa, D. (2017) *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. Bandung: Pustaka setia.
- Prof. Dr. Lexy J. Moleong, M. A. (2018) *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosadakarya.
- Romli, A. S. M. (2018) *Jurnalistik Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Sugiyono (2020) *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Swayne, L. and Dodds, M. (2013) 'Brand Equity', *Encyclopedia of Sports Management and Marketing*, pp. 9–32. doi: 10.4135/9781412994156.n70.
- Umanailo, M. C. B. (2019) 'Paradigma Konstruktivis Preprints', *Researchgate*, (October), pp. 96–97. doi: 10.31219/osf.io/9ja2t.
- Zaid (2021) *Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan*. Edited by S. Anam. Lamongan: Academia Publisher.