**STRATEGY KOMUNIKASI PEMASARAN TIKTOK HASAN CILUNG DI DALAM MEMBANGUN**

**EKUITAS MEREK**

# Fakhri Adi Aminudien

Universitas Pasundan, Bandung Email: fakhriadiq@gmail.com

# Abstrak

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 video pendek 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.

**Kata kunci:** Strategi, Komunikasi, Pemasaran, Tiktok, Ekuitas Merek

***Abstract***

With the increase in internet users from year to year, this is one of the reasons why brands/products carry out marketing communication activities on the internet. One of the social media that is trending today is TikTok. This application allows users to share photos and short videos that can be conveyed to the whole world easily. Hasan Cilung is one of the brands that uses the Tiktok application to carry out marketing communications to audiences on Tiktok in building brand equity. The purpose of this research was to find out how Hasan Cilung's marketing communication strategy on TikTok builds brand equity. The method in this research uses qualitative methods with a phenomenological approach. To grow and convey brand awareness, brand loyalty, brand associations and brand assets, Hasan Cilung uploads content consistently by inserting Hasan Cilung's uniqueness and characteristics, namely the phrase "what do you want to buy", while to grow the perception of quality there is no special strategy but The public can judge Hasan Cilung's quality well.

Keywords: Strategy, Communication, Marketing, TikTok, Brand Equity

# 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 pemsaran 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 pedangang Cilung dan konten tersbut viral di Masyarakat khususnya Jawa Barat. Setelah itu Hasan selalu membagikan kesehariannya sebagai pedagang Cilung dan terus mencuri pehatian 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 menunjukan 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.

# METODE

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 berfocus kepada pengalaman setiap orang terhadap sebuah fenomena Begitu juga dengan penelitian ini. Peneliti akan mencoba mengetahui apa saja strategy komunikasi pemsaran di Tiktok Hasan Cilung di dalam membangun ekuitas merek berdasarkan pengalaman para subjek.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

# 1. Strategi Komunikasi

Strategi adalah rencana dan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan. Sama hal nya 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 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.

|  |  |
| --- | --- |
| **Item** | **Strategi Komunikasi** |
| *To Secure Understanding* | 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. |
| *To Establish Acceptance* | Dengan strategi penyampaian konten yang konsisten dan menisipkan ciri khas atau aset dari Hasan Cilung konten diterima dan dibina dengan positif oleh khalayak dengan *views,* komentar, suka, dan bagikan |
| *To Motivate Action* | Dengan penyampaian konten dengan maksud menghibur konten sudah tersampaikan dengan baik dan khalayak terhibur dengan konten yang disajikan. Untuk maksud mendatangkan *customers* baru konten perlu di perbaharui dari segi *call to action* agar lebih efektif mendatangkan *customers* baru |

Tabel 1 Pembahasan Strategi Komunikasi

**2. 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(Philip and Keller, 2005). Bisa dikatakan bahwa umur sebuah merek ditentukan dengankekuatan ekuitas merek yang dibangun.

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

* **Kesadaran Merek**

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

* *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.

* *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.

* *Brand Recall*

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

* *Top of Mind*

Tingkat ini adalah tingkat paling tinggi dari kesadaran merek. Pada tingkat ini sebuah merek aka nada pada puncak pikiran masyarakat. Sebagai contoh jika kita memikirkan air mineral merek aqua yang akan langsung kita ingat.

* **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.

* **Persepsi Kualitas**

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

* **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

* **Aset Merek**

Aset merek seperti symbol atau lambang dari sebuah merek dan menjadi suatu keunggulan karena tidak dimiliki oleh merek lain.

|  |  |
| --- | --- |
| **Item** | **Ekuitas Merek** |
| Kesadaran Merek | Hasan Cilung menjadi brand *Top Of Mind* 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 *brand* dan produk namun persepepsi 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 *tagline* berupa “mau beli apa?”. Namun beberapa khalayak menangkap aset merek dari Hasan Cilung bukanlah *tagline* yang sering ada di setiap konten. |

Tabel 2 Pembahasan ekuitas merek

# 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 persepi 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 aapa?” dan suara atau nada dari penyebutan ciri khas tersebut yang selalu saya selipkan didalam konten. Dengan menyisipkan ciri khas dari Hasan Cilung disetiap 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

Effendy, O. U. (2011) *Ilmu komunikasi teori dan praktek*. Edited by Tjun Surjaman. Bandung: PT Remaja Rosadakarya.

Moleong, L. J. (2018) *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosadakarya.

Philip, K. and Keller, K. (2005) *Manajemen pemasaran*. 13th edn. Edited by M. Adi and H. Wibi. Jakarta: Erlangga.

Romli, A. S. M. (2018) *Jurnalistik Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.

Swayne, L. and Dodds, M. (2013) ‘Brand Equity’, *Encyclopedia of Sports Management and Marketing*, pp. 9–32. doi: 10.4135/9781412994156.n70.

.