

ANALISIS MEDIA SOSIAL TIK TOK SEBAGAI BAHAN PROMOSI PADA AKUN @cak.trubus87 UNTUK MENINGKATKAN KONSUMEN

Oleh:

Muhammad idham kholid,

M. Andi Fikri

Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

27, Mei 2025



Pendahuluan

- Perkembangan teknologi memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk media dan komunikasi.
- Media sosial menjadi sarana utama masyarakat dalam mengakses dan menyebarkan informasi.
- TikTok muncul sebagai platform yang populer, interaktif, dan kreatif dalam menyampaikan konten promosi.
- Cak Trubus menunjukkan bahwa pendekatan kreatif dan interaktif dapat membangun brand secara kuat.



Tik Tok

Pertanyaan Penelitian(Rumusan masalah)

Bagaimana Model AISAS digunakan untuk mengkaji cara promosi yang dilakukan oleh Cak Trubus dalam media social Tiktok.

Metode

Jenis Penelitian

- Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai metode penelitiannya

Teknik Pengumpulan data

- Penelitian lapangan
- Observasi
- Wawancara

Informan Penelitian

- Ronggo Prio Asmoro sebagai narasumber selaku pemilik usaha Rica Rica Makanan Extream Cak Trubus

Sumber Data

- Jurnal, Buku
- Situs resmi pada internet
- Data rekaman wawancara

Hasil

- Media sosial, khususnya TikTok, merupakan sarana promosi yang efektif dan efisien.
- Pendekatan yang kreatif melalui video pendek yang informatif, menghibur, dan unik menjadi kunci keberhasilan pemasaran yang dilakukan oleh Cak Trubus.

Pembahasan

Penelitian ini menganalisis bagaimana akun TikTok @cak.trubus87 digunakan sebagai media promosi untuk meningkatkan jumlah konsumen dengan menggunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share).

- Attention(Perhatian) : Penggunaan kostum khas, sapaan unik seperti “Mandi Bumbu”, serta konsep kuliner ekstrem yang ditawarkan menjadi daya tarik utama yang membuat akun ini menonjol dibandingkan dengan pesaingnya
- Interest(Ketertarikan) : Berdasarkan konten yang di unggah pada akun @cak.trubus87 mendapat minat yang tinggi tinggi ditunjukkan melalui jumlah like dan share
- Search(Pencarian) : . Berdasarkan wawancara dengan @cak.trubus87, banyak pelanggan datang ke warung setelah mengetahui informasi dari TikTok.
- Action(Tindakan) : Tahap ini merupakan konversi dari ketertarikan menjadi tindakan nyata, yaitu pembelian produk.
- Share(Berbagi) : Setelah mencoba produk, banyak pelanggan yang membagikan pengalaman mereka di media sosial, dalam bentuk review di TikTok.

Temuan Penting Penelitian

- TikTok bukan hanya platform hiburan, melainkan alat promosi digital strategis.
- Strategi promosi Cak Trubus terbukti efektif dalam membangun brand awareness, interaksi, dan loyalitas konsumen melalui konten yang otentik, unik, dan interaktif.

Manfaat Penelitian

- Menginspirasi pelaku usaha untuk menciptakan konten promosi yang unik dan autentik, seperti jargon khas, kostum, serta konsep video yang menarik perhatian konsumen.
- Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap dampak positif media sosial, tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sarana promosi dan pemberdayaan ekonomi.

Kesimpulan

Dengan menerapkan model AISAS, Cak Trubus berhasil menarik perhatian dan membangun minat melalui konten unik, sapaan khas, dan kostum menarik. Interaksi aktif pengguna, termasuk komentar dan berbagi konten, turut mendorong penyebaran informasi. Strategi ini berhasil membangun brand awareness dan mendorong tindakan nyata seperti pembelian dan kunjungan. TikTok terbukti bukan hanya media hiburan, tetapi juga sarana promosi yang mampu meningkatkan pemasaran, menjangkau lebih banyak konsumen, dan memperkuat hubungan dengan audiens.

Referensi

- [1] L. E. Zuniananta, "Penggunaan Media Sosial sebagai Media Komunikasi Informasi Di Perpustakaan," *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, vol. 10, no. 4, pp. 37–42, 2021.
- [2] "79-Article Text-148-1-10-20170314".
- [3] A. Wahyuni Purbohastuti Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, "EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI," 2017.
- [4] P. Media et al., "Halaman 79".
- [5] D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)," 2019.
- [6] S. B. Istiyanto, "TELEPON GENGAM DAN PERUBAHAN SOSIAL Studi Kasus Dampak Negatif Media Komunikasi dan Informasi Bagi Anak-Anak di Kelurahan Bobosan Purwokerto Kabupaten Banyumas," *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, vol. 1, no. 1, p. 58, 2016, doi: 10.25008/jkiski.v1i1.36.
- [7] C. B. Dewa and L. A. Safitri, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)," *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, vol. 12, no. 1, pp. 65–71, 2021, doi: 10.31294/khi.v12i1.10132.

Referensi

- [8] T. Maryanto and A. Rakhim Syahida, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang," *Jurnal Komunikasi Nusantara*, vol. 1, no. 1, pp. 34–39, 2019, doi: 10.33366/jkn.v1i1.8.
- [9] "2.1.2 Definisi Promosi Media Sosial."
- [10] A. Nuzulia, "Pemasaran Afiliasi," *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., pp. 5–24, 2021.
- [11] "17 090 6335 2".
- [12] B. N. Y. Wibowo and D. T. C. Wijaya, "Kajian New Media Dalam Pengembangan Bisnis," *Jurnal Komunikasi Masa*, vol. 1, 2020.
- [13] D. Permatasari, "Volume 3 Nomor 2 Desember 2021 FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI KULINER DI KABUPATEN SUMBAWA", [Online]. Available: <http://jurnal.uts.ac.id/index.php/KAGANGA>
- [14] O. Wisata, B. Almira, C. A. Havianto, and T. Artiningrum, "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Utilization of Social Media as a Promotional Facility for Bumi Almira Tourism Objects."
- [15] W. Wira Perdana, E. Krisnawati, and R. H. Abraham, "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DESA WISATA BANJAREJO," *Jurnal Impresi Indonesia*, vol. 2, no. 7, pp. 651–663, Jul. 2023, doi: 10.58344/jii.v2i7.3293.
- [16] N. Yulianda, M. I. Sultan, and M. Akbar, "Analisis Konten pada Akun Tiktok @dr.ziee sebagai Media Edukasi Perawatan Kulit," *Jurnal Penelitian Inovatif*, vol. 4, no. 3, pp. 959–966, 2024, doi: 10.54082/jupin.445.
- [17] R. P. Sukmawati and A. M. Huda, "Efektivitas Terpaan Media Tiktok Sebagai Sarana Promosi Produk Bittersweet By Najla," *The Commercium*, vol. 5, no. 1, pp. 146–

