

Analysis of TikTok as a Promotional Tool on the @cak.trubus87 Account to Increase Customer Base [Analisis Media Sosial TikTok Sebagai Bahan Promosi Pada Akun @cak.trubus87 Untuk Meningkatkan Konsumen]

Muhammad Idham Kholid¹⁾, M. Andi Fikri²⁾

¹⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: m.andifikri@umsida.ac.id

Abstract. *Translate, This study examines the use of TikTok as a promotional medium on the @cak.trubus87 account to build consumer engagement and brand visibility. Using a descriptive qualitative approach, this study explores how creative content—including regional dialects, unique costumes, and extreme culinary offerings—is able to attract attention and elicit public interaction. Analysis was conducted using the AISAS model framework to map consumer behavior in the digital age. The results show that the account's content successfully navigated every stage of the AISAS model, from capturing attention to encouraging consumers to voluntarily share content. Viral phenomena and user-generated content further strengthened brand recognition and expanded reach to new audiences. This study confirms that TikTok is not merely an entertainment platform, but an effective digital marketing tool with a tangible impact on the growth of the culinary business.*

Keyword – Cak Trubus, Extreme Culinary, Promotional Social Media, AISAS model, TikTok

Abstrak, *Penelitian ini mengkaji pemanfaatan TikTok sebagai media promosi pada akun @cak.trubus87 dalam membangun keterlibatan konsumen dan visibilitas merek. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, studi ini menelaah bagaimana konten kreatif—meliputi dialek daerah, kostum unik, dan sajian kuliner ekstrem—mampu menarik perhatian dan memancing interaksi publik. Analisis dilakukan melalui kerangka model AISAS guna memetakan perilaku konsumen di era digital. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa konten akun tersebut berhasil melewati setiap tahapan AISAS, mulai dari menarik atensi hingga mendorong konsumen berbagi konten secara sukarela. Fenomena viral dan konten buatan pengguna turut memperkuat pengenalan merek serta memperluas jangkauan audiens baru. Penelitian ini menegaskan bahwa TikTok bukan sekadar platform hiburan, melainkan instrumen pemasaran digital yang efektif dan berdampak nyata bagi pertumbuhan bisnis kuliner.*

Kata Kunci - Cak Trubus, Kuliner Ekstrem, Media Sosial Promosi, Model AISAS, TikTok

I. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin cepat, terutama di bidang teknologi, memicu berbagai perubahan sosial di tengah masyarakat. Kemajuan media saat ini menyediakan beragam pilihan bagi masyarakat untuk mengakses informasi dengan cara yang bervariasi [1]. Hal ini juga menjadi pendorong munculnya media baru yang dampaknya semakin terasa dari tahun ke tahun. Banyak dari kita menggunakan suatu hal tanpa benar-benar memahami tujuan dan fungsinya, contohnya adalah media sosial yang sering keliru disebut sebagai sosial media. Media sosial memiliki banyak manfaat dan fungsi, namun juga membawa sisi positif dan negative [2].

Menurut Putri, Nurwati, dan Budiarti, Media sosial pada dasarnya merupakan sebuah wadah berbasis jaringan internet yang memberi ruang bagi penggunaannya untuk berpartisipasi secara aktif, saling berbagi informasi, serta menciptakan beragam bentuk konten, mulai dari tulisan dalam blog hingga berbagai format lainnya, jaringan pertemanan daring, wiki, forum diskusi, maupun lingkungan virtual yang imersif. [3]. Dari sekian banyak platform media sosial yang tersedia saat ini, blog, jejaring sosial, dan wiki menjadi yang paling familiar dan kerap dimanfaatkan oleh jutaan pengguna internet di berbagai belahan dunia. Kotler berpendapat bahwa media sosial pada dasarnya berperan sebagai wadah digital yang memberi keleluasaan bagi penggunaannya untuk bertukar beragam bentuk informasi mulai dari tulisan, foto, suara, hingga video baik di antara para pengguna itu sendiri maupun dalam interaksi antara pengguna dengan pihak perusahaan, begitu pula sebaliknya [4].



Gambar 1. Data pengguna TikTok Terbanyak di Dunia
Sumber : We Are Social Meltwater

Merujuk pada data yang dirilis oleh dataloka.id, Indonesia kini resmi menempati posisi sebagai salah satu negara yang basis pengguna TikTok terbesar di dunia pada tahun 2025. Laporan yang diterbitkan oleh *We Are Social dan Meltwater* mengungkapkan bahwa hingga Juli 2025, pengguna TikTok di Indonesia telah menyentuh angka 194,37 juta jiwa, menjadikan Indonesia unggul di tingkat global dan meninggalkan negara-negara besar seperti Amerika Serikat maupun Brasil di belakangnya. Bila dilihat dari skala dunia, TikTok diprediksi bakal memiliki kurang lebih 1,94 miliar pengguna aktif pada pertengahan 2025 angka yang mencerminkan bahwa hampir seperempat penduduk bumi, tepatnya sekitar 23,5%, telah menjadi bagian dari ekosistem platform video berdurasi singkat ini. Besarnya jumlah tersebut sekaligus menggambarkan betapa kuatnya pengaruh TikTok yang terus merambah luas, terutama di negara-negara berkembang yang memiliki tingkat penetrasi internet cukup tinggi [5].

Perkembangan dunia yang semakin dinamis dan menunjukkan kemajuan pesat di berbagai aspek kehidupan, khususnya di era modern atau kekinian, telah membawa banyak perubahan sosial di masyarakat [6]. Pengaruh teknologi membuat banyak orang sangat bergantung pada kehadirannya, terutama dengan kemunculan internet yang memudahkan akses informasi. Seiring dari berjalannya waktu berbagai aplikasi di media sosial mulai bermunculan yang membuka peluang untuk seluruh masyarakat menjalankan berbagai jenis usaha [7]. Peluang hal tersebut tidak hanya mencakup produk, tetapi juga meluas ke sektor jasa dan pariwisata, yang mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menarik perhatian.

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang penting bagi perusahaan yang bertujuan untuk menjaga keberlanjutan, meningkatkan kualitas penjualan, dan mengenalkan produk [8]. Dalam upaya memaksimalkan pemasaran barang atau jasa, perusahaan tidak cukup hanya dengan berinovasi terhadap produk, menentukan harga jual, dan menggunakan saluran distribusi, tetapi juga perlu didukung dengan kegiatan promosi yang efektif [9].

Menurut Percy dan Rosenbaum-Elliott, kata promosi sendiri sesungguhnya bersumber dari bahasa Latin yang memiliki makna *move forward* atau bergerak maju. Promosi ini difokuskan pada strategi jangka pendek guna meningkatkan persentase penjualan dari barang atau jasa [10]. Promosi pada hakikatnya adalah serangkaian aktivitas dalam dunia pemasaran yang dijalankan dengan tujuan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis. Menurut Tjiptono serta Rizky & Yasin, promosi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan informasi, membujuk, serta mengingatkan target marketing tentang suatu perusahaan. Tujuannya adalah agar target marketing dapat menerima, membeli, dan tetap setia pada produk perumahan yang dipromosikan oleh perusahaan tersebut [11].

Strategi promosi yang dijalankan menggunakan media sosial dapat mengangkat efektivitas pemasaran. Melalui media sosial, pesan promosi dapat menyebar luas dalam waktu yang cepat, sehingga memengaruhi target pasar untuk memperhatikan produk yang ditawarkan. Strategi promosi pada media sosial yang tepat dan efektif menjadi kunci utama dalam pemasaran barang atau jasa, dikarenakan dapat menarik perhatian dari konsumen, membuat barang atau jasa yang ditawarkan lebih mudah diingat, dan menyebarkan informasi dari satu orang ke orang lainnya [12].

TikTok merupakan aplikasi media sosial yang memberikan kesempatan penggunanya untuk membuat video pendek berdurasi maksimal 3 menit, dilengkapi dengan fitur musik, filter, dan masih banyak alat kreatif lainnya. Saat awal dibuat, Nama TikTok sejatinya bukanlah nama yang digunakan sejak awal kemunculannya. Pada September 2016, ByteDance sebuah perusahaan teknologi yang berpusat di China merilis suatu platform berbasis video berdurasi singkat yang diberi nama Douyin. Hanya dalam rentang waktu satu tahun sejak diluncurkan, Douyin mampu menghimpun 100 juta pengguna sekaligus membukukan lebih dari 1 miliar penayangan video setiap harinya. Melihat pertumbuhan yang begitu pesat, ByteDance pun mengambil langkah strategis untuk membawa Douyin ke panggung internasional di luar wilayah China, dengan mengusung nama baru TikTok sebagai upaya memperluas jangkauan pasar dan menjangkau lebih banyak konsumen di berbagai penjuru dunia [13].

TikTok, sebagai salah satu platform media sosial dengan pengguna aktif yang terus meningkat, membuka kesempatan yang cukup luas bagi para pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara kreatif interaktif. Ronggo Prio Asmoro atau yang sering dikenal dengan sebutan Cak Trubus menjadi salah satu pengusaha kuliner yang memanfaatkan TikTok sebagai sarana promosinya. Dengan memanfaatkan TikTok, Rica Rica Makanan Extrem Cak Trubus mampu menarik perhatian masyarakat, baik dari kalangan pecinta kuliner ekstrem maupun mereka yang penasaran untuk mencoba sesuatu yang baru.

Cak Trubus memulai usaha ini sejak 2018 yang berlokasi di Buduran, Kabupaten Sidoarjo. Pada awalnya makanan Rica Rica Makanan Extrem Cak Trubus viral melalui platform konten TikTok Makanan ekstrem, seperti olahan daging bulus, luwak, garangan, goak, bajing, nyambik dan masih banyak yang lain, menjadi daya tarik utama dari usaha ini. Hal ini memberikan pengalaman kuliner yang berbeda dan menantang bagi konsumen. Pendekatan yang kreatif melalui video pendek yang informatif, menghibur, dan unik menjadi kunci keberhasilan pemasaran yang dilakukan oleh Cak Trubus pada akun TikTok miliknya, video yang diunggah oleh Cak Trubus terkesan seadanya tetapi berhasil menjadi daya tarik tersendiri, seperti menggunakan kostum yang unik.

Selain menonjolkan keunikan produk, Cak Trubus juga membangun kedekatan dengan audiens melalui interaksi langsung seperti menyapa konsumen yang datang langsung dengan sebutan wong tulus atau juga dengan menjawab pertanyaan yang nyeleneh dari netizen seperti dengan mereques untuk dibuatkan video memasak rica rica perabotan rumah, dan uniknya hal tersebut dilakukan oleh Cak Trubus. Selain dengan rica rica makanan ekstremnya Cak Trubus sering disapa dengan sebutan mandi bumbu, hal tersebut dikarenakan setiap pembuatan video memasak rica rica kata Mandi Bumbu selalu diucapkan oleh Cak Trubus. Kata Mandi Bumbu bukan hanya sekedar sapaan belaka, tetapi kata tersebut mengandung makna yang menonjolkan produk dari rica rica ekstrem Cak Trubus yaitu menunjukkan bahwa produk rica rica tersebut yang kaya akan bumbu. Melalui sapaan yang unik membuat masyarakat lebih mudah untuk mengenal sosok dari Cak Trubus sendiri.

Penelitian ini menggunakan model Aisas yang dikembangkan oleh Dentsu untuk menganalisis perilaku konsumen di era digital. Model AISAS merupakan model komunikasi yang dibuat oleh Dentsu, yang merupakan agen periklanan di Jepang pada tahun 2005 [14]. Model AISAS adalah pendekatan dalam pemasaran yang terdiri dari lima tahap, yaitu *Attention* (menarik perhatian), *Interest* (membangkitkan ketertarikan), *Search* (mencari informasi), *Action* (melakukan tindakan), dan *Share* (membagikan pengalaman). Model ini menjelaskan bagaimana perilaku konsumen berubah dalam era digital. Setelah seseorang tertarik pada suatu produk atau layanan, mereka biasanya akan mencari informasi lebih lanjut melalui mesin pencari seperti Google. Jika informasi yang ditemukan dianggap bermanfaat, konsumen akan melakukan tindakan, seperti membeli produk tersebut. Setelah itu, mereka cenderung membagikan pengalamannya kepada orang lain, baik secara langsung maupun lewat media sosial. Proses ini dapat menimbulkan efek viral atau *word of mouth* yang membantu menyebarkan informasi lebih luas. Model ini pertama kali digunakan dalam dunia periklanan di Jepang pada tahun 2005 [15].

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis akun @cak.trubus87 sebagai bahan promosi untuk meningkatkan konsumen. Selain itu, peneliti juga mengkaji pesan-pesan yang disampaikan oleh Cak Trubus melalui akun TikTok-nya, yang meliputi caption, hashtag, musik, serta pakaian atau konsep yang digunakan. Penelitian terkait penggunaan platform TikTok sebagai sarana pemasaran telah banyak dilakukan dalam berbagai hal bisnis. Penelitian oleh Novalia, Syifa, Balqis, dan Ramadhana (2022) berjudul “Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus pada PT. Es Teh Indonesia)” menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Temuan dari penelitian memperlihatkan bahwa pemanfaatan TikTok melalui bauran promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, pendekatan pemasaran secara langsung, serta pemanfaatan media sosial sebagai kanal pemasaran, mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen. Kajian ini memberikan landasan konseptual terkait efektivitas TikTok dalam membangun kesadaran merek, yang dijadikan acuan penting dalam kajian yang dilakukan ini meskipun objek kajiannya berbeda [16].

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Nufus dan Handayani (2022) dengan judul “Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode penelitian lapangan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur TikTok, konten interaktif, serta promosi penjualan berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini memperkuat pandangan bahwa strategi promosi yang tepat di TikTok dapat

memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan, sehingga menjadi acuan dalam menganalisis strategi promosi melalui akun TikTok [17].

Penelitian lain yang relevan dilakukan oleh Salsabila dan Fitria (2023) berjudul “Analisis Perkembangan Bisnis Skincare dengan Menggunakan *Live Streaming* TikTok sebagai Media Promosi (Studi pada Brand Skincare Lokal Alldays)”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Temuan yang diperoleh dari penelitian memperlihatkan bahwa aktivitas pemasaran melalui *live streaming* TikTok berdampak positif terhadap peningkatan *brand awareness*, *e-trust*, keputusan pembelian, serta performa bisnis. Penelitian ini memberikan gambaran mengenai efektivitas pemanfaatan fitur TikTok dalam strategi pemasaran digital, yang kemudian menjadi perbandingan dalam penelitian ini dengan fokus yang berbeda pada jenis konten dan karakter akun [18].

Dari sejumlah kajian-kajian yang telah lebih dahulu dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa TikTok memegang peranan penting sebagai sarana promosi yang efektif dalam mendongkrak pengenalan merek, serta menumbuhkan rasa kepercayaan di benak konsumen, serta menggerakkan konsumen menuju keputusan untuk melakukan pembelian. Meski demikian, kajian yang secara spesifik menyoroti peran akun kreator di bidang kuliner sebagai instrumen promosi masih belum banyak ditemukan. Berangkat dari kondisi tersebut, penelitian ini hadir untuk menutup celah yang ada dengan mencoba mengulas akun TikTok @cak.tribus87 sebagai media promosi dalam upaya menarik dan meningkatkan jumlah konsumen.

II. METODE

Kajian ini menggunakan pendekatan yang bersifat kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait pengoptimalan platform media sosial, utamanya TikTok selaku instrumen pemasaran dalam mendorong pertumbuhan jumlah konsumen pada akun @cak.tribus87. Pendekatan ini dipandang paling sesuai karena memberi ruang bagi peneliti untuk menelaah suatu fenomena sosial secara menyeluruh dan kontekstual, selaras dengan kondisi yang benar-benar terjadi di lapangan. Adapun proses perolehan data ditempuh melalui tiga metode utama, yaitu pengamatan langsung, wawancara mendalam, serta studi dokumentasi. Kegiatan observasi dijalankan dengan mengamati secara langsung berbagai aktivitas promosi yang berlangsung di akun TikTok @cak.tribus87, mencakup penelaahan isi konten video, cara penyajian yang digunakan, penerapan identitas visual, bentuk interaksi dengan pengguna, serta seberapa sering konten diunggah. Wawancara dilakukan secara langsung dengan Cak Tribus selaku pemilik dan pengelola akun untuk memperoleh informasi mengenai strategi promosi, tujuan penggunaan TikTok, proses perencanaan konten, serta dampaknya terhadap peningkatan jumlah konsumen. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan beberapa konsumen yang terpengaruh oleh konten promosi guna mengetahui persepsi mereka terhadap efektivitas promosi tersebut. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa tangkapan layar konten, jumlah pengikut, jumlah penayangan video, komentar pengguna, serta tingkat interaksi sebagai data pendukung hasil observasi dan wawancara. Dengan metode kualitatif ini, penelitian dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai pemanfaatan TikTok sebagai media promosi dan pengaruhnya terhadap peningkatan konsumen pada akun @cak.tribus87 [19].

Seluruh data yang telah berhasil dihimpun kemudian diolah menggunakan metode analisis tematik, yang mana proses ini mencakup penelusuran dan pengenalan pola-pola dominan yang muncul dari temuan dari pengamatan langsung, wawancara mendalam, maupun studi dokumentasi yang telah dilakukan. Fokus analisis meliputi efektivitas konten promosi dalam menarik perhatian konsumen, hubungan antara frekuensi unggahan dan jumlah interaksi, serta dampak fitur TikTok, seperti musik, efek visual, dan tren, terhadap minat konsumen. Guna memastikan keabsahan data yang diperoleh, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi dengan cara memadukan dan membandingkan hasil dari ketiga sumber data, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu, dilakukan pula konfirmasi kembali kepada narasumber utama agar penafsiran terhadap data yang ada tetap terjaga ketepatannya [20].

Hasil penelitian akan disajikan dalam bentuk deskripsi naratif dan visual, seperti diagram interaksi dan grafik jumlah konsumen. Fokus interpretasi data diarahkan pada peran TikTok sebagai sarana promosi yang mampu secara efektif membangun kesadaran, membangkitkan ketertarikan, serta mempererat loyalitas konsumen terhadap produk maupun layanan yang dipasarkan melalui akun @cak.tribus87. Atas dasar itu, penelitian ini diharapkan mampu menghadirkan gambaran menyeluruh tentang bagaimana strategi promosi berbasis digital melalui platform TikTok berperan dalam membentuk dan memengaruhi pola perilaku konsumen.

III. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menganalisis bagaimana akun TikTok @cak.tribus87 digunakan sebagai media promosi untuk meningkatkan jumlah konsumen dengan menggunakan mode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Hasil penelitian diperoleh langsung terhadap konten TikTok yang diunggah, wawancara dengan pemilik akun dan beberapa konsumen, serta dokumentasi interaksi yang terjadi dalam platform TikTok [21].

1. Attention (perhatian)

Untuk menarik perhatian audiens, konten promosi harus mampu menimbulkan rasa penasaran dan minat awal sehingga pengguna berhenti sejenak untuk melihat video. Dalam hal TikTok, hal ini dapat dicapai melalui elemen visual yang unik, konsep yang kreatif, serta interaksi yang menarik sejak detik pertama. Akun @cak.trubus87 memanfaatkan strategi ini untuk memaksimalkan perhatian audiens terhadap konten kuliner ekstrem yang diunggah.



Gambar 2. Penggunaan kostum unik oleh cak Trubus

Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSModora2/>

Berdasarkan hasil observasi, video yang di unggah pada tanggal 22 Juni 2024 berhasil meraih 1,8 jt penonton pada akun TikTok @cak.trubus87 ini berhasil menarik perhatian audiens dengan cara yang unik dan kreatif. 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 [22].

Data menunjukkan bahwa video yang mengandung unsur keunikan dan hiburan mendapatkan jumlah tayangan yang lebih tinggi dibandingkan dengan video promosi konvensional. Misalnya, video yang menampilkan proses memasak daging hewan ekstrem dengan cara yang tidak biasa menarik banyak komentar dan interaksi dari pengguna TikTok.

Menurut hasil wawancara dengan Alga (@eryansya.a) salah satu pengikut cak Trubus dalam media sosial tik tok mengatakan bahwa dirinya mengaku terhibur dengan konten promosi yang dilakukan oleh cak Trubus, hal tersebut membuat Alga dengan tidak sadar secara menerus menonton konten promosi yang dilakukan oleh cak Trubus. Alga juga menuturkan bahwa dia sering membagikan konten cak Trubus kepada teman temannya. Hal ini sejalan dengan tahap Attention dikarenakan konten promosi dengan metode unik yang diberikan oleh cak Trubus berhasil menjadi daya tarik tersendiri.

Wawancara dengan Cak Trubus menyebutkan bahwa, di awal cak Trubus melakukan video promosi dengan cara yang unik (menggunakan kostum unik, sapaan unik, konsep kuliner ekstrem) ini secara iseng, berhubung cepatnya viral konten tersebut membuat cak Trubus konsisten melakukan video promosi dengan cara yang unik sampai saat ini.

2. Interest (Ketertarikan)

Setelah mampu mencuri atensi para audiens, langkah selanjutnya yang perlu dilakukan adalah menumbuhkan ketertarikan terhadap produk atau konten yang ditawarkan. Pada TikTok, ketertarikan ini dapat dilihat dari interaksi pengguna, seperti komentar, like, dan share, yang mencerminkan minat mereka untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk. Strategi kreatif yang dikombinasikan dengan musik tren dan efek visual menarik dapat meningkatkan rasa penasaran dan keterlibatan audiens.



Gambar 3. Komentar mengenai lokasi dan harga

Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSr994yHR/>

Setelah mendapatkan perhatian pengguna, interaksi di kolom komentar menunjukkan bahwa audiens mulai tertarik dengan produk yang ditawarkan. Rasa penasaran mereka tercermin dari berbagai pertanyaan mengenai rasa, lokasi usaha, serta harga makanan yang dijual. Respon positif juga ditunjukkan melalui jumlah likes dan shares yang tinggi pada beberapa unggahan. Selain itu, penggunaan musik yang sedang tren dan efek visual yang menarik semakin memperkuat ketertarikan audiens terhadap konten promosi yang dibuat [23].

Menurut salah satu pengguna tik tok yang berkomentar pada akun cak Trubus yang menanyakan mengenai lokasi dan harga makanan yang dijual oleh cak Trubus. Meski tidak mendapat balasan dari cak Trubus hal tersebut termasuk dalam Interest(ketertarikan) dikarenakan konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap produk setelah melihat konten dari cak Trubus.

3. Search (Pencarian)

Setelah tertarik dengan konten yang ditampilkan, tahap berikutnya dalam model AISAS adalah pencarian, yaitu ketika audiens berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau layanan yang diminati. Pada platform TikTok, tahap ini tercermin dari aktivitas pengguna yang mengunjungi profil akun, menelusuri video terkait, dan mencari detail tambahan seperti lokasi, harga, atau jenis produk.



Gambar 4. Profil akun Tik Tok cak Trubus

Sumber : https://www.tiktok.com/@cak.trubus87?_t=ZS-8urPYY91uSN&_r=1/

Ketertarikan pengguna TikTok terhadap konten yang diunggah mendorong mereka guna memperoleh informasi yang lebih lengkap terkait produk maupun keberadaan lokasi usaha tersebut. Berdasarkan wawancara dengan pemilik akun, banyak pelanggan datang ke warung setelah mengetahui informasi dari TikTok. Beberapa pelanggan juga mencari lebih banyak konten terkait melalui pencarian di TikTok. Bukti lain dari tahap pencarian ini adalah peningkatan jumlah pengikut di akun TikTok setelah video viral. Hal hal ini memperlihatkan bahwa para audiens tidak semata-mata sekedar menonton, tetapi juga ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk yang dipromosikan [24].



Gambar 5. Lokasi Rica Rica Cak Trubus

Sumber : Google maps

Menurut pemaparan dari cak Trubus setelah vidionya viral pengikutnya pun menambah secara drastis. Bahkan tidak sedikit yang menanyakan lokasinya pada kolom komentar hal tersebut mendorong cak Trubus untuk menambahkan usahanya pada *Google maps* agar memudahkan konsumennya yang berniat datang ke lokasi.

4. Action (Tindakan)

Tahap *Action* merupakan konversi dari ketertarikan menjadi tindakan nyata, yaitu pembelian produk atau kunjungan ke lokasi usaha. Pada tahap ini, audiens tidak hanya menonton atau berinteraksi dengan konten, tetapi juga mengambil keputusan untuk mencoba produk yang ditawarkan.



Gambar 6. Wawancara Dengan cak Trubus

Tahap ini merupakan konversi dari ketertarikan menjadi tindakan nyata, yaitu pembelian produk atau kunjungan ke lokasi usaha. Wawancara dengan beberapa pelanggan menunjukkan bahwa mereka memutuskan untuk mencoba makanan ekstrem setelah melihat video yang menarik di akun TikTok @cak.trubus87. Pilihan tersebut tidak semata-mata ditentukan oleh seberapa menarik tampilan visual sebuah konten, melainkan juga dipengaruhi oleh cara informasi disampaikan secara lugas dan mudah dipahami, interaksi kreatif, dan testimoni dari pengguna lain yang sebelumnya mencoba produk.



Gambar 7. Komentar kepuasan terhadap cak Trubus

Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSMoRDA7D/>

Dalam wawancara dengan Cak Trubus, disebutkan bahwa banyak konsumen yang datang ke lokasi usaha setelah melihat konten di TikTok. Pernyataan ini diperkuat oleh beberapa pengunjung yang dikonfirmasi melalui wawancara, yang mengakui bahwa mereka tertarik untuk mencoba makanan ekstrem karena menonton video dan membaca komentar dari pengguna lain. Selain itu, terdapat pelanggan yang datang ke lokasi setelah mengikuti rekomendasi dari teman atau pengguna lain yang membagikan konten. Hal ini membuktikan bahwa promosi melalui

TikTok tidak hanya efektif dalam menarik perhatian, tetapi juga mampu mendorong keputusan pembelian melalui kombinasi konten kreatif, interaksi sosial, dan testimoni nyata. Strategi ini menegaskan peran TikTok sebagai media promosi yang dapat mengubah minat audiens menjadi tindakan konkret.

5.Share (Berbagi)

Tahap *Share* merupakan fase ketika audiens yang puas membagikan pengalaman atau konten kepada orang lain, sehingga promosi menjadi viral serta mampu menyentuh lapisan audiens yang jauh lebih beragam dan luas. Pada TikTok, hal ini dapat terlihat dari jumlah share, tag teman, dan komentar yang merekomendasikan konten kepada pengguna lain.

Temuan dari hasil observasi mengungkapkan bahwa sejumlah besar pengguna turut menyebarkan video @cak.trubus87 kepada orang-orang terdekat mereka, baik teman maupun anggota keluarga, sekaligus menyematkan akun tersebut di berbagai platform media sosial lainnya. Kegiatan penyebaran ini berdampak ganda, yakni memperluas jangkauan promosi secara lebih luas sekaligus memperkuat kepercayaan publik terhadap akun tersebut melalui pengalaman nyata yang dibagikan oleh para penontonnya. Dari sini dapat ditarik kesimpulan bahwa TikTok tidak hanya berhasil menarik perhatian dan menumbuhkan ketertarikan konsumen, tetapi juga terbukti mampu mendorong penyebaran informasi secara alami melalui mekanisme berbagi antarpengguna.



Gambar 8. Konten Review oleh @Afif303
Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSMoRANbw/>

Usai merasakan sendiri produk tersebut, sebagian besar responden yang diwawancarai secara sukarela mengungkapkan pengalaman mereka di berbagai platform media sosial, terutama lewat ulasan yang diunggah di TikTok. Tidak jarang pula sebagian dari mereka mengabadikan pengalaman tersebut dalam bentuk video reaksi maupun konten duet bersama akun @cak.trubus87, yang semakin memperluas jangkauan promosi secara organik. Fitur stitch di TikTok juga dimanfaatkan oleh pengguna untuk menambahkan tanggapan atau reaksi terhadap video yang diunggah oleh Cak Trubus. Aktivitas ini tidak hanya menarik perhatian pengikut lama, tetapi juga menjangkau audiens baru yang sebelumnya belum mengenal produk. Efek viral yang tercipta melalui mekanisme berbagi ini membuat semakin banyak orang mengetahui keberadaan produk, tertarik untuk mencobanya, dan secara tidak langsung meningkatkan brand awareness akun @cak.trubus87.

Cak Trubus menjelaskan bahwa banyak konten kreator lokal juga melakukan review terhadap produk dan tempat usahanya. Salah satu contohnya adalah akun TikTok @Afif309, yang membagikan pengalaman dan review secara detail mengenai produk serta lokasi usaha Cak Trubus. Konten yang diunggah pada 28 Agustus 2024 ini menjadi viral, memperoleh banyak komentar dan interaksi dari pengguna lain, serta memicu minat pengikut baru untuk mencoba produk yang sama. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan, fenomena ini sejalan dengan tahap *Share* (Berbagi) dalam model AISAS, karena audiens yang telah mencoba produk tidak hanya membagikan. Pengalaman mereka, tetapi juga menciptakan konten kreatif yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian pengguna lain.

Aktivitas berbagi ini mencakup berbagai bentuk, mulai dari komentar, review, video reaksi, duet, hingga stitch, yang secara simultan meningkatkan visibilitas akun, membangun kredibilitas, dan memperkuat citra merek. Dengan demikian, TikTok terbukti efektif selaku sarana pemasaran yang tidak hanya menarik perhatian dan menumbuhkan ketertarikan, tetapi juga mendorong tindakan nyata dan memfasilitasi penyebaran informasi secara organik melalui mekanisme berbagi yang viral. Tahap Share ini memperlihatkan bagaimana promosi digital dapat memanfaatkan kekuatan interaksi sosial dan konten kreatif untuk meningkatkan pelanggan baru sekaligus mempererat kesetiaan konsumen yang telah lebih dulu ada.

VII. Simpulan

Temuan dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa platform TikTok memiliki potensi besar sebagai alat pemasaran yang mampu secara signifikan mendorong pertumbuhan jumlah konsumen, khususnya dalam hal usaha kuliner ekstrem yang dijalankan oleh akun @cak.trubus87. Dengan pendekatan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), Cak Trubus berhasil menarik perhatian dan menciptakan minat melalui konten-konten yang kreatif, unik, serta menghibur. Interaksi yang aktif, baik melalui komentar maupun berbagi konten, menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga turut berperan dalam menyebarkan informasi promosi.

Melalui konten video pendek yang menonjolkan keunikan produk, penggunaan sapaan khas seperti Mandi Bumbu, hingga kostum yang unik, Cak Trubus mampu membangun brand awareness yang kuat di tengah masyarakat. Hasil wawancara dengan pengikut dan pelanggan juga memperlihatkan bahwa banyak dari mereka yang melakukan pencarian informasi lebih lanjut dan akhirnya melakukan tindakan nyata seperti pembelian serta kunjungan ke lokasi usaha. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi berbasis media sosial, terutama melalui platform TikTok, dapat meningkatkan efektivitas pemasaran secara signifikan. Platform TikTok kini tidak lagi sekadar difungsikan sebagai sarana hiburan semata, melainkan telah berkembang menjadi wadah promosi yang nyata dalam menggerakkan kemajuan suatu usaha., memperluas jangkauan konsumen, dan membangun kedekatan dengan audiens secara interaktif dan organik.

REFERENSI

- [1] L. E. Zuniananta, "Penggunaan Media Sosial sebagai Media Komunikasi Informasi Di Perpustakaan," *J. Ilmu Perpust.*, vol. 10, no. 4, pp. 37–42, 2021.
- [2] P. M. SOSIAL and T. P. S. M. DI INDONESIA, "PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA," *Anang Sugeng Cahyono, Pengaruh Media Sos. Terhadap Perubahan Sos. Masy. di Indones. PENGARUH*.
- [3] A. Wahyuni Purbohastuti Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, "EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI," 2017.
- [4] P. Media *et al.*, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Pantai Ngurbloat Maluku Tenggara," *Abraham Johanis Jalmaf1), Stevie Sahusilawane2), Geradin Rehatta3)*.
- [5] SYAIFUL PRASETYO, *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, SOCIAL MEDIA INFLUENCER, BRAND AWARENESS dan SYARIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK LASKALA DI TIKTOK SHOP*, vol. 2. 2024.
- [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," *J. Komun. Ikat. Sarj. Komun. Indones.*, 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 Tik Tok Javafoodie)," *Khasanah Ilmu - J. Pariwisata Dan Budaya*, vol. 12, no. 1, pp. 65–71, 2021, doi: 10.31294/khi.v12i1.10132.
- [8] T. Maryanto and A. Rakhim Syahida, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang," *J. Komun. Nusant.*, vol. 1, no. 1, pp. 34–39, 2019, doi: 10.33366/jkn.v1i1.8.
- [9] E. Nur Faizah and A. Majid, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Ukm," *Media Komun. Ilmu Ekon.*, vol. 40, no. 2, pp. 54–64, 2024, doi: 10.58906/melati.v40i2.130.
- [10] A. Nuzulia, "Pemasaran Afiliasi," *Angew. Chemie Int. Ed. 6(11), 951–952.*, pp. 5–24, 2021.
- [11] WAHYUNI H., "STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. HADJI KALLA CABANG GOWA," *Pendidik. Ekon. Fak. Ekon. Univ. NEGERI MAKASSAR 2019*, vol. 8, no. 5, p. 55, 2019.

- [12] Ulan Rahmadhani I, D. Purnomo, and T. Pujiyanto, "STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA STARTUP TRAFEEKA COFFEE," *J. Ekon. Pertan. dan Agribisnis*, vol. 5, pp. 377–389, 2021.
- [13] FADEL MUHAMMAD ABDILLA, "PENGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA OBYEK WISATA HAVANA HILLS JERUKLEGI CILACAP," *Progr. Stud. ILMU Komun. Fak. Psikol. DAN ILMU Sos. BUDAYA Univ. Islam Indones.*, vol. 5, no. 1, pp. 70–80, 2024.
- [14] B. N. Y. Wibowo and D. T. C. Wijaya, "Kajian New Media Dalam Pengembangan Bisnis," *J. Komun. Masa*, vol. 1, 2020.
- [15] D. Susanto, "MODEL AISAS UNTUK MEMETAKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BERDASARKAN KUALITAS KONTEN TIKTOK," p. 6, 2021.
- [16] A. R. Novalia, Annisa Syifa, Anisa Balqis, "PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (STUDI KASUS PADA PT. ES TEH INDONESIA)," vol. 6, no. November, p. 6, 2021.
- [17] ROMUALDUS DOMU SINAGA, "PENGARUH PEMASARAN KONTENTERHADAP NIAT BELI KONSUMEN (Studi Pada TikTok @otsky_official di Indonesia)," *Nucl. Phys.*, vol. 13, no. 1, pp. 104–116, 2026, [Online]. Available: <https://www.preventionweb.net/news/preliminary-report-february-6-2023-earthquakes-turkiye>
- [18] ZATU KIASATI, "PENGARUH LIVE STREAMING, CONTENT MARKETING, DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI Z PENGGUNA SOCIAL COMMERCE TIKTOK DI FEB UNIVERSITAS LAMPUNG," vol. 2, pp. 306–312, 2024.
- [19] N. Yulianda, M. I. Sultan, and M. Akbar, "Analisis Konten pada Akun Tiktok @dr.ziee sebagai Media Edukasi Perawatan Kulit," *J. Penelit. Inov.*, vol. 4, no. 3, pp. 959–966, 2024, doi: 10.54082/jupin.445.
- [20] R. P. Sukmawati and A. M. Huda, "Efektivitas Terpaan Media Tiktok Sebagai Sarana Promosi Produk Bittersweet By Najla," *Commer.*, vol. 5, no. 1, pp. 146–158, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/44907>
- [21] Revita Sari, "Analisis Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Dalam Memasarkan Produk Pada UMKM," *J. Manuhara Pus. Penelit. Ilmu Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 259–270, 2024, doi: 10.61132/manuhara.v2i2.784.
- [22] E. H. Savia, K. L. Tandara, D. M. Sari, and M. Ds, "Dinamika Penyebaran Tren Kuliner Viral di TikTok dalam Perspektif Teori Jarum Hipodermik," vol. 1, no. April, pp. 2–7, 2025.
- [23] T. Widodo, I. D. Sihite, and W. Wisudanto, "Pengaruh Media Sosial Tiktok Pada Minat Beli Dan Profitabilitas Di Industri Kuliner," *Sebatik*, vol. 28, no. 1, pp. 29–37, 2024, doi: 10.46984/sebatik.v28i1.2382.
- [24] N. Afiah, M. Hasan, R. S, and N. Arisah, "Analisis Pemanfaatan Aplikasi Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar," *Ideas J. Pendidikan, Sos. dan Budaya*, vol. 8, no. 4, p. 1257, 2022, doi: 10.32884/ideas.v8i4.1040.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Article History:

Received: 26 June 2018 | Accepted: 08 August 2018 | Published: 30 August 2018