

Strategi Komunikasi Promosi Kuliner Sate Ratu Jogja Melalui Akun TikTok @Sateratu Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Raihan Athala¹, Ayub Ilfandy Imran²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, rehanedward@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, ilfandy@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Sate Ratu uses TikTok as a tool to increase brand awareness. The purpose of this research is to find out the strategy and implementation of promotion through TikTok accounts in increasing brand awareness. The theory used in this research uses The Circular Model of SoMe regarding social media planning (Luttrell, 2018), then the 4C concept of social media usage created by Chris Heuer (Solis, 2011). This research uses a descriptive qualitative approach with data collection through literature study, interviews, observation and documentation. Sate Ratu successfully utilizes TikTok to increase brand awareness, through quality content that is informative, educational, and visual. With a collaborative strategy, internal evaluation, and consistent visual elements, Sate Ratu builds a strong relationship with the audience. Regular quarterly evaluations were conducted to refine the video concept, including collaborations with other businesses and the creation of "case study" content to answer consumer questions. Sate Ratu successfully utilizes a creative approach on TikTok through content with casual language, education, comedy, and gimmicks such as conflict at the beginning of the video to attract audience attention. Despite regularly collaborating with TikTokers and consumers, Sate Ratu is less responsive to audience comments.

Keywords-strategy, implementation, brand awareness, Sate Ratu, TikTok, improve

Abstrak

Sate Ratu menggunakan TikTok sebagai alat untuk meningkatkan Brand awareness. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi dan implementasi promosi melalui akun TikTok dalam meningkatkan brand awareness. Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan The Circular Model of SoMe mengenai perencanaan media sosial (Luttrell, 2018), lalu konsep 4C tentang penggunaan media sosial diciptakan oleh Chris Heuer (Solis, 2011). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui studi literatur, wawancara, observasi dan dokumentasi. Sate Ratu sukses memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan brand awareness, melalui konten berkualitas yang informatif, edukatif, dan visual. Dengan strategi kolaboratif, evaluasi internal, serta elemen visual yang konsisten, Sate Ratu membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Evaluasi rutin setiap tiga bulan dilakukan untuk menyempurnakan konsep video, termasuk kolaborasi dengan bisnis lain dan pembuatan konten "studi kasus" guna menjawab pertanyaan konsumen. Sate Ratu berhasil memanfaatkan pendekatan kreatif di TikTok melalui konten dengan bahasa santai, edukasi, komedi, dan gimmick seperti konflik di awal video untuk menarik perhatian audiens. Meski rutin berkolaborasi dengan TikTokers dan konsumen, Sate Ratu kurang responsif terhadap komentar audiens.

Kata Kunci-strategi, implementasi, brand awareness, Sate Ratu, TikTok, meningkatkan

I. PENDAHULUAN

Peneliti menemukan sebuah fakta, bahwa dengan sejauh ini akun TikTok Sate Ratu masih kesulitan dalam menemukan sebuah strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan *Brand awareness*. Walaupun dengan jumlah pengikut lebih dari 70 ribu di akun TikToksnya, Sate Ratu sendiri masih mencari dan mencoba berbagai konten yang tepat sebagai identitas dari akun TikToksnya. Dari segi *engagement* Sate Ratu belum mendapatkan konsistensi yang stabil dari penonton, "Jadi kalau kita amati memang video kita masih sangat fluktuatif *viewernya*." (Fabian Budi Seputro, Pemilik dan ketua media sosial Sate Ratu, 2024).

Menurut Muhammad Abdul Fattah "Jadi sebenarnya kan sebelum ini, kan ada banyak jenis video yang udah kita bikin. Dan itu kan otomatisnya kita banyak belajar dari pengalaman-pengalaman itu kan. Oh ada nih karakter yang nggak pernah naik sekali satu kalipun, yaudah. Sampai sekarang nggak pernah dipakai lagi gitu. Contohnya video jenaka lelucon gitu" (Muhammad Abdul Fatah, Tim sosial media Sate Ratu, 2024). Strategi Sate Ratu dalam mengunggah konten sebelumnya didasarkan pada pembelajaran dari berbagai pengalaman dalam membuat dan mempublikasikan jenis-jenis video yang berbeda. Melalui proses tersebut, tim Sate Ratu mengidentifikasi karakteristik konten yang efektif maupun yang kurang berhasil. Salah satu contohnya adalah video dengan tema jenaka atau lelucon yang, setelah diunggah, tidak mendapatkan respons positif atau popularitas yang diharapkan.

Oleh karena itu, jenis konten seperti ini tidak lagi digunakan dalam strategi mereka saat ini.

FYP adalah halaman utama TikTok yang pertama kali dilihat pengguna ketika membuka aplikasi. Halaman ini menampilkan kumpulan video yang sedang *trend* atau populer. Video-video yang muncul di FYP TikTok tidak dipilih secara acak, melainkan didasarkan pada popularitasnya. Di halaman ini, video-video dari pengguna lain, baik yang diikuti maupun tidak, dapat ditampilkan berdasarkan preferensi dan interaksi pengguna, seperti video yang paling sering disukai dan ditonton. Merlyna Lim, seorang profesor di Carleton University sekaligus Ketua Penelitian Kanada untuk Digital Media and World Network Society di Ottawa, menegaskan bahwa proses peringkat tidak semata-mata ditentukan oleh algoritma mesin, tetapi juga dipengaruhi oleh perilaku pengguna media. Ia menjelaskan bahwa proses ini cenderung mengutamakan elemen-elemen ekstrem, seperti konten yang paling populer, paling disukai, paling dicintai, atau paling sering dicari. Semakin sering pengguna memanfaatkan mesin pencari, semakin besar kemungkinan mesin tersebut menganggap konten itu sebagai yang paling relevan atau penting (Nasution & Elihami, 2022). Hal ini juga merupakan salah satu penyebab mengapa konten TikTok Sate Ratu kurang konsisten mendapatkan *engagement* yang tinggi dari segi *like, share, comment* dan *view*. Dikarenakan saat video muncul di FYP, video tersebut dapat diakses oleh audiens yang jauh lebih besar dibandingkan dengan hanya pengikut langsung dari pembuat konten.

Audiens mengirimkan komentar sebagai ekspresi atau pendapat mereka tentang tentang hal atau peristiwa yang sedang ramai dibicarakan di masyarakat. Terkadang, komentar tersebut tidak sesuai dengan postingan yang dibagikan. Seringkali, isi komentar tersebut bisa bersifat negatif tanpa disadari. Setiap unggahan video pada akun TikTok @sateratu hampir selalu menerima respons berupa komentar dari audiens. Sebagian besar komentar tersebut bersifat positif dan konstruktif. Namun demikian, terdapat pula sejumlah komentar negatif yang bervariasi, mulai dari hinaan, kritik, hingga komentar yang tidak relevan dengan konten yang diunggah. Menurut Muhammad Abdul Fatah “Jadi masih fokus untuk satu arah dari kita sendiri untuk bikin konten ini gitu. Kalau untuk yang komen-komen itu masih jarang dibalas, direct message juga jarang dibalas” (Muhammad Abdul Fatah, Tim sosial media Sate Ratu, 2024). Ketidakmampuan untuk memoderasi komentar negatif ini secara baik dapat menimbulkan potensi masalah, baik dari segi citra maupun interaksi lebih lanjut dengan audiens.

Sate Ratu adalah sebuah usaha kuliner yang menggunakan platform media sosial TikTok sebagai alat promosi. Dalam penggunaannya, akun TikTok Sate Ratu digunakan untuk mewakili dan mempromosikan usaha kuliner tersebut dengan tujuan untuk meningkatkan *Brand awareness*. Lewat akun TikTok ini, Sate Ratu membagikan konten-konten dengan nama “video studi kasus, Nyatanya Sate Ratu, *interview* dengan Pemilik Sate Ratu, informasi terkait jam operasional dan masih banyak lagi. Pengguna TikTok bisa mengikuti akun Sate Ratu untuk mendapatkan informasi terkini dan berinteraksi langsung dengan usaha kuliner tersebut

Melalui penelitian ini, peneliti akan menguraikan bagaimana strategi dan implementasi yang digunakan Sate Ratu dalam menggunakan media sosial TikTok dalam meningkatkan *Brand awareness*, dan hasil diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan panduan bagi Sate Ratu sekaligus usaha kuliner lainnya dalam menggunakan media sosial khususnya TikTok untuk meningkatkan *Brand awareness*. Diharapkan dengan adanya penelitian ini Sate Ratu dapat menemukan sebuah strategi dan implementasi yang lebih tepat dan baik dalam meningkatkan *Brand awareness*. Maka dari itu peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian kepada akun media sosial TikTok Sate Ratu dikarenakan jumlah pengikut yang lebih banyak dibanding dengan akun media sosial Sate Ratu yang lain sekaligus memiliki unggahan yang lebih menarik bagi audiens.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Public Relations*

Menurut Effendy (2002: 23) *Public Relations* merupakan bentuk komunikasi dua arah yang dilakukan dengan publik secara timbal balik. Tujuannya adalah untuk mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan memperkuat kerja sama serta memenuhi kepentingan bersama (dalam Hia et al., 2020). Dengan demikian, hubungan masyarakat tidak hanya berperan dalam membangun citra positif perusahaan maupun organisasi, tetapi juga menjadi jembatan untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan harmonis antara berbagai pihak yang berkepentingan.

Di saat *Public Relations* membuat strategi maka harus didasarkan pada fakta yang mana harus dimulai dari fakta bahwa misi dasar mengenai kegiatan ini adalah untuk membangun citra perusahaan. Strategi *Public Relations* meliputi empat tahapan yaitu (Broom & Sha, 2013):

1. Mendefinisikan masalah
2. Perencanaan dan pemrograman
3. Mengambil tindakan dan berkomunikasi
4. Evaluasi program

1. *Marketing Public Relations*

Menurut Thomas L. Harris, seperti dikutip dalam (Harris & Whalen, 2006) pemasaran hubungan publik adalah sebuah proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan melalui pengembangan strategi komunikasi yang dapat

menyampaikan informasi yang dapat dipercaya. *Marketing Public Relations* (MPR) adalah kegiatan yang terencana dan terintegrasi, yang bertujuan untuk mendukung dan mendorong aktivitas penjualan yang sedang berlangsung. Menurut (Butterick, 2012) MPR tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada komunikasi yang tepat dan akurat untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan membangun kepercayaan dalam situasi pasar yang kompetitif.

Di samping itu, upaya untuk mencapai tujuan perusahaan sangat bergantung pada peran *Marketing Public Relations*, yang tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah konsumen dan publisitas. Berikut adalah peran *Marketing Public Relations* menurut Wasesa dalam (Bina et al., 2021)

- a. Membangun Acara Merek: Mengorganisir event yang dapat meningkatkan kesadaran dan citra merek.
- b. Mengembangkan Layanan Publik untuk Konsumen: Meningkatkan akses informasi bagi konsumen terhadap perusahaan.
- c. Memberikan Edukasi kepada Konsumen: Menyediakan informasi mengenai penggunaan produk yang telah diluncurkan, produk yang akan diluncurkan, serta manfaat dari produk tersebut.

2. *The Circular Model of SoMe*

Regina Luttrell telah mengembangkan *The Circular Model of SoMe*, yang merupakan model perencanaan komunikasi di media sosial, bertujuan untuk memfasilitasi praktisi media sosial dalam melakukan interaksi komunikatif di platform-platform sosial (Luttrell, 2018). Terdapat empat aspek yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan media sosial menurut Regina Luttrell, yaitu berbagi (share), mengoptimalkan (optimize), mengelola (manage), dan berinteraksi (engage).

- a. *Share* sangat penting dalam memahami cara konsumen berinteraksi di media sosial. Ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk terkoneksi, membangun kepercayaan, dan menemukan platform media sosial yang efektif untuk interaksi yang autentik.
- b. *Optimize* menekankan pada peningkatan interaksi dengan cara mendengarkan. Untuk mengoptimalkan konten, diperlukan strategi komunikasi yang efektif agar dapat memaksimalkan dampak dari pesan dan citra merek.
- c. Aspek *Manage* diartikan sebagai rangkaian aktivitas yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pemantauan sumber daya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- d. Aspek *Engage* memandang keterlibatan konsumen sebagai cara untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap perusahaan melalui berbagai metode: bergabung dalam percakapan, menambahkan nilai kepada komunitas, terlibat di depan publik, dan merespon dengan cepat serta autentik.

3. 4C

Menurut Christ Heuer, seorang penemu *Social Media Club* dan seorang inovator *new media*, mengemukakan gagasan 4C Dalam penelitiannya, Chris Heuer menemukan bahwa penggunaan media sosial berkembang dengan mengidentifikasi empat elemen penting yang memudahkan audiens dalam menggunakan dan mengakses media sosial, yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration*, *Connection* (Solis, 2011).

- a. *Context* adalah langkah penting dalam menyampaikan informasi atau pesan melalui media sosial, yang melibatkan proses membimbing pesan tersebut.
- b. *Communication*, yang mencakup bagaimana pesan tersebut direspons dan didengarkan, serta teknik-teknik lain untuk menciptakan interaksi yang nyaman dan efektif.
- c. *Collaboration* juga merupakan faktor penting dalam media sosial, yang melibatkan kerja sama antara pengguna untuk menciptakan konten yang berguna dan menarik. Kolaborasi dengan kreator TikTok, influencer kuliner, atau bahkan pelanggan setia Sate Ratu, hal ini bisa menjadi strategi penting untuk memperluas jangkauan promosi.
- d. *Connection* adalah upaya untuk menjaga dan memperkuat hubungan yang telah terbentuk, sehingga pengguna merasa lebih dekat dan terhubung dengan akun tersebut.

B. Media Sosial

Boyd dalam Nasrullah (2015) (dalam Clara Sari, 2018) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Serangkaian aplikasi yang memfasilitasi seorang atau sekumpulan orang dalam membagikan informasi, berinteraksi, dan kadang-kadang bekerja sama atau bersenang-senang bersama melalui jejaring internet. Melalui media sosial, kita dapat melakukan berbagai aktivitas interaktif dalam berbagai macam pertukaran, kerjasama, dan memperkenalkan diri melalui teks, visual, atau konten audiovisual.

C. Tiktok

Menurut Pertiwi(2020) (dalam Nufus & Handayani, 2022) pada agustus 2020 aplikasi terlaris dengan jumlah unduhan sebesar 63,3 juta di *playstore* dan *applestore* adalah aplikasi TikTok, karena hal tersebut TikTokdinobatkan sebagai aplikasi terlaris. Ditambah karena pengaruh Covid-19 yang mana membuat hampir

seluruh Masyarakat merasakan tidak dapat keluar dari rumah mereka, Membuat aplikasi TikTok dari sisi kepopuleran dan penggunaanya meningkat drastis. Secara penggunaanya pun, aplikasi TikTok Sangat mudah penggunaanya yang mana ini juga berpengaruh terhadap golongan penggunaanya. Di Indonesia sendiri pengguna TikTok didominasi oleh gen Z dan gen Y, generasi tersebut memang generasi yang paling banyak penggunaanya di media sosial.

Dalam penelitian Oktavia (2021) (dalam Nufus & Handayani, 2022) terdapat beberapa cara supaya konten yang dibuat di minati masyarakat, dan nantinya dapat meningkatkan penjualan sebagai berikut :

1. Membuat *hashtag* yang relevan

Hashtag sendiri merupakan sebuah informasi yang ditanam pada sebuah file, yang mana imbuhananya di letakan di awal sebuah kata yang ditandai dengan Symbol “#”.

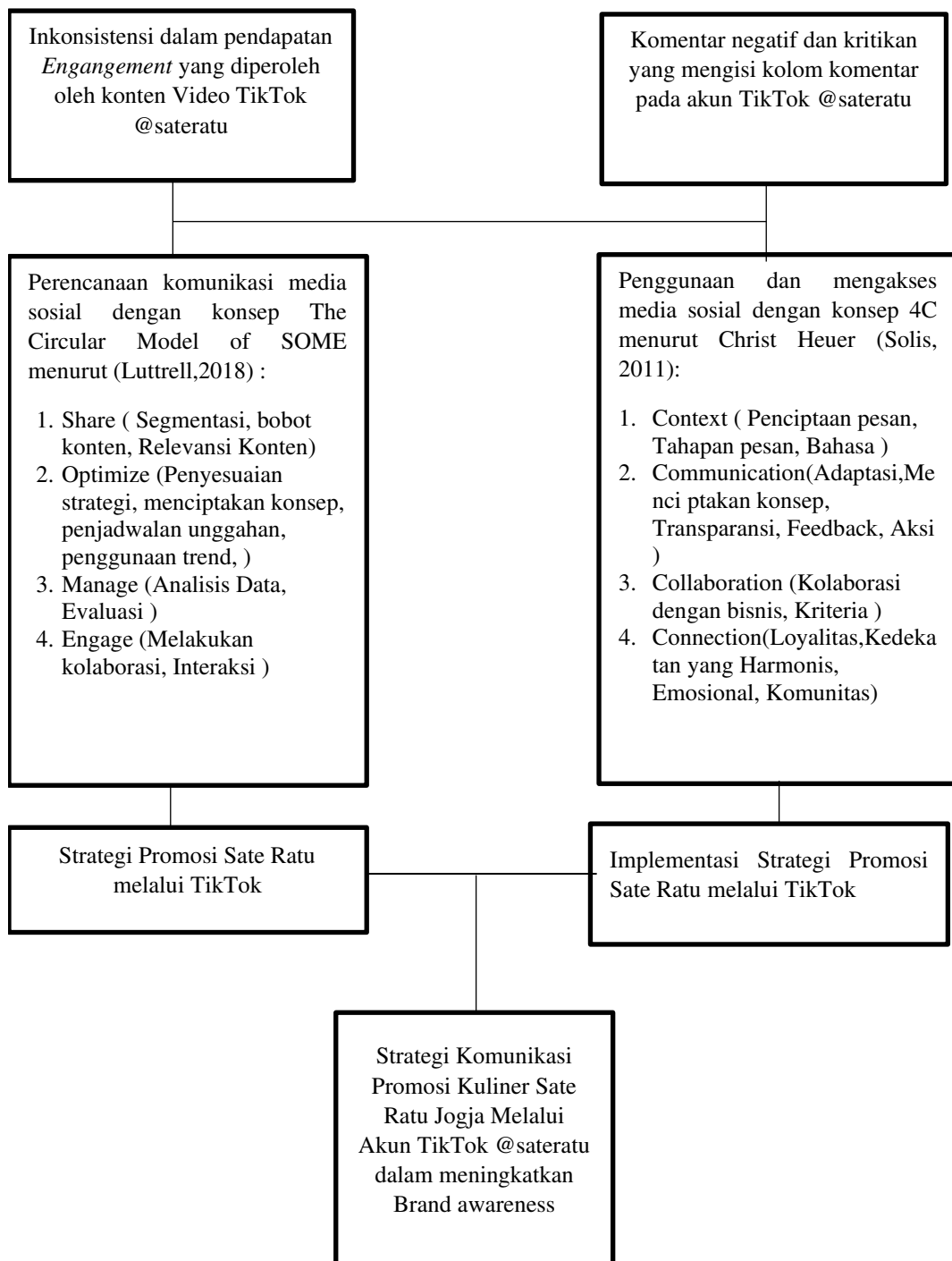
2. Mengikuti *trend* dan Membuat Konten yang Menarik

Trend pada media sosial sendiri merupakan sebuah perubahan yang terjadi terhadap konten-konten tertentu yang mengakibatkan pada pengguna media sosial dalam berinteraksi, menggunggah sebuah konten dan terlebih melakukan promosi pada media sosial.

3. Melakukan Kolaborasi dengan *influencer* TikTok

Kolaborasi dalam media sosial tak kalah penting terlebih untuk menunjang kegiatan promosi. Kolaborasi sendiri dalam ranah media sosial merupakan sebuah proses Kerjasama diantara individu, bisnis atau Perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan konten yang lebih menguntungkan bagi kedua pihak atau lebih melalui media sosial.





III. METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka pertanyaan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dan implementasi Sate Ratu dalam meningkatkan *Brand awareness* melalui media sosial TikTok @sateratu. Peneliti akan menganalisis strategi dan implementasi Sate Ratu dalam mengunggah konten melalui media sosial TikTok dan bagaimana pengaruhnya terhadap pengunjung Sate ratu.

Metode penelitian kualitatif adalah metode yang menerapkan prinsip pemahaman mendalam untuk suatu permasalahan. Lebih spesifik, dalam penelitian ini untuk menganalisis strategi dan implementasi promosi kuliner Sate Ratu Jogja melalui media sosial TikTok @sateratu. Penelitian kualitatif menekankan fakta dan adanya keterkaitan dengan aspek sosial, di mana peneliti dan subjek riset akan berkaitan dengan apa yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini meliputi pengolahan data secara manual seperti studi deskriptif, wawancara, dan dokumentasi lapangan. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, subjek yang akan diteliti mendalam adalah bagaimana strategi promosi Sate Ratu Jogja melalui media sosial TikTok @sateratu. Melalui penelitian ini, peneliti bertujuan untuk memahami strategi dan implementasi promosi yang digunakan oleh Sate Ratu dalam mengelola media sosial TikTok @sateratu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik triangulasi dalam keabsahan data. Triangulasi data adalah sebuah strategi pengumpulan data yang melibatkan kombinasi dari berbagai sumber data yang sudah ada. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Dalam penelitian triangulasi sumber adalah proses pengumpulan data dari berbagai sumber yang berbeda, menggunakan metode yang sama, dengan tujuan untuk menguji dan meningkatkan kredibilitas data melalui validasi dan verifikasi data yang dikumpulkan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Perencanaan Media Sosial

1. *Share* (membagikan)

Dalam mengunggah sebuah konten di TikTok, Sate Ratu tidak menetapkan sebuah target *engagement* tertentu seperti *like*, *comment*, *share* dan *view*. Penetapan target *engagement* sudah tidak dipakai lagi karena menetapkan sebuah target dalam mendapatkan *engagement* sangat sulit yang disebabkan oleh algoritma TikTok yang tidak dapat diprediksi, sehingga menetapkan target kurang realistis. Selanjutnya langkah dari Sate Ratu adalah membuat konsep video konten yang akan diunggah, Dengan menyajikan sebuah konten yang berkualitas, pihak Sate Ratu meyakini bahwa setiap konten yang disajikan memiliki konteks yang dapat dipahami oleh audiens. konten yang dibuat oleh Sate Ratu selalu ditekankan pada penguatan konteksnya, sehingga pesan yang ingin disampaikan tersampaikan dengan baik dan efektif kepada audiens. Konten-konten video TikTok yang diunggah melalui akun @sateratu berhasil menarik audiens khususnya dari kalangan mahasiswa dikarenakan konten yang Sate Ratu ciptakan mengandung unsur komedi yang dalam hal ini menciptakan suatu daya tarik sendiri terhadap remaja. Melalui salah satu dari ketiga konten Sate Ratu yaitu konten "studi kasus", Konten studi kasus ini adalah konten dengan yang paling banyak mendapatkan *engagement*.

2. *Optimize* (mengoptimalkan)

Dalam menentukan pemeran dan merancang ide konten, proses kolaborasi dan diskusi antara tim konten dan ketua tim media sosial Sate Ratu menjadi langkah yang krusial. Sedangkan dalam menyesuaikan strategi, Sate Ratu menciptakan konten informatif dan edukatif dalam menjawab permasalahan konsumen melalui video "Study Case". Namun dalam strateginya Sate Ratu tidak mengikuti *trend* sebagai bagian dari strateginya. Sedangkan pada penjadwalan unggahan, Sate Ratu belum menemukan jadwal yang ideal untuk mengunggah konten secara konsisten. Terlepas dari konten promosi yang dilakukan Sate Ratu, kualitas produk yang disajikan Sate Ratu berupa sate juga turut berkontribusi akan menarik minat konsumen, cita rasa yang khas dari sate merah yang disajikan membuat konsumen mempercayai Sate Ratu sebagai kuliner yang menjanjikan.

3. *Manage*

Menurut Sate Ratu, waktu yang paling tepat untuk bertanya kepada konsumen adalah dua hingga tiga hari setelah video diunggah. Jangka waktu ini dianggap optimal karena memungkinkan konsumen untuk benar-benar menonton dan mempertimbangkan pengaruh video terhadap keputusan mereka, sehingga memberikan umpan balik yang lebih relevan. Evaluasi ini dilakukan secara khusus pada tahap pembuatan konten, terutama pada proses penciptaan ide. Bagi Sate Ratu ide merupakan inti dari sebuah video yang berhasil.

4. *Engage*

Sate Ratu melakukan kolaborasi dalam unggahan TikTok dengan tujuan untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan memperkuat kesadaran merek (*Brand awareness*). Kolaborasi ini dilakukan melalui kerja sama dengan berbagai pihak, termasuk kreator konten dan pihak lainnya, dengan harapan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Sate Ratu melakukan kolaborasi dalam unggahan TikTok dengan tujuan untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan memperkuat kesadaran merek (*Brand awareness*). Kolaborasi ini dilakukan melalui kerja sama dengan berbagai pihak, termasuk kreator konten dan platform lainnya, dengan harapan dapat

menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam menjaga hubungan baik dengan audiens TikTok, Sate Ratu memberikan sebuah video yang diunggah melalui akun TikTok Sate Ratu yang salah satu fungsinya adalah untuk menjawab berbagai permasalahan yang dialami oleh konsumen atau audiens Sate Ratu, video tersebut bernama video “Studi Kasus”. Seperti yang sudah dijelaskan Ketika terdapat sebuah permasalahan yang dihadapi oleh konsumen atau audiens TikTok, maka Sate Ratu akan membuat satu video khusus untuk menjawab dan memberikan Solusi akan masalah tersebut.

B. Implementasi Penggunaan Media Sosial

1. Context

Sate Ratu memilih menggunakan bahasa yang tidak terlalu formal dikarenakan rentang usia dari audiens Sate Ratu cukup luas dengan harapan dapat menjangkau berbagai kalangan. Pada kontennya, Sate Ratu tetap memasukan unsur edukasi didalamnya untuk tetap menyajikan konten yang berkualitas baik, selain itu unsur komedi juga ditambahkan didalamnya supaya audiens dapat menikmati dan terhibur dengan konten Sate Ratu. Sate Ratu memilih menggunakan bahasa yang tidak terlalu formal dikarenakan rentang usia dari audiens Sate Ratu cukup luas dengan harapan dapat menjangkau berbagai kalangan. Pada kontennya, Sate Ratu tetap memasukan unsur edukasi didalamnya untuk tetap menyajikan konten yang berkualitas baik, selain itu unsur komedi juga ditambahkan didalamnya supaya audiens dapat menikmati dan terhibur dengan konten Sate Ratu. Dengan penciptaan Pesan yang menarik dan mudah dipahami bagi audiens dapat hal ini berpengaruh terhadap minat audiens mengenai Sate Ratu. Tahapan-tahapan tersebut berguna supaya konten TikTok yang akan di unggah menjadi sebuah konten yang ideal dan berkualitas sesuai dengan target Sate Ratu, berikut tahapannya:

- a. Konsep konten dan ide dari konten
- b. Penyusunan Skrip konten yang akan disampaikan dalam video
- c. Pemilihan pemeran yang disesuaikan dengan konsep dari konten
- d. Proses pengambil video atau gambar

Setiap tahapan ini dirancang agar konten TikTok yang diproduksi dapat menarik audiens secara efektif dan mendukung pencapaian tujuan Sate Ratu.

2. Communication

Sate Ratu menciptakan komunikasi yang terbuka dan transparan melalui TikTok dengan cara memanfaatkan konten sebagai pemantik untuk berinteraksi dengan audiens TikTok. Sate Ratu mengupayakan bahwa setiap konten yang diunggah melalui TikTok memiliki sifat yang dapat diperdebatkan. Sate Ratu membuka ruang dialog dengan audiens, mendorong audiens untuk berkomentar, bertanya, atau berbagi pandangan.

Namun dalam prakteknya, Sate ratu kurang memperhatikan komentar atau *feedback* yang tidak sepakat dengan isi konten Sate Ratu, yang diberikan oleh audiens. Sate Ratu hampir tidak pernah menanggapi komentar negatif, Sate Ratu akan memilah Kembali kritikan yang menurut pihaknya dapat diterima dikarenakan Sate Ratu tetap meyakini bahwa tidak semua kritikan dapat disesuaikan dengan kebijakan yang berjalan. Akan tetapi, dari sudut pandang konsumen, Informasi yang Sate Ratu berikan di media sosial TikToknya sesuai dengan realita yang diinformasikan oleh Sate Ratu. Transparansi ini menunjukkan bahwa Sate Ratu berupaya menjaga keaslian dan konsistensi dalam setiap unggahan, yang pada akhirnya mendukung kepercayaan konsumen dan audiens.

3. Collaboration

Setiap bulan Sate Ratu selalu mengundang seorang *influencer* atau TikToker untuk berkolaborasi dalam mendukung promosi yang dilakukan Sate Ratu. Dengan melakukan kolaborasi ini, Sate Ratu ingin meningkatkan *Brand awareness* melalui eksposur yang diberikan oleh influencer yang berkolaborasi dengan Sate Ratu. Setiap bulan Sate Ratu selalu mengundang seorang *influencer* atau TikToker untuk berkolaborasi dalam mendukung promosi yang dilakukan Sate Ratu.

Sate Ratu ingin mencari partner *influencer* yang menggambarkan sebagai sosok anak kuliah. karena dianggap sesuai dengan target audiens yang ingin dijangkau. Dengan standar ini, Sate Ratu dapat mencapai Kerjasama yang saling menguntungkan dalam promosi yang menggambarkan identitas merek. Di sisi lain, terdapat sebuah kolaborasi berbeda yang dilakukan Sate Ratu bersama pihak lain.

Di sisi lain, terdapat sebuah kolaborasi berbeda yang dilakukan Sate Ratu bersama pihak lain. Kolaborasi ini dilakukan bersama konsumen secara tidak langsung. Kolaborasi ini dilakukan oleh Sate Ratu dan konsumen namun tidak ada perjanjian antara kedua belah pihak, hanya pembuatan konten secara sukarela Dan juga dalam menciptakan sebuah kedekatan yang emosional dengan audiens.

4. Connection

Sate Ratu tidak memiliki implementasi yang khusus untuk mempertahankan audiens TikTok. Fokus dari TikTok Sate Ratu hanya untuk meningkatkan *awareness*nya. Cara Sate Ratu untuk mempertahankan audiens di TikTok lebih memfokuskan kepada SOP yang telah diciptakan dengan mengandalkan reputasi dan testimoni dari konsumen. Dalam menciptakan sebuah kedekatan yang emosional dengan audiens, Sate Ratu belum menemukan

sebuah Strategi yang benar-benar efektif untuk digunakan. Selain itu Sate Ratu belum memikirkan ide mengenai membangun komunitas pada audiens TikTok. Fokus utama pada tujuan Sate Ratu tetaplah kepada peningkatan *Brand awarness* melalui TikTolnya. Disamping itu juga, Sate Ratu belum memikirkan ide mengenai membangun komunitas pada audiens TikTok. Fokus utama pada tujuan Sate Ratu tetaplah kepada peningkatan *Brand awarness* melalui TikTok.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Sate Ratu memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan brand awareness, terutama di kalangan Gen Z dan mahasiswa, melalui konten berkualitas yang informatif, edukatif, dan visual. Dengan strategi kolaboratif, evaluasi internal, serta elemen visual yang konsisten, Sate Ratu membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan loyalitas pelanggan. Evaluasi rutin setiap tiga bulan dilakukan untuk menyempurnakan konsep video, termasuk kolaborasi dengan bisnis lain dan pembuatan konten “studi kasus” guna menjawab pertanyaan konsumen. Meski jadwal unggahan dan tren TikTok terus dievaluasi, kualitas produk tetap menjadi daya tarik utama yang mendukung keberhasilan promosi.

Sate Ratu berhasil memanfaatkan pendekatan kreatif di TikTok melalui konten dengan bahasa santai, edukasi, komedi, dan gimmick seperti konflik di awal video untuk menarik perhatian audiens. Implementasi, yang dirancang oleh pemiliknya, Fabian Budi Seputro dan berhasil meningkatkan brand awareness dan jumlah pengikut. Meski rutin berkolaborasi dengan TikTokers dan konsumen, Sate Ratu kurang responsif terhadap komentar audiens dan belum memiliki strategi khusus untuk membangun hubungan yang lebih erat, karena fokus utamanya adalah pada penerapan SOP yang telah ditetapkan.

B. Saran

1. Saran Akademis

- a. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan terkait nalisa mengenai efektifitas dan dampak TikTok Sate Ratu dalam memengaruhi konsumen Sate Ratu.
- b. Studi lanjutan dapat berfokus kepada strategi Sate Ratu dalam mengontrol berbagai isu negatif.

2. Saran Praktis

- a. Memperbaiki moderasi komentar audiens TikTok guna mempertahankan citra yang baik sekaligus menjaga loyalitas audiens di TikTok.
- b. Menciptakan konten promosi melalui TikTok seperti potongan harga supaya konsumen sate Ratu mengenal TikTok Sate Ratu.
- c. Menggunakan Kembali Penggunaan *Trend* sebagai penunjang konten.
- d. Menetapkan target *engagement* seperti *like*, *view*, *komentar* dan *share*.

REFERENSI

- Bina, U., Informatika, S., Rs, J., Raya, F., Labu, P., & Selatan, J. (2021). *Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group Di era Pandemi Covid-19 Selvy Maria Widuhung* (Vol. 2).
- Broom, G. M., & Sha, B. L. (2013). *Cultip and Center's Effective Public Relations* (ed.). *Edinburgh Gate: Pearson Education Limited*.
- Butterick, K. (2012). *Pengantar public relations: Teori dan praktik*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Clara Sari, A. (2018). *KOMUNIKASI DAN MEDIA SOSIAL*. <https://www.researchgate.net/publication/329998890>
- Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The marketer's guide to public relations in the 21st century*. Recording for the Blind & Dyslexic.
- Hia, N., Sihombing, M. U. S., & Simamora, N. (2020). Strategi komunikasi public relations dalam komunikasi organisasi. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 2(2), 138–144.
- Luttrell, R. (2018). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.
- Nasution, A. M., & Elihami, Z. M. N. (2022). Pemanfaatan Sosial Media Tiktok sebagai Strategi Promosi dalam Berwirausaha Persfektif Ekonomi Islam. *Jikem: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 3155–3163.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Solis, B. (2011). *The end of business as usual: Rewire the way you work to succeed in the consumer revolution*. John Wiley & Sons.