

## STRATEGI PENGEMASAN PESAN *E-MARKETING* PADA *FOOD VLOGGER* (Studi Kasus Terhadap Akun TikTok @almasqol)

**Nabillah Elmindhani Putri**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri  
Surabaya

[nabillah.18019@mhs.unesa.ac.id](mailto:nabillah.18019@mhs.unesa.ac.id)

**Mutiah, S.Sos., M.I.Kom**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri  
Surabaya

[mutiah@unesa.ac.id](mailto:mutiah@unesa.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pengemasan pesan *e-marketing* pada *food vlogger* melalui media sosial. Sementara itu, terdapat seorang konten kreator yang berhasil populer dan disukai oleh beberapa *audiens* melalui konten ulasan kuliner yang disajikannya, yaitu Muhammad Almas Qalbi atau akun TikTok dengan *username* @almasqol. Almas adalah pelopor *food vlogger* yang menggunakan TikTok sebagai *platform*. Hal yang menjadi pembeda Almas jika dibandingkan dengan *food vlogger* lainnya adalah bagaimana Almas menggunakan kedekatan budaya (*cultural proximity*) dalam strategi pengemasan pesan *e-marketing* pada media sosialnya. Penyampaian gaya komunikasi dengan memaksimalkan penggunaan Bahasa Jawa Timur digunakan sebagai salah satu identitas yang dibentuk pada media sosial. Metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus dirasa tepat digunakan dalam penelitian ini. Dengan melakukan wawancara mendalam bersama beberapa narasumber yang terkait dengan informasi yang diperlukan peneliti. Hasilnya umpatan bahasa Jawa Timur yang ternyata banyak disukai oleh *audiens*, mendorong Almas dalam menyuarakan slogan-slogannya dalam setiap video. Berbagai macam konten diunggah dengan mengutamakan aspek pengemasan pesan yang unik yakni menggunakan bahasa Jawa Timur dengan logat medok yang khas. Pengemasan pesan tetap mengutamakan tentang bagaimana isi pesan itu disampaikan dengan menggabungkan antara beberapa aspek seperti rasionalitas, kebebasan dalam berekspresi (*customization*), humor, hiburan (*entertain*), interaksi, tren dan *word of mouth*. Almas menggunakan kedekatan budaya dalam hal daerah asal dan juga bahasa ala Jawa Timuran sebagai ciri khas yang identik dengannya

**Kata Kunci** : Strategi Pengemasan Pesan, *E-Marketing*, *Food Vlogger*, TikTok

### Abstract

*This study aims to determine how the e-marketing message packaging strategy on food vloggers through social media. Meanwhile, there is a content creator who has succeeded in being popular and liked by several audiences through the culinary review content he presents, namely Muhammad Almas Qalbi or a TikTok account with the username @almasqol. Almas is a pioneer food vlogger using TikTok as a platform. What makes Almas different from other food vloggers is how Almas uses cultural proximity in its e-marketing message packaging strategy on its social media. Submission of communication style by maximizing the use of East Javanese language is used as one of the identities formed on social media. Qualitative research*

methods using a case study approach are deemed appropriate to be used in this study. By conducting in-depth interviews with several sources related to the information needed by researchers. As a result, the East Javanese language swearing, which turned out to be liked by the audience, encouraged Almas to voice his slogans in every video. Various kinds of content are uploaded by prioritizing the unique message packaging aspect, namely using the East Javanese language with a distinctive medok accent. Message packaging still prioritizes how the content of the message is conveyed by combining several aspects such as rationality, freedom of expression (customization), humor, entertainment (entertain), interaction, trends and word of mouth. Almas uses cultural closeness in terms of the area of origin and also the East Javanese language as a characteristic that is identical to it.

**Keywords** : *Message Packaging Strategy, E-Marketing, Food Vlogger, TikTok*

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah menghasilkan sebuah *platform* yang memudahkan interaksi sosial dengan lingkungan sekitar dalam berkomunikasi tanpa memandang batasan ruang atau waktu. Media sosial menjadi *platform* yang dominan digunakan untuk mengakses maupun bertukar informasi. Sangat penting untuk mengenali potensi yang ada di media sosial sebagai media promosi terbaik untuk mengembangkan bisnis. Andreas Kaplan dan Michael Haenlien (2010:61) mendefinisikan media sosial sebagai "*a series of internet-based apps that build on the conceptual and technological underpinnings of Web 2.0 and allow the creation and exchange of user created content.*".

Media sosial merupakan fenomena yang berkembang dalam dunia pemasaran. Penggabungan sebuah media sosial ke dalam rencana pemasaran perusahaan dianggap efektif dalam memberi *value*. Salah satu tugas media adalah mengemas pesan untuk disampaikan kepada penggunanya. Pesan yang efektif adalah pesan yang dikemas dengan cara yang menarik secara visual dan mudah dipahami, baik dari segi bahasa yang digunakan maupun media yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. (Sayuti, 2014)

Menurut laman Hootsuite.com, pengguna TikTok di Indonesia pada 2022

menyumbang 63,1% dari seluruh populasi, mengalami peningkatan sebesar 38,7% dibandingkan tahun sebelumnya. TikTok menempati urutan keempat dalam hal frekuensi penggunaan, dengan 92,07 juta calon pengguna aktif. Menurut Angga Anugrah Putra (*Head of User and Content Operations* TikTok Indonesia), terdapat tiga tema populer yang diminati di Indonesia, yaitu konten komedi, edukasi dan kuliner. Angga mengungkapkan bahwa pada saat masa pandemi hingga saat ini banyak sekali konten kuliner TikTok yang digemari banyak orang karena adanya kebijakan penutupan sejumlah restoran. (Henry, 2020)

Terdapat satu fenomena baru yang ditemukan pada media sosial beberapa waktu terakhir, yakni tren memotret makanan setiap berkunjung ke sebuah restoran. Kehadiran *food vlogger* sebagai *celebrity endorser* memberikan dampak yang signifikan pada perindustrian kuliner di Indonesia. Kehadiran mereka memungkinkan produsen makanan Indonesia untuk mengiklankan produknya secara luas di media sosial.

Jumlah pengikut di media sosial TikTok adalah indikator yang baik dari potensi pasar atau peluang pemasaran suatu produk. Tidak dapat disangkal bahwa jumlah pengikut pada suatu akun mewakili jumlah calon pelanggan atau pembeli. Oleh karena itu, untuk memperkuat hubungan pelanggan, meningkatkan pengenalan merek, dan

meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk mereka, pemasar harus menerapkan strategi pemasaran dan investasi yang efektif dalam kolaborasi dengan *food vlogger*. (Berger & Chang Peng, 2018).

*Food vlogger* menjadi semakin signifikan karena ulasan yang mereka unggah di media sosial dapat mempengaruhi perilaku pelanggan. *Food vlogger* menggambarkan diri mereka sebagai konsumen, sehingga mereka memahami apa yang disukai audiens mereka. Karena memiliki identitas sendiri, seorang *food vlogger* bebas menulis atau mengirimkan apapun yang diinginkannya. Hasilnya, evaluasi yang diberikan semakin dapat dipercaya, orisinal, dan menarik di mata publik.

Sementara itu, terdapat seorang konten kreator yang berhasil populer dan disukai oleh beberapa *audiens* melalui konten ulasan kuliner yang disajikannya, yaitu Muhammad Almas Qalbi atau akun TikTok dengan *username* @almasqol. Almas merupakan seorang konten kreator jenis *food vlogger*, namanya mulai dikenal ketika menggunakan ciri khas bahasa Jawa Timur dalam menyampaikan ulasannya melalui konten yang diunggah pada TikTok. Pencetus *tagline* “Wenak Cik” tersebut memang memiliki ketertarikan terhadap kuliner. Almas selalu merekam proses pembuatan kuliner secara detail dan mengulas berbagai kuliner sembari mencicipinya.

Almas adalah pelopor *food vlogger* yang menggunakan TikTok sebagai *platform* dibandingkan dengan penyedia konten lainnya. @almasqol memiliki potensi pasar atau kemungkinan penjualan dan penyampaian komunikasi pemasaran yang lebih besar di industri kuliner, dengan akun TikTok 1,2 juta pengikut dan total 44,5 juta *likes* di semua video yang telah diunggah pada laman TikTok miliknya. Semakin banyak pengikut dan interaksi yang dilakukan oleh *audiens*, maka semakin luas jangkauan yang didapat oleh @almasqol

dalam menyampaikan informasinya tentang kuliner.

Hal yang menjadi pembeda Almas jika dibandingkan dengan para *food vlogger* lainnya adalah bagaimana Almas menggunakan kedekatan budaya (*cultural proximity*) dalam strategi pengemasan pesan *e-marketing* pada media sosialnya. *Cultural proximity* yang terdapat pada konten milik *food vlogger* @almasqol ini menunjukkan unsur budaya dalam segi bahasa. Penyampaian gaya komunikasi dengan memaksimalkan penggunaan Bahasa Jawa Timur digunakan sebagai salah satu identitas yang dibentuk pada media sosial.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication)

Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan dari berbagai macam elemen dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi pertukaran dalam kelompok konsumen, posisi merek yang membedakan antara pesaing dengan cara menciptakan sebuah makna yang disampaikan kepada konsumen. Komunikasi pemasaran adalah metode menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. (Kotler, 2012)

Komunikasi pemasaran, sering dikenal sebagai *marketing communication*, adalah jenis komunikasi yang dimaksudkan untuk memperkuat kemampuan strategi pemasaran untuk menjangkau populasi sasaran yang besar. Perusahaan memanfaatkan berbagai jenis dan media komunikasi pemasaran yang sesuai untuk tujuan promosi dan mencapai tujuan. Komunikasi, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, operasi pemasaran hubungan masyarakat dan lain sebagainya.

### Teori AIDA

Teori AIDA merupakan salah satu teori yang dimanfaatkan untuk menunjang

sebuah proses pembuatan suatu iklan. Perusahaan harus memperhatikan desain pesan saat melakukan kegiatan promosi penjualan agar lebih efisien. Pesan tersebut idealnya harus mendapatkan perhatian pelanggan (*attention*), mempertahankan minat konsumen (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan suatu tindakan (*action*).

### **Digital Marketing melalui Social Media Influencer**

*E-marketing* adalah istilah lain untuk pemasaran digital. Internet memerlukan keahlian teknologi di berbagai bidang seperti pengembangan, periklanan, dan penjualan, serta pemasaran produk dan layanan internet. Pemasaran digital adalah pendekatan yang sangat baik untuk mengidentifikasi target pasar atau kelompok pemasaran perusahaan. Pemasaran media berbasis internet dipandang lebih efektif dalam menjalin hubungan dua arah antara produsen dan konsumen.. (Balance, 2017)

Pemasaran media sosial, menurut Kim dan Ko (2012) adalah komunikasi dua arah yang bertujuan untuk membangun empati dengan pengguna dan aktivitas merek di media sosial dengan menawarkan peluang untuk menghilangkan kesalahpahaman dan prasangka terhadap perusahaan. Kim dan Ko (2012) menggambarkan *social media marketing* atau pemasaran media sosial mencakup dari lima dimensi utama yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization* dan *word of mouth*.

Selain itu, dengan menawarkan *platform* bagi publik untuk bertukar ide dan informasi, nilai merek dapat ditingkatkan. Jenis pemasaran ini adalah contoh bagaimana sikap terhadap perilaku, juga dikenal sebagai kesadaran, dapat diterapkan. Ide ini dapat membantu pelanggan memperkirakan dan memahami sejauh mana kecenderungan, tujuan, dan alasan pribadi mereka. (Fishbein dan Ajzen, 2004)

*Influencer marketing* menjadi salah satu tren yang umumnya dilakukan oleh perusahaan

dalam melakukan aktivitas pemasaran seiring dengan berkembangnya dunia digital, terutama dampaknya pada elemen *marketing*. *Influencer marketing* sendiri adalah salah satu contoh strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu *brand* untuk mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan. *Influencer* digambarkan sebagai orang atau pihak ketiga yang memiliki kemampuan dan kewajiban untuk secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan. (Hayes & Brown, 2008)

Terdapat beberapa tahap dari strategi pemasaran *influencer marketing* yang dilansir dari buku "*Influencer Marketing for Brands*" dari Aron Levin (Levin, 2020, pp. 120-138) diantaranya, *Marketing objective*, *target audience*, dan *definition of succes*, Strategi kampanye yang tepat, Kreatifitas, *creators* dan konten

### **Strategi Pengemasan Pesan**

Strategi komunikasi pengemasan pesan adalah suatu cara untuk mencapai suatu tujuan dan menyampaikan pesan dalam bentuk pemikiran dalam bahasa yang dapat dipahami oleh komunikan. Akibatnya, komunikator harus mampu mengungkapkan dan memahami substansi pesan dengan menggunakan teknik yang tepat untuk menyampaikan pesan yang sukses. (Sayuti, 2014).

Menurut Kotler (1997: 212), dalam mengemas sebuah pesan, ada tiga komponen mutlak yang harus diperhatikan :

#### 1. Isi Pesan

Dalam menentukan isi pesan, pelaku usaha mencari daya tarik, topik, konsep, dan proposisi penjualan yang khas. Merumuskan manfaat, insentif, identitas, dan tujuan agar *audiens* mengingat atau menjelajahi produk atau layanan termasuk dalam kategori ini.

#### 2. Struktur Pesan

Pemasar juga harus mencari cara untuk menangani tiga masalah dengan struktur pesan. Pertama, apakah pemasar akan

langsung membuat kesimpulan atau menunggu dan membiarkan *audiens* sebagai penerima pesan membentuk kesimpulan mereka sendiri. Kedua, jika sudut pandang terkuat akan disajikan pertama atau terakhir oleh pemasar. Ketiga, apakah pemasar akan memberikan argumen sepihak, seperti hanya mengandalkan kekuatan produk, atau sudut pandang dari kedua belah pihak, seperti memuji keunggulan produk sambil juga mencatat kekurangannya.

### 3. Format Pesan

Dalam menyampaikan pesan iklannya, pembuat pesan menghasilkan struktur yang kuat, yang meliputi judul, frasa, grafik, warna, dan bahasa tubuh.

#### **Food Vlogger**

Video *blog* atau *vlogger* adalah salah satu jenis konten yang paling populer di berbagai *platform* media sosial. Video yang diklasifikasikan sebagai *vlog* sering kali dibuat secara monolog dengan kamera dan teknik pembuatan film yang sangat sederhana. *Vlogger* dapat mengekspresikan pendapat pribadinya tentang berbagai topik, baik formal maupun sepele dalam kehidupan sehari-hari. (Burgess dan Green, 20019:94).

*Food vlogger* adalah *food influencer* yang memberikan penilaian makanan berdasarkan pengalamannya sendiri melalui video yang kemudian dibagikan di situs berbagi video seperti *platform* media sosial. Dalam konten video tersebut, seorang *food vlogger* tidak hanya menganalisis masakan yang ia makan, tetapi juga lokasi, harga, dan rating makanan tersebut untuk menentukan apakah makanan tersebut layak untuk dicoba bagi pelanggan atau tidak.

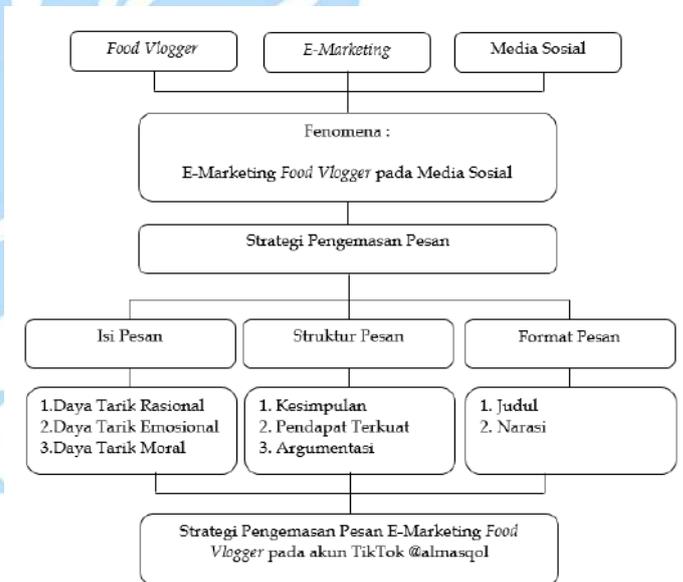
#### **TikTok sebagai Media Sosial (Social Media)**

Media sosial digambarkan sebagai serangkaian aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan

teknologi, menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam jurnal tersebut (Erland, 2015: 51). Konten buatan pengguna dapat dibuat dan dibagikan melalui media sosial. Media sosial dicirikan dalam penelitian ini sebagai instrumen yang berharga untuk menggabungkan teknologi online dan pembelajaran pendidikan untuk membantu dan menumbuhkan dunia akademik.

TikTok menjadi salah satu *platform* yang sangat potensial dimanfaatkan oleh anak muda untuk mempromosikan produknya. Dengan pengguna yang cukup tinggi di Indonesia, aplikasi ini menjadi *trend centre* yang dapat memuat berbagai macam konten promosi tanpa mengeluarkan biaya yang mahal. Kini, TikTok juga menyediakan fitur TikTok *for Business* yang memiliki berbagai *tools* untuk meningkatkan *engagement*. (Ekawarti, 2021)

#### **Kerangka Berpikir**



Gambar 1. Kerangka Berpikir

#### **METODE**

Jenis pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik penelitian kualitatif, menurut Sugiyono (2014), adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi postivisme yang digunakan untuk mengkaji kondisi objek alam dengan peneliti sebagai instrumen

utamanya. Sementara penelitian didasarkan pada studi kasus, tujuannya adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih dalam tentang proses generalisasi. Pemilik asli akun TikTok @almasqol, Muhammad Almas Qalbi, menjadi informan kunci pada penelitian. Tim dari Muhammad Almas Qalbi yang terdiri dari Dina Andriyani sebagai manajer dan Muhammad Sulam sebagai kameramen juga digunakan sebagai narasumber pendukung untuk melengkapi data dalam penelitian ini. Dua pengikut aktif akun TikTok @almasqol yaitu Nur Aini Meisya dan Zainul Mu'minin juga menjadi narasumber pendukung tambahan pada penelitian. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan wawancara dan observasi. Adapun teknik yang digunakan dalam analisis data adalah *Data Reduction* (Reduksi Data), *Data Display* (Penyajian Data) dan *Conclusion Drawing* (*Verification*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Awal Mula @almasqol: Perpanjangan Usaha Kuliner

Pada saat itu, Almas mencoba menggunggah konten soal usaha kulinernya yaitu kue lumpur yang akhirnya banyak mendapatkan respon positif dari pengguna TikTok sehingga meningkatkan *brand awareness* produknya. Terdapat beberapa respon pada konten yang diunggahnya seperti ketertarikan *audiens* terhadap kue lumpur yang terdapat pada video tersebut, sehingga berdampak juga pada peningkatan penjualan usaha kuliner miliknya. Melihat peluang ini, Almas mencoba menekuni bidang *food vlogger* dengan memanfaatkan *platform* TikTok.

Akun TikTok dengan *username* @almasqol merupakan sebuah akun seorang *food vlogger* dengan nama asli Muhammad Almas Qalbi. Akun TikTok @almasqol mengunggah konten pertamanya sejak bulan Februari 2020, dimana pada saat itu akun TikTok belum banyak diminati oleh beberapa *food vlogger* lainnya.



Gambar 2. Akun TikTok @almasqol

Pada saat Almas sedang *travelling* di berbagai kota, Almas tidak lupa untuk mengunjungi kuliner khas atau *legend* yang terdapat pada kota tersebut. Pada awalnya Almas mengambil gambar ataupun video hanya karena keperluan dokumentasi pribadi, tidak sampai pada penyampaian pesan ataupun ulasan yang diberikan. Namun pada suatu waktu, saat Almas bersama dengan Dina (manajer) melihat peluang bahwa Almas sepertinya ahli dalam mengulas atau menyampaikan *review* terhadap makanan.

Almas melihat adanya peluang menjanjikan menjadi *food vlogger* karena latar belakang dirinya yang menjadi seorang pengusaha kuliner. Konsep pemasaran dengan memanfaatkan *influencer* dirasa cukup efektif digunakan karena target pasar yang sudah jelas dan terbentuk pada media sosial. Maka dari itu, Almas menyadari bahwa perlu adanya ciri khas dari seorang *food vlogger* agar dapat membentuk suatu kelompok massa pada media sosial.

Gaya komunikasi dengan menggunakan Bahasa Jawa Timur dilakukan secara terus menerus dan berulang, hal ini membuat ciri khas penggunaan logat Jawa Timur semakin melekat pada diri Almas sebagai seorang *food vlogger*. Almas secara konsisten membangun *personal branding* terhadap dirinya sebagai seorang *food vlogger* TikTok yang menggunakan logat Jawa Timur, serta penggunaan slogan dengan

kalimat-kalimat singkat yang mudah diingat oleh *audiens* dalam menyajikan konten.

Slogan-slogan seperti “Wenak Cik”, “Jajan Teros”, “Halo Kolestrol”, semakin melekat dalam diri Almas karena penyampaiannya secara berulang. Sehingga secara tidak langsung menumbuhkan ingatan pada *audiens* bahwa gaya komunikasi Almas yang menggunakan berbagai macam slogan sebagai ciri khas ataupun unsur yang melekat pada diri Almas dalam menyampaikan sebuah pesan pemasaran.

Hal yang menjadi pembeda Almas jika dibandingkan dengan para *food vlogger* lainnya adalah bagaimana Almas menggunakan kedekatan budaya (*cultural proximity*) dalam strategi pengemasan pesan *e-marketing* pada media sosialnya. *Cultural proximity* yang terdapat pada konten milik *food vlogger @almasqol* ini menunjukkan unsur budaya dalam bahasa. Penyampaian gaya komunikasi dengan memaksimalkan penggunaan Bahasa Jawa Timur digunakan sebagai salah satu identitas yang dibentuk pada media sosial. Almas memanfaatkan kedekatan budaya sebagai salah satu unsur nilai pesan yang menunjukkan kekuatan pembaca terhadap suatu peristiwa.

Seiring berjalannya waktu, Banyak permintaan dari para pengusaha kuliner di berbagai kota Jawa Timur untuk berkolaborasi dengan Almas dalam menjual produknya di akun TikTok @almasqol. Saat itu Almas masih melakukan promosi tak berbayar. Karena jumlah permintaan promosi yang terus meningkat, @almasqol mulai membangun sistem *endorsement* pada Juni 2020. Pemasangan sistem ini diharapkan dapat menghasilkan umpan balik positif bagi kedua belah pihak, baik dari segi Almas sebagai konten kreator atau dari klien.

Perihal pengajuan kerjasama atau *endorsement* dengan Almas dapat dilakukan dengan menghubungi Dina Andriyani selaku manajer. Jika sudah menghubungi Dina dan sepakat untuk bekerjasama, maka akan dikirimkan *rate card* dan klien menentukan mana yang akan mereka pilih

dari syarat dan ketentuan yang terdapat pada *rate card* tersebut. Setelah adanya kesepakatan antara kedua belah pihak nantinya Almas selaku konten kreator akan melakukan proses produksi video sesuai dengan konsep yang telah direncanakan. Setelah dilakukannya proses produksi, Almas mengirimkan video tersebut untuk dilakukan proses *screening* dari pihak klien. Apabila dari pihak klien sudah menyetujui maka video tersebut akan diunggah pada akun TikTok @almasqol sesuai dengan tanggal dan waktu pengunggahan yang terdapat pada kontrak kerja. Pada video konten yang telah diunggah akan disertakan informasi mengenai produk kuliner yang dipromosikan seperti rasa, harga, tempat dan keunggulan produk kuliner tersebut.

#### **Pengemasan Pesan @almasqol: Kolaborasi Cultural Proximity dan E-Marketing pada platform TikTok**

Dalam proses perancangan sebuah pesan promosi melalui media sosial, aspek kreatifitas juga sangat diperlukan dalam menarik minat konsumen terhadap video yang disajikan. Hal ini juga menjadi salah satu pertimbangan Almas sebagai *food vlogger* dalam mengemas sebuah pesan promosi dengan rancangan yang tepat. Karakteristik dari media sosial adalah terbentuknya sebuah kelompok atau jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas jangkauan pengguna pada media sosial, namun perlu adanya interaksi yang dibangun oleh antar pengguna tersebut. Interaksi yang dibangun pada media sosial berupa pemberian respon terhadap konten yang dinggah seperti *like, comment, share* dan *viewers* pada video.

Strategi pengemasan pesan yang dilakukan oleh Almas mengacu pada bagaimana cara penyampaian pesan *e-marketing* pada media sosial khususnya TikTok dapat tersampaikan dengan baik dan menggunakan ciri khas penggunaan logat Jawa Timur dalam penyampaiannya. Isi konten yang disampaikan Almas sangat variatif namun tetap pada satu garis besar

yaitu kuliner, berbagai macam konten diunggah dengan mengutamakan aspek pengemasan pesan yang unik yakni menggunakan bahasa Jawa Timur dengan logat medok yang khas.

Hal ini dikarenakan pengemasan isi pesan tersebut tetap menggunakan ciri khas yang identik dengan Almas yaitu pemanfaatan *cultural proximity* dalam hal bahasa. Selain itu, terdapat banyak kosa kata unik yang terdapat dalam bahasa Jawa, hal ini dimanfaatkan oleh Almas untuk menggunakan Bahasa Jawa Timuran sebagai ciri khas utama yang identik dengannya.

### Merancang Pesan (*Message Production*)

Hal ini dapat dilihat secara langsung dari aspek *message production* pada setiap unggahan video yang terdapat pada Akun TikTok @almasqol. Dari segi tampilan visual dibuat lebih menarik dari akun *food vlogger* lain. Selain tampilan pada visual yang terdapat pada akun TikTok @almasqol, bentuk video dan penulisan *caption* pada setiap unggahan juga harus diperhatikan agar menarik dan mudah dipahami.

Pada saat proses perancangan pesan, Almas juga selalu menggunakan slogan-slogan yang nantinya akan digunakan sebagai ciri khas yang menonjol dalam video. Berbagai macam slogan dapat mewakili isi pesan yang nantinya akan disampaikan pada video dan juga menjadi ciri khas yang dimiliki oleh Almas sebagai seorang *food vlogger*

#### 1. Pembentukan Slogan

Tidak mudah dalam membangun personal *branding* pada media sosial khususnya TikTok. Perlu adanya ciri khas dan keunikan dalam setiap video yang disampaikan pada media sosial. Upaya yang dilakukan Almas dalam membangun personal *branding* dirinya pada media sosial sebagai seorang *food vlogger* yang menggunakan logat Jawa Timur dilakukan secara konsisten. Konsistensi dalam penggunaan slogan-slogan

yang unik dan identik dengan dirinya mulai dibangun dari tahun 2020 hingga saat ini.

Tidak hanya dari aspek video atau konten yang disajikan, namun pembawaan dan identitas penting diperhatikan bagi seorang *food vlogger*. Perlu adanya usaha keras dalam hal konsistensi untuk menyampaikan hal yang sifatnya menjadi pembeda jika dibandingkan dengan *food vlogger* lain. Beberapa slogan yang terdapat pada akun TikTok @almasqol antara lain :

#### a. Wenak Cik

Kalimat “Wenak Cik” digunakan sebagai slogan penanda bahwa kuliner tersebut direkomendasikan secara langsung oleh Almas dan memiliki cita rasa yang lezat. Selain itu, slogan “Wenak Cik” ini merupakan ciri khas utama dari seorang @almasqol. Dalam seluruh konten video yang disajikan, Almas konsisten menggunakan kata “Wenak Cik” sebagai slogan utama, hal ini untuk menumbuhkan ingatan audiens terhadap Almas. Perkataan yang selalu diulang setiap video membuat ciri khas penggunaan kalimat “Wenak Cik” semakin melekat pada diri Almas sebagai seorang *food vlogger* yang menggunakan Bahasa Jawa Timur sebagai personal *branding* yang terdapat pada media sosial.

#### b. Halo Kolestrol

Berbeda dengan slogan “Wenal Cik”, slogan “Halo Kolestrol” hanya digunakan sebagai pertanda isi dari konten yang disajikan. Awalnya slogan “Halo Kolestrol” ini digunakan sebagai pengantar video agar audiens tidak takut mencoba makanan yang berbau kolestrol. Jadi kalimat “Halo Kolestrol” sebagai kalimat intro yang lucu digunakan agar audiens tidak takut untuk mencoba makanan yang di review Almas pada akun TikToknya.

#### c. Jajan Terus

Slogan “Jajan Terus” ini juga lebih mengarah ke isi konten yang disajikan, pemilihan slogan “Jajan Terus” digunakan

sebagai penanda atau intro pada konten video yang bertemakan makanan ringan yang tidak berbahan dasar nasi.

#### d. Es Terus

Kalimat “Es Terus” digunakan sebagai penanda bahwa isi dari konten video yang disajikan Almas bertemakan es, baik itu minuman dingin ataupun es krim. Ulasan mengenai kuliner berbahan dasar es ini diawali dengan slogan “Es Terus” pada setiap intro dari video yang terdapat pada akun TikTok @almasqol.

### 2. Proses Pengambilan Video

Pada saat proses perancangan pesan Almas memperhatikan bagian pencahayaan dalam proses pengambilan video. Elemen pencahayaan yang digunakan Almas dalam mengambil video adalah dengan menggunakan cahaya natural dan *soft* sehingga warna produk pada video sama dengan warna asli dari produk itu sendiri. Lalu, selain memperhatikan segi pencahayaan yang selanjutnya adalah penentuan *angle* pada saat mengambil video. Pengambilan *angle* yang tepat digunakan agar dapat menunjukkan detail dari produk itu sendiri. Hal ini dilakukan agar penonton dapat mengetahui elemen produk secara detail seperti porsi, warna, tekstur, volume dan lain sebagainya.

Setelah proses *shooting* selesai perancangan pesan selanjutnya adalah melakukan *editing* dan mengisi suara atau *voice over*. Proses editing biasanya berlangsung dua hingga lima hari sampai konten siap diunggah atau diberikan pada klien apabila bersifat *endorsement*. Proses *editing* dan *voice over* dilakukan secara mandiri oleh Almas.

### 3. Penyusunan Script

Perancangan pesan pada saat penyusunan *script* terdapat dua perbedaan jika dilihat dari kepentingan video tersebut. Apabila konten video bersifat *endorsement*, maka pesan yang disusun menjadi *script* dapat berasal dari pihak klien atau ekstern, namun tetap dengan melakukan *improve* agar

konten yang disajikan sesuai dengan karakteristik Almas pada media sosial TikTok. Namun, apabila kepentingan video merupakan non *endorsement*, maka pesan pemasaran yang disusun pada *script* berasal dari pihak intern. Karena sebagian besar konten non *endorsement* merupakan pengalaman dan pendapat pribadi dari Almas sebagai *food vlogger*.

### 4. Editing

Hal penting dalam proses perancangan sebuah pesan pada video yang terdapat pada akun TikTok @almasqol mempertimbangkan aspek kreatifitas dalam setiap konten yang disajikan. Terutama dalam proses produksi konten seperti *shooting* dan *editing*. Semua dilakukan secara mandiri oleh Almas sebagai seorang *food vlogger* sekaligus konten kreator. Hal diatas merupakan salah satu *message production* dalam pengemasan pesan *e-marketing* melalui media sosial khususnya TikTok.

### Isi Pesan

Dalam proses komunikasi pemasaran, terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan. Seperti halnya bagaimana cara penyampaian pesan tersebut, jenis pesan yang disampaikan ke *audiens* juga harus disesuaikan dengan tujuan pemasaran. Pesan tersebut mengandung informasi apa yang akan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, dengan bentuk yang disesuaikan dengan pengemasan pesan yang menarik agar dapat mencapai tujuan dari promosi atau pemasaran itu sendiri.

Beberapa aspek yang terdapat pada penentuan isi pesan diantaranya :

#### 1. Logis dan Rasional

Isi pesan yang logis disini diartikan sebagai bagaimana Almas menyampaikan hal-hal yang bersifat objektif seperti kualitas, mutu, nilai ekonomi dan komponen dalam produk yang sifatnya logis atau rasional. dalam proses perancangan isi pesan, daya tarik *audiens* menjadi salah satu hal yang perlu

diperhatikan. Dalam hal daya tarik rasional diperlukan untuk memberikan pengetahuan kepada *audiens* terhadap konten atau pesan yang akan disampaikan. Apabila informasi sudah disampaikan dengan baik maka *audiens* dapat mengenal produk maupun jasa yang dipromosikan melalui media sosial.

## 2. Customization

*Customization* pada media sosial juga harus mempunyai batasan-batasan tersendiri. Terlebih lagi pada konteks *social media marketing* yang notabene digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran seperti promosi. Pengemasan dan penyampaian pesan yang dituangkan dalam bentuk video harus berisi ulasan secara positif agar tidak merugikan pihak manapun.

Kebebasan yang dimiliki Almas dimanfaatkan untuk tetap mengemas pesan pemasaran dengan menguatkan aspek *cultural proximity*. Artinya, Almas tetap menggunakan ciri khas penggunaan Bahasa Jawa Timur dalam menyampaikan pesannya agar tetap menarik dimata *audiens*.

## 3. Humor

Dalam menentukan isi pesan yang nantinya akan digunakan, Almas selalu menyertakan humor dalam setiap videonya. Hal yang dimaksud humor disini adalah bagaimana Almas menyampaikan emosi positif berupa candaan yang disampaikan dengan menggunakan logat Jawa Timur.

Bahasa Jawa Timuran yang disampaikan oleh Almas mengandung humor seperti kalimat yang terdapat di beberapa konten, namun hal yang menjadi humor adalah bagaimana Almas menyampaikan kalimat tersebut dengan menggunakan intonasi yang tepat, pemilihan kata yang unik, dan berbagai macam umpatan Jawa Timuran yang dilontarkan pada video mengandung humor yang menjadi daya tarik utama Almas sebagai *food vlogger*.

## 4. Entertain

Dalam proses perancangan isi pesan, sebagai seorang konten kreator, Almas juga mengutamakan sisi *entertain* untuk mendapatkan kesenangan sekaligus ketertarikan terhadap konten yang disajikan pada media sosial. Bagaimana *audiens* menikmati dalam menggunakan media sosial dalam mengumpulkan informasi untuk mengisi waktu luang dan juga termasuk dalam bagian hiburan yang dapat dirasakan oleh khalayak secara luas.

Sebagai seorang *food vlogger*, aspek *entertainment* ini perlu diperhatikan agar konten tetap menarik dimata *audiens*. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Vera (2016) yang menyatakan bahwa fungsi *entertainment* itu sendiri dalam komunikasi massa yang dimaksudkan agar *audiens* dapat merasakan *entertainment* untuk relaksasi, pergeseran perhatian, atau ketegangan sosial.

Sisi *entertain* disini semakin kuat karena Almas tetap menyelengi konten *e-marketing* dengan cara yang lain, tidak hanya melalui layanan promosi berbayar atau *endorsement* namun melalui konten selingan seperti *challenge*, membeli makanan dengan jumlah banyak dan menggunakan wadah yang tidak umum digunakan.

Hiburan disini juga bagaimana cara Almas menyampaikan pesan pada video dengan menggunakan berbagai macam umpatan bahasa Jawa Timur yang dinilai menghibur *audiens*. Monolog khas Jawa Timur yang cenderung kasar ini menjadi salah satu daya tarik *audiens* dalam mengikuti akun TikTok @almasqol. Maka dari itu, sisi *entertain* juga digunakan dalam proses penentuan isi pesan.

## 5. Interaksi

interaksi yang dihasilkan oleh *social media marketing* juga dapat dirasakan oleh berbagai pihak. Hal ini berkaitan dengan dampak yang dihasilkan karena adanya interaksi yang terdapat pada media sosial. Maka dari itu, peluang ini dilihat oleh

berbagai pihak termasuk perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran. Karena interaksi yang dibangun pada media sosial tidak hanya berdampak pada dunia maya namun juga berdampak positif pada dunia nyata.

Penentuan isi pesan dapat dilihat berdasarkan interaksi yang dibangun Almas pada media sosial. Berbagai macam respon positif seperti komentar yang diberikan *audiens* dapat menjadi inspirasi atau ide konten selanjutnya.

Setelah melihat bahwa terdapat keterarikan dan interaksi yang dibangun kepada *followers*, peneliti juga ingin mengetahui apakah ada sebuah upaya dan *feedback* lain yang dir berikan oleh konsumen mengenai video yang disajikan oleh Almas pada akun TikTok miliknya, seperti adanya sebuah tindakan *like*, *comment* ataupun *share* pada unggahan @almasqol.

## 6. Tren

Dalam mengikuti perkembangan zaman atau *tren*, tentunya juga diperlukan kreatifitas tersendiri agar konten yang kita sajikan berbeda dengan yang lain. Sebagai seorang konten kreator, Almas terus berupaya dalam mengikuti perkembangan *tren* yang sedang berlaku agar konten yang disajikan juga bersifat *fresh* dan selalu menyajikan hal-hal baru.

Almas juga turut andil dalam menciptakan sebuah tren yang terdapat pada dunia *food vlogger*, diantaranya Almas memulai tren membeli makanan dengan jumlah banyak dan menggunakan wadah yang tidak umum digunakan. Seperti halnya konten “Beli Putu 100 Ribu Sebaskom”, “Borong Papeda 20 Ribu jadi 1” dan sebagainya. Perlu diketahui bahwa tren ini muncul di TikTok berawal dari Almas, sampai pada akhirnya banyak *food vlogger* lain yang mengikuti tren tersebut pada media sosial TikTok.

## 7. Word of Mouth (WOM)

Dalam menyebarkan sebuah informasi WOM merupakan aspek yang paling sering

ditemui pada dunia maya sekaligus dunia nyata. Sebagai seorang *food vlogger*. Almas biasanya melakukan ulasan seputar kuliner yang nantinya akan diunggah pada akun TikTok pribadinya. Ulasan tersebut disajikan melalui video yang terdapat pada akun TikTok @almasqol.

Strategi pemasaran *word of mouth* sendiri memang memberikan berbagai macam kemudahan dalam membantu memasarkan sebuah produk ataupun jasa. Dengan kekuatan rekomendasi pribadi dari rekan ataupun orang terdekat, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk barang maupun jasa. Dari sini dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa *feedback* positif untuk Almas maupun klien yang mengiklankan produknya melalui @almasqol.

## Struktur Pesan

Ada tiga aspek penting yang perlu dipertimbangkan ketika menyusun struktur pesan diantaranya :

### 1. Pendapat Terkuat

Almas menyampaikan pendapat terkuat pada bagian awal video, hal ini dilakukan dengan tujuan memberikan gambaran umum tentang konten video yang disajikan. Pendapat terkuat dapat berasal dari pihak intern ataupun ekstern, hal ini bergantung pada kebutuhan konten dan tujuan dari kegiatan *e-marketing* yang dikemas dalam bentuk video. Apabila konten *endorsement*, maka pendapat terkuat dapat berasal dari sisi klien, apa hal yang ingin ditonjolkan dari produk maupun jasa mereka. Namun, apabila video bersifat non *endorsement*, pendapat terkuat berasal dari Almas pribadi sebagai komunikator pesan.

### 2. Kesimpulan

Kesimpulan yang disampaikan oleh Almas, merupakan bagian dari keseluruhan isi video. Pada video selalu disampaikan kesimpulan-kesimpulan dari produk. Kesimpulan tersebut disampaikan dari pihak internal selaku pembuat konten, yaitu M.

Almas Qalbi. Pesan pemasaran yang disampaikan merupakan sebuah kesimpulan yang berasal dari *script* yang disusun berdasarkan kelebihan dari sebuah produk. Kelebihan produk yang ditonjolkan menjadi acuan bagaimana Almas menyusun sebuah kesimpulan yang akan disampaikan pada videonya.

### 3. Argumentasi

Dalam proses komunikasi pemasaran, sebagian besar pemasar yang berperan sebagai komunikator mengutamakan argumentasi satu sisi, yaitu menyampaikan kelebihan produknya. Hal ini bertujuan untuk menumbuhkan citra positif bagi produk maupun perusahaan. Karena tujuan dari promosi adalah penjualan.

Pada proses pengemasan pesan, Almas menyajikan argumentasi satu sisi yang berasal dari dirinya pribadi sebagai seorang pembuat pesan. Argumentasi ini berisi tentang kelebihan dan kekuatan produk yang disampaikan melalui video TikTok pada akun @almasqol. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *awareness* penonton terhadap produk yang dipromosikan

#### Format Pesan

Dalam merancang format pesan, hal ini berkaitan dengan bagaimana seorang komunikator menyampaikan pesan secara simbolis.

Hal ini dapat didukung dengan mengoptimalkan keunggulan, keunikan dan ciri khas dalam segi tampilan audio visual pada konten yang disajikan.

#### 1. Judul

*Thumbnail* video yang terdapat pada *feed* TikTok @almasqol menampilkan informasi singkat mengenai produk yang diinformasikan. Hal ini bertujuan untuk mempermudah *audiens* dalam memilih informasi apa yang diperlukan. *Thumbnail* video yang terdapat pada akun TikTok @almasqol memiliki komposisi tampilan

visual yang sama sehingga tata letak video juga terlihat rapi.

#### 2. Narasi

Almas mempunyai format pesan secara khusus yaitu penyampaian keunggulan produk yang akan dipromosikan pada lima detik awal. Karena pada lima detik awal video, digunakan untuk menarik perhatian *audiens* terhadap konten yang ada pada akun TikTok @almasqol. Hal ini dilakukan agar *audiens* dapat menonton video hingga akhir dan memperhatikan pesan yang akan disampaikan Almas melalui video.

Selain format pesan pada video, Almas juga memiliki format tertentu dalam menyertakan keterangan *caption* pada setiap konten yang diunggahnya. *Caption* pendukung harus sesuai dengan video dan Almas selalu menambahkan *hashtag* pada setiap video. Hal ini digunakan agar *audiens* dapat mencari konten video Almas dengan melalui pencarian *hashtag*.

#### Sumber Pesan dan Saluran Pesan

Sumber pesan dari konten yang telah disajikan pada akun TikTok @almasqol berasal dari pihak internal yaitu Almas sebagai *food vlogger* sekaligus konten kreator dan terdapat beberapa pesan singkat dari pihak klien dalam melakukan kegiatan *endorsement*, namun sebagian besar pesan diproduksi oleh Almas sendiri.

Sumber pesan yang disampaikan kepada publik dari @almasqol sendiri bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran dan membangun *awareness* masyarakat akan suatu produk yang dipromosikan. Sumber pesan juga bersifat informatif, edukatif dan juga menghibur.

Saluran pesan yang digunakan oleh Almas pada saat ini berfokus pada media sosial TikTok dan Instagram. Namun, Almas sendiri memilih TikTok menjadi *platform* utama sebagai saluran pesan. Karena *engagement* yang dimiliki pada *platform* TikTok lebih tinggi jika dibandingkan dengan *platform* lain seperti Instagram

dalam menjalankan proses komunikasi pemasaran.

### TikTok Sebagai Media E-Marketing @almasqol

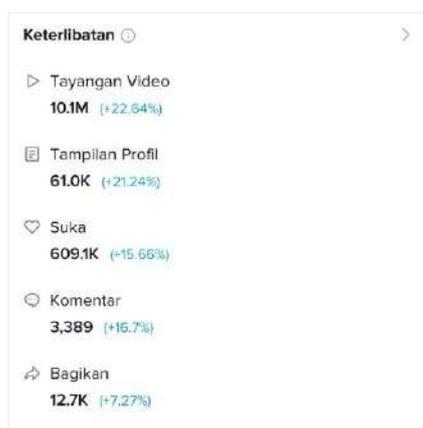
Proses komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial TikTok seperti yang dilakukan oleh @almasqol dapat membantu *audiens* dalam memperoleh informasi mengenai kuliner yang terdapat pada beberapa wilayah di Jawa Timur.

Konten yang disajikan oleh @almasqol berupa video singkat yang berisi tentang pesan pemasaran yang menarik terkait rekomendasi berbagai kuliner yang terdapat di beberapa kota di Jawa Timur.

Informasi tersebut dapat berupa *grand opening*, promo, diskon, *campaign product*, hingga rekomendasi kuliner apabila berkunjung ke tempat tertentu. Selain itu, Almas juga menyajikan berbagai macam konten seperti *challenge*, memborong dagangan UMKM, dan lain lain agar video yang disajikan tidak membosankan dan tetap sesuai dengan tren saat ini.

### Engagement Akun TikTok @almasqol

Berdasarkan informasi yang terdapat pada TikTok *analytics* akun @almasqol. Tingkat *engagement* yang dihasilkan dalam kurun waktu tujuh hari terakhir mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam hal keterlibatan *audiens* dalam melakukan interaksi di akun TikTok @almasqol baik melalui *comment*, *like* maupun *share* yang diberikan.



Gambar 3. Engagement @almasqol

Gambar 2 menggambarkan *engagement* yang terdapat pada akun TikTok @almasqol. Terlihat adanya peningkatan dalam seluruh aspek interaksi yang diberikan oleh *audiens*. Seperti peningkatan pada tayangan video sejumlah 10,1 juta atau sebesar 22,64%, tampilan profil meningkat 21,24% sejumlah 61 ribu, dan fitur seperti *like* sejumlah 609,1 ribu mengalami peningkatan sebesar 15,66%, dengan 3,389 komentar dan 12,7 ribu video telah dibagikan oleh para pengguna media sosial TikTok. Pada aspek *followers* juga mengalami peningkatan sebesar 12,9 ribu dalam jangka waktu tujuh hari.

Terdapat strategi khusus untuk menggunakan TikTok sebagai salah satu sarana penyampaian pesan *e-marketing* agar tujuan pemasaran dapat berjalan efektif. Salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah kapan waktu yang tepat dalam mengunggah sebuah konten agar *fyp* atau *for you page* adalah istilah lain dari halaman rekomendasi pada aplikasi TikTok yang akan muncul pertama kali setiap membuka aplikasi TikTok.

Salah satu strategi yang perlu dilakukan agar konten video dapat berada pada *fyp* pengguna TikTok adalah mengunggah video pada jam ramai (*prime time*). Sebagai seorang konten kreator pada media sosial TikTok, Almas juga memperhatikan waktu yang tepat dalam mengunggah konten video pada TikTok.

Untuk mempermudah pencarian informasi terkait kuliner yang terdapat di pada konten @almasqol, Almas juga menyematkan *hashtags* khusus pada bagian *caption* yaitu #wenakcik. Dengan adanya *hashtags* tersebut, *audiens* dapat secara langsung mengetahui informasi seputar kuliner yang disajikan oleh @almasqol pada akun TikToknya.

### Analytics Followers Akun TikTok @almasqol

Analisis pengikut pada akun TikTok @almasqol didominasi oleh para pengguna TikTok yang terdapat di Indonesia. Tidak

ada informasi secara khusus yang menggambarkan asal kota maupun daerah secara spesifik yang mengakses konten @almasqol karena akun Almas yang bersifat *personal account*.



Gambar 4. Wilayah Teratas Followers @almasqol

Pada bagian demografi, didominasi dari Negara Indonesia sebesar 95% dan sebesar 1% dari Negara Malaysia dan sisanya sebesar 4% tidak terdeteksi oleh pihak TikTok karena belum melengkapi identitas dan tidak begitu aktif dalam menggunakan media sosial TikTok. Seperti yang kita tahu, Almas mengunggah konten yang berisikan tentang informasi perihal makanan Indonesia, maka dari itu sebagian besar *followers* akun @almasqol berasal dari Negara Indonesia.

Jika ditinjau berdasarkan analisis grafik pengikut pada akun TikTok @almasqol telah pertanggal 30 Juni 2022 mendapatkan sejumlah 1.277.404 pengikut pada akun TikTolnya. Secara garis besar sebanyak 95% atau sejumlah 1.213.534 pengikut akunya berasal dari Negara Indonesia



Gambar 5. Tingkat Pertumbuhan Akun @almasqol

Berdasarkan gambar 4 diatas, pertumbuhan signifikan terjadi dalam kurun waktu tujuh

hari terakhir. Terlihat adanya peningkatan sebanyak 12.942 pengikut baru pertanggal 23 Juni hingga 29 Juni 2022. Data peningkatan jumlah *followers* ini didapatkan dari TikTok *Analytics* yang terdapat pada akun TikTok @almasqol.



Gambar 5. Analisis Gender Followers @almasqol

Sebagian besar pengikut dari akun TikTok @almasqol didominasi oleh pengguna TikTok berjenis kelamin perempuan dengan total populasi sebanyak 62,8% dan pengikut berjenis kelamin laki-laki sebesar 37,2%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengikut pada akun TikTok @almasqol adalah perempuan.

### PEMBAHASAN

Teknik pengemasan pesan *e-marketing* yang terdapat di media sosial TikTok @almasqol merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran modern, sesuai dengan temuan penelitian yang dikemukakan di atas. Pemasaran digital melalui media sosial adalah metode komunikasi pemasaran modern yang paling umum. Menurut The Balance (2017), *e-marketing* juga dikenal sebagai mempromosikan barang atau jasa secara online. Sedangkan tujuan sebenarnya dari *digital marketing* adalah memanfaatkan internet untuk menjual produk, jasa, atau beriklan. @almasqol memanfaatkan internet sebagai jaringan untuk mengiklankan kuliner yang ada di berbagai daerah di Jawa Timur menggunakan media sosial TikTok dalam bentuk konten video.

Dalam proses perancangan sebuah pesan komunikasi, maka hal yang harus diperhatikan adalah isi pesan yang ingin disampaikan, bagaimana struktur pesan

yang logis, format pesan bagaimana mengatakannya secara simbolis dan sumber pesannya yaitu siapa yang seharusnya mengatakan baik itu secara langsung atau melalui perantara orang lain seperti halnya memanfaatkan perantara komunikasi pemasaran seperti @almasqol sebagai seorang konten kreator yang menyediakan jasa dalam mempromosikan kuliner yang terdapat pada beberapa wilayah di Jawa Timur.

Apabila sebuah rancangan pesan telah dibuat, maka selanjutnya adalah memilih saluran komunikasi yang ingin digunakan. Saluran komunikasi yang digunakan oleh @almasqol sendiri merupakan saluran komunikasi yang bersifat personal, artinya Almas sebagai konten kreator dibalik akun @almasqol menyampaikan pesan secara langsung dengan melakukan kontak atau interaksi pribadi tetapi melalui media sosial dengan memanfaatkan TikTok sebagai *platform* media penyampaian pesan *e-marketing*. Menyusun elemen komunikasi yang tepat merupakan langkah penting dalam upaya mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang efektif.

Terdapat beberapa hal menarik yang ditemukan pada saat penelitian dengan melakukan wawancara bersama dengan beberapa narasumber. Seperti bagaimana Almas pada akhirnya terjun dalam dunia *food vlogger* padahal latar belakang pendidikan dan keluarga yang tidak ada kaitannya dengan dunia *entertainment*. Pilihan yang dibuat oleh Almas bermula dari kegemarannya untuk mencicipi kuliner setiap melakukan *travelling* ke beberapa kota dan mendokumentasikan hanya untuk keperluan pribadi. Pada saat itu, Almas dan Dina (manajer) melihat adanya peluang bahwa Almas dapat mencoba mengunggah kontennya di *platform* media sosial hanya untuk sekedar “mengisi” media sosial agar lebih hidup.

Konten pertama yang berisi tentang ulasan tentang *street food* yang ada di lingkungan sekitarnya banyak mendapatkan respon dari pengguna TikTok. Sehingga Almas

menemukan pola yang cocok pada Akun TikTiknya, yaitu seputar Kuliner.

Penggunaan gaya komunikasi dengan menggunakan Bahasa Jawa Timuran digunakan Almas sejak awal mengunggah videonya, hal ini dikarenakan Almas terbiasa dengan bahasa ala tongkrongan anak-anak Jawa Timur.

Penggunaan kata imbuhan “cik” dalam setiap akhir dari kalimatnya membuat *audiens* merasa tertarik untuk mengikuti Akun @almasqol karena terdapat adanya kesamaan dalam hal *cultural proximity* atau kedekatan budaya dalam hal bahasa, hal ini dapat ditinjau secara langsung melalui kolom komentar yang dipenuhi oleh kalimat-kalimat Bahasa Jawa Timuran.

Kedekatan budaya (*cultural proximity*) ditunjukkan oleh jarak karena adanya unsur budaya seperti bahasa, kesenian dan upacara keagamaan. (Ecip, 1990). Dalam *cultural proximity*, seringkali individu melakukan komunikasi secara intens karena mempunyai identitas yang sama. Individu-individu yang memiliki kesamaan dan nilai terhadap sikap, keyakinan, sosio-ekonomi, agama, bahasa dan ideologi cenderung saling menyukai dan memiliki tingkat kedekatan atau keintiman yang tinggi. (Astini, 2013)

Umpatan bahasa Jawa Timur yang ternyata banyak disukai oleh *audiens*, mendorong Almas dalam menyuarakan slogan-slogannya dalam setiap video. Seperti halnya penggunaan slogan “wenak cik” sebagai penanda bahwa kuliner yang *direview* memiliki cita rasa yang lezat dan enak. Upaya Almas dalam konsistensinya menggunakan kalimat “Wenak Cik” sebagai salah satu ciri khas dan identitas yang dimiliki oleh Almas sebagai *food vlogger* di TikTok.

Hal ini terbukti karena banyak *audiens* menggunakan kalimat “wenak cik” dalam menggambarkan Almas. Konsistensi yang telah dibangun mulai tahun 2020 ini membuahkan hasil yang cukup baik, karena slogan “wenak cik” kini telah melekat pada

diri Almas. Selain itu, slogan-slogan lain juga digunakan sebagai penanda tema konten yang disajikan seperti halnya “Halo Kolestrol” untuk menandakan bahwa konten kuliner pada video merupakan penyebab penyakit kolesterol. Lalu slogan seperti “Jajan Terus” digunakan untuk menggambarkan konten mengenai jajanan ataupun makanan yang tidak mengandung nasi. Dan “Es Terus” digunakan sebagai penanda bahwa konten yang disajikan mengandung unsur makanan atau minuman dingin yang berbahan dasar es.

Isi konten yang disampaikan Almas sangat variatif namun tetap pada satu garis besar yaitu kuliner, berbagai macam konten diunggah dengan mengutamakan aspek pengemasan pesan yang unik yakni menggunakan bahasa Jawa Timur dengan logat medok yang khas. Pengemasan pesan tetap mengutamakan tentang bagaimana isi pesan itu disampaikan dengan menggabungkan antara beberapa aspek seperti rasionalitas, kebebasan dalam berekspresi (*customization*), humor, hiburan (*entertain*), interaksi, tren dan *word of mouth* dalam pengemasan isi pesannya.

Pengemasan isi pesan yang telah dilakukan oleh Almas menghasilkan sebuah konten yang menarik dalam penyampaian pesan *e-marketing* pada media sosial. Hal ini dikarenakan pengemasan isi pesan tersebut tetap menggunakan ciri khas yang identik dengan Almas yaitu pemanfaatan *cultural proximity* dalam hal bahasa. Penggunaan Bahasa Jawa Timur dirasa lebih mudah diterima oleh para *audiens* karena meskipun bahasa lokal, banyak generasi muda yang bermunculan menggunakan bahasa Jawa seperti Bayu Skak, pelopor *youtuber* yang sukses membawa bahasa Jawa dalam skala nasional. Keberagaman logat dan dialeg juga membuat Bahasa Jawa banyak dijumpai di berbagai daerah. Selain itu, terdapat banyak kosa kata unik yang terdapat dalam bahasa Jawa, hal ini dimanfaatkan oleh Almas untuk menggunakan Bahasa Jawa Timuran

sebagai ciri khas utama yang identik dengannya.

Lalu pada bagian format pesan yang digunakan, Almas tetap menggunakan kedekatan budaya atau *cultural proximity* dalam setiap kontennya. Hal ini dapat ditinjau melalui judul atau *thumbnail* yang disajikan dalam video. Almas menggunakan judul yang berisikan tentang lokasi kuliner pada videonya, seperti “Pentol Cempaka Surabaya”, “Makanan Langganan Mojokerto”, “Bullgrill Sidoarjo” dan lain sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa Almas tetap mengutamakan *cultural proximity* dalam penentuan judul pada videonya untuk mempermudah *audiens* dalam mencari informasi berdasarkan daerah yang sama.

Lalu pada bagian caption juga dituliskan hastag pendukung yang sesuai dengan konten videonya, namun tetap dengan menggunakan *cultural proximity*. Seperti penambahan hashtag “#kulinersurabaya”, “#kulinersidoarjo” dan lain sebagainya.

Dapat ditinjau dari penemuan hasil penelitian pada saat melakukan wawancara bersama dengan Muhammad Almas Qalbi yang merupakan seorang *food vlogger* yang berasal dari Mojokerto. Almas mengutamakan aspek *cultural proximity* atau kedekatan budaya dalam menjalankan aktivitas di media sosial. Almas menggunakan kedekatan budaya dalam hal daerah asal dan juga bahasa ala Jawa Timuran sebagai ciri khas yang identik dengannya. Pengemasan pesan dengan menggunakan *cultural proximity* dalam hal mengulas sebuah kuliner dirasa menarik bagi sebagian *audiens*. Hal ini yang menjadi latar belakang mengapa Almas dapat menjadi seorang *food vlogger* yang memiliki banyak pengikut pada media sosial khususnya TikTok.

## KESIMPULAN

Berdasarkan temuan studi yang dilakukan peneliti pada *food vlogger*, Muhammad Almas Qalbi, tentang bagaimana proses pengemasan pesan *e-marketing*

dikolaborasikan dengan *cultural proximity* dalam hal bahasa melalui media sosial TikTok, dapat disimpulkan bahwa pengemasan pesan e-marketing pada akun TikTok @almasqol ditentukan sebagai berikut :

1. Dalam mengembangkan komunikasi promosi, langkah awal Almas sebagai komunikator pesan pemasaran adalah merancang pesan dengan mengoptimalkan aspek kreatif dalam *message production*. Elemen kreatif dari proyek ini terdiri dari penggunaan slogan, tampilan audio visual dan *voice over* yang disajikan semenarik mungkin menggunakan aspek *cultural proximity* dalam hal bahasa yang menjadi ciri khas dan karakteristik yang dimiliki Almas.

2. Isi pesan yang disampaikan melalui berbagai macam konten video audio visual. Unsur-unsur penentuan isi pesan pemasaran media sosial, yang meliputi aspek rasionalitas, kebebasan dalam berekspressi (*customization*), humor, hiburan (*entertain*), interaksi, tren dan *word of mouth* digunakan untuk menentukan substansi pesan. Almas menekankan pentingnya daya tarik kognitif, emosional, dan moral dalam substansi pesan yang disampainya. Teori AIDA digunakan untuk mengembangkan isi pesan guna mengetahui bagaimana *feedback* dari pesan yang disajikan Almas dapat diterima melalui media sosial TikTok.

3. Struktur pesan dirancang untuk menentukan bagaimana pesan promosi disampaikan kepada khalayak media sosial. Pendapat terkuat disajikan pada lima detik awal video, lalu kesimpulan diberikan sepanjang video melalui monolog yang disampaikan, dan mengutakan argumentasi satu sisi dalam penyampaian pesan *e-marketing*.

4. Format Pesan @almasqol adalah bentuk audio visual berupa video. Almas menggunakan istilah yang singkat, padat, dan jelas untuk menentukan judul pada bagian format pesan sehingga penonton dapat dengan cepat memahami video

berdasarkan judul tersebut. Format pesan video di TikTok @almasqol dibuat dengan menentukan narasi yang harus disertakan dalam video, tampilan visual pada feed TikTok, dan format caption yang mencantumkan hashtag #wenakcik sebagai format pesan atau narasi di setiap unggah di akun TikTok @almasqol.

5. Sumber utama pesan pada akun TikTok @almasqol berasal dari pihak internal sendiri yaitu Muhammad Almas Qalbi. Semua informasi yang diunggah di akun TikTok @almasqol ini dibuat dengan tujuan tertentu, terutama untuk mempromosikan kuliner yang ada di berbagai kota pada Jawa Timur. Platform media sosial TikTok dan Instagram digunakan di area saluran pesan. Di sisi lain, Almas memilih TikTok sebagai saluran komunikasi utamanya karena tingkat *engagement* yang tinggi di platform media sosial TikTok.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2010. User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media, Business Horizons.
- Sayuti, D. S. (2014) Komunikasi pemasaran politik. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Riyanto, Andi. 2020. Hootsuite (We Are Social) : Indonesian Digital Report 2020. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012, Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.
- Kim, A.J., & Ko, E., 2012. Do social media marketing activities enhance customer equity ? An empirical study of luxury fashion brand. J. Bus. Res. 65 (10), 1480–1486.

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. doi:10.1016/j.intmar.2013.12.003
- Lee, J.E., Watkins, B., 2016. YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*
- Lincoln, Yvonna S & Egon G. Guba. 1985. *Naturalistic Inquiry*. California: Sage
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Kim, A.J.,& Ko, E., 2012. Do social media marketing activities enhance customer equity ? An empirical study of luxury fashion brand. *J. Bus. Res.* 65 (10), 1480–1486.
- Taprial, Varinder & Kanwar, Priya (2012). *Understanding Social Media*. Ventus Publishing. ISBN [978-87- 7681-992-7]
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage