

Analisis Konten TikTok @Fahmi.n1997 Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Cemilan Cihuy

¹Anggraeni Ardhiana Bhakti, ²Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, ³Wahyu Kuncoro

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

anggraeniardhiana9@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif dalam konten TikTok akun @fahmi.n1997 dalam meningkatkan brand awareness produk *Cemilan Cihuy*. Permasalahan yang diangkat adalah bagaimana konten TikTok Fahmi mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat, menciptakan keinginan, hingga mendorong tindakan konsumen dalam mengenal dan membeli produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Fahmi secara efektif menerapkan unsur-unsur AIDA melalui visual yang menarik, gaya komunikasi yang unik, dan konsistensi pesan yang kuat. Strategi komunikasi Fahmi juga memperkuat hubungan emosional dengan audiens melalui siaran langsung dan testimoni pengguna. Kesimpulan penelitian ini menyatakan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media promosi personal terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek, meskipun aspek partisipatif dari audiens masih dapat ditingkatkan untuk mendorong tindakan pembelian yang lebih aktif.

Kata Kunci: *TikTok, komunikasi digital, AIDA, content creator, brand awareness.*

Abstract

This study aims to analyze persuasive communication strategies on the TikTok account @fahmi.n1997 in increasing brand awareness for the product Cemilan Cihuy. The main problem addressed is how Fahmi's TikTok content captures attention, generates interest, creates desire, and drives consumer action toward product recognition and purchase. This research applies a descriptive qualitative approach using observation, in-depth interviews, and documentation methods. The AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) is used as the theoretical framework. The findings show that Fahmi's content effectively applies AIDA components through engaging visuals, distinctive communication style, and strong message consistency. Fahmi's strategy also strengthens emotional engagement with the audience through live interactions and user testimonials. The study concludes that TikTok is an effective promotional medium for building brand awareness, although more participatory approaches are needed to encourage stronger consumer actions.

Keywords: *TikTok, digital communication, AIDA, content creator, brand awareness.*

Pendahuluan

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern terutama dalam hal komunikasi dan pemasaran (Syahraini et al., 2024). Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok, sebuah aplikasi berbasis video pendek yang tidak hanya menawarkan hiburan, tetapi juga menjadi media strategis dalam membangun personal branding, menyampaikan informasi edukatif, hingga mempromosikan produk secara kreatif. TikTok memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri melalui konten audiovisual berdurasi singkat yang mampu menjangkau audiens luas dalam waktu singkat. Menurut Fatika (2024) Data Reportal mencatat bahwa hingga tahun 2023, TikTok menduduki peringkat ke-6 sebagai platform media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak di dunia, mencapai angka 1,05 miliar. Di Indonesia sendiri, pengguna TikTok mengalami peningkatan signifikan, dari 99,07 juta pengguna pada tahun 2022 menjadi 106,52 juta pada tahun 2023. Hal ini menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia. Fenomena ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai sarana komunikasi yang efektif, termasuk dalam ranah digital marketing.

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan proses promosi produk dan jasa yang memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien (Prasetyowati et al., 2020). Dalam konteks ini, TikTok menjadi media yang relevan untuk menyebarkan informasi produk melalui konten visual yang menarik. Hal ini juga membuka peluang bagi para content creator untuk berperan sebagai komunikator sekaligus promotor dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) di kalangan pengguna media sosial. Content creator adalah individu yang secara aktif menghasilkan dan membagikan konten di berbagai platform digital dengan tujuan untuk menarik perhatian, membangun relasi dengan audiens, serta mempengaruhi opini atau perilaku konsumen terhadap suatu produk. Menurut Firmansyah (2023), Brand awareness sendiri merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran. Kesadaran merek mencerminkan seberapa jauh konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, termasuk nama, logo, maupun nilai-nilai yang diusung oleh produk tersebut. Peningkatan brand awareness sering kali menjadi langkah awal dalam membangun loyalitas konsumen dan menciptakan hubungan jangka panjang (Tulasi, 2012). Dalam hal ini,

strategi komunikasi visual yang dilakukan oleh content creator melalui video TikTok dapat menjadi sarana efektif untuk membentuk persepsi positif terhadap merek di benak konsumen.

Salah satu studi kasus yang menarik untuk diteliti adalah akun TikTok @fahmi.n1997 milik Fahmi, seorang content creator yang memanfaatkan platform tersebut untuk mempromosikan produk cemilan rumahan bernama "Cemilan Cihuy". Berbekal latar belakang pendidikan di bidang broadcasting, Fahmi berhasil menciptakan konten promosi yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga komunikatif dan relevan dengan target audiens. Konten yang ia hasilkan menunjukkan kualitas sinematografi yang baik, narasi yang jelas, serta penyampaian pesan yang persuasif dan etis. Akun tersebut telah mengumpulkan lebih dari 5 juta pengikut dan 155 juta likes, yang menunjukkan tingginya tingkat engagement dari audiens. Dalam upaya mempromosikan "Cemilan Cihuy" buatan ibunya, Fahmi menggunakan pendekatan promosi yang natural dan relatable, dengan menampilkan video keseharian, ulasan makanan, serta video testimoni yang mengundang simpati dan rasa penasaran audiens. Produk yang dipromosikan melalui kontennya pun terbukti mendapatkan respon positif dari pasar, terbukti dengan penjualan lebih dari 10 ribu unit melalui fitur online shop TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas dalam produksi konten dan strategi komunikasi digital yang tepat dapat meningkatkan brand awareness secara signifikan, bahkan terhadap produk rumahan skala kecil.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten TikTok @fahmi.n1997 dalam meningkatkan brand awareness produk "Cemilan Cihuy". Fokus utama penelitian ini adalah menginterpretasi makna dan pesan dalam konten yang dibuat oleh Fahmi, serta memahami bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan mampu membentuk persepsi positif terhadap produk di kalangan audiens TikTok. Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoretis bagi kajian komunikasi pemasaran digital, serta memberikan manfaat praktis bagi para content creator dan pelaku usaha yang ingin memanfaatkan media sosial sebagai media promosi yang efektif.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh content creator TikTok @fahmi.n1997 dalam meningkatkan brand awareness produk *Cemilan Cihuy*. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pesan-pesan dalam konten secara kontekstual dan menyeluruh, khususnya dalam interaksi antara content creator dan audiens di platform media sosial. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi konten, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap video-video TikTok yang diunggah oleh akun @fahmi.n1997 dengan melihat keterlibatan audiens melalui jumlah like, viewers, dan komentar. Wawancara dilakukan kepada informan yang merupakan mahasiswa atau remaja berusia 17–23 tahun yang telah menonton minimal 3 hingga 5 video dari akun tersebut. Dokumentasi mencakup tangkapan layar konten, komentar audiens, dan data pendukung lainnya dari akun TikTok Fahmi.

Teknik pemilihan informan menggunakan metode purposive sampling, yaitu dengan memilih subjek yang dinilai memiliki pemahaman dan pengalaman relevan terhadap konten yang diteliti. Informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa atau remaja yang menyukai konten food vlogger dan telah mengenal akun TikTok @fahmi.n1997. Jumlah informan ditentukan secara bertahap hingga mencapai titik jenuh informasi. Analisis data dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana dijelaskan oleh Miles dan Huberman (1994) dalam Sugiyono (2020). Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), dengan fokus untuk mengidentifikasi strategi komunikasi persuasif dalam masing-masing tahapan model. Analisis difokuskan pada bagaimana konten Fahmi menarik perhatian, menumbuhkan minat dan keinginan audiens, serta mendorong tindakan nyata seperti pembelian produk. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan data dari observasi konten, wawancara informan, dan dokumentasi pendukung. Triangulasi ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan valid dan dapat dipertanggungjawabkan, serta memperkuat hasil temuan dalam menjawab rumusan masalah penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi persuasif dalam konten TikTok milik akun @fahmi.n1997 sebagai upaya meningkatkan brand awareness produk *Cemilan Cihuy*. Melalui pendekatan teori AIDA, ditemukan bahwa konten-konten promosi yang diproduksi Fahmi secara signifikan memengaruhi persepsi dan tindakan audiens dalam mengenali dan merespons produk. Berikut pemaparan berdasarkan empat tahapan model AIDA.

Fahmi berhasil menarik perhatian audiens melalui elemen visual yang khas, seperti jargon "Cihuy!" dan desain konten repetitif yang menarik, serta memanfaatkan algoritma TikTok yang mendistribusikan konten sesuai minat pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa konten sederhana dengan nilai otentik mampu memikat perhatian luas. Ketiga informan dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa mereka mengenal Fahmi dari konten yang sering muncul di beranda TikTok (For You Page), yang memperlihatkan kekuatan algoritma dalam

mendistribusikan konten yang sesuai minat pengguna. Keunikan gaya bicara, ekspresi wajah, hingga kemasan produk yang ditampilkan menjadi faktor penarik utama perhatian.

Ketertarikan dibangun dengan menampilkan keunggulan produk melalui visual yang kuat (tekstur, suara "kriuk") dan narasi yang komunikatif, menciptakan rasa penasaran pada audiens. Respons informan menunjukkan bahwa mereka tertarik menjelajahi lebih jauh tentang variasi produk yang ditawarkan. Penerapan narasi yang komunikatif, visual yang kuat, dan ekspresi emosional yang otentik dari Fahmi membangun ikatan psikologis antara konten dan audiens. Hal ini mengindikasikan bahwa konten Fahmi bukan hanya menarik perhatian, tetapi juga menciptakan rasa penasaran terhadap produk.

Keinginan audiens untuk mencoba produk dibangun melalui testimoni, ulasan pengguna lain, interaksi langsung, serta kolaborasi dengan kreator lain, yang memperkuat kredibilitas dan kesan kualitas produk. Tanggapan dari informan juga menunjukkan adanya keinginan kuat untuk membeli setelah menyaksikan ekspresi dan pengalaman otentik Fahmi ketika mengonsumsi produknya.

Tindakan pembelian didorong dengan memanfaatkan fitur-fitur TikTok seperti keranjang kuning, hashtag merek, dan tampilan showcase di profil, yang memudahkan audiens untuk langsung membeli produk setelah melihat ulasan positif. Hasil wawancara menunjukkan bahwa informan merasa lebih terdorong untuk membeli produk setelah melihat ulasan positif di kolom komentar maupun dari kreator lain. Kemudahan akses melalui fitur interaktif juga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi digital yang terintegrasi dalam platform sangat efektif dalam memfasilitasi tindakan konsumen.

Penutup

Berdasarkan hasil analisis terhadap konten promosi akun TikTok @fahmi.n1997, dapat disimpulkan bahwa teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan pendekatan yang dominan dan efektif digunakan dalam membangun brand awareness produk *Cemilan Cihuy*. Model ini tampak dari bagaimana Fahmi menyusun strategi komunikasinya melalui penyampaian pesan visual yang menarik perhatian, menumbuhkan minat, menciptakan keinginan, hingga mendorong tindakan pembelian dari audiens. Selain itu pendekatan emosional yang ditampilkan dalam konten, seperti interaksi langsung saat live streaming, memperkuat keterikatan antara merek dan konsumen. Aktivitas ini membuka ruang komunikasi dua arah, meskipun masih bersifat terbatas pada momen-momen tertentu saja. Praktik komunikasi Fahmi juga memuat unsur interaktivitas yang potensial, namun belum sepenuhnya dimaksimalkan. Misalnya, dalam tahap Action, ajakan untuk membeli produk disampaikan secara halus tanpa pemanfaatan fitur interaktif yang lebih dinamis seperti polling, challenge, atau tautan produk langsung. Hal ini membuat keterlibatan audiens masih cenderung pasif dan belum sepenuhnya terdorong untuk melakukan aksi nyata secara masif. Dengan kata lain, meskipun strategi komunikasi yang digunakan cukup efektif dalam menarik perhatian dan membangun emosi audiens, konversi terhadap tindakan nyata masih memiliki ruang untuk ditingkatkan.

Saran yang peneliti berikan adalah agar ke depannya *Cemilan Cihuy* dapat memperluas praktik komunikasi digital yang lebih partisipatif dan interaktif. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan mengintegrasikan fitur TikTok seperti tantangan berbasis hashtag, format POV, serta kolaborasi dengan mikro-influencer agar pesan promosi lebih inklusif dan merangkul komunitas lokal secara nyata. Strategi semacam ini bertujuan untuk membangun rasa memiliki terhadap merek, sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen melalui representasi yang otentik dan relevan. Di sisi lain, kekuatan visual khas dari konten Fahmi sudah menjadi identitas merek, namun perlu diselaraskan dengan dinamika tren konten yang terus berkembang. Inovasi konten dalam bentuk video sinematik atau penggunaan musik viral yang kontekstual dapat menjadi pilihan dalam mempertahankan kesegaran brand tanpa kehilangan ciri khasnya. Strategi ini akan membantu merek tetap kompetitif sekaligus memperkuat keterhubungan emosional dengan audiens secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Fatika, R. A. (2024). *10 negara dengan pengguna TikTok terbesar, Indonesia urutan berapa?* GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgl>
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital marketing.
- Syahraini, K., Zakariah, A., & Novita, N. (2024). Peran Media Sosial terhadap Perilaku Peserta Didik di Era Globalisasi. *ALFIHRIS: Jurnal Inspirasi Pendidikan*, 2(4), 118-128.
- Tulasi, D. (2012). Marketing Communication dan Brand Awareness. *Humaniora*, 3(1), 215-222.