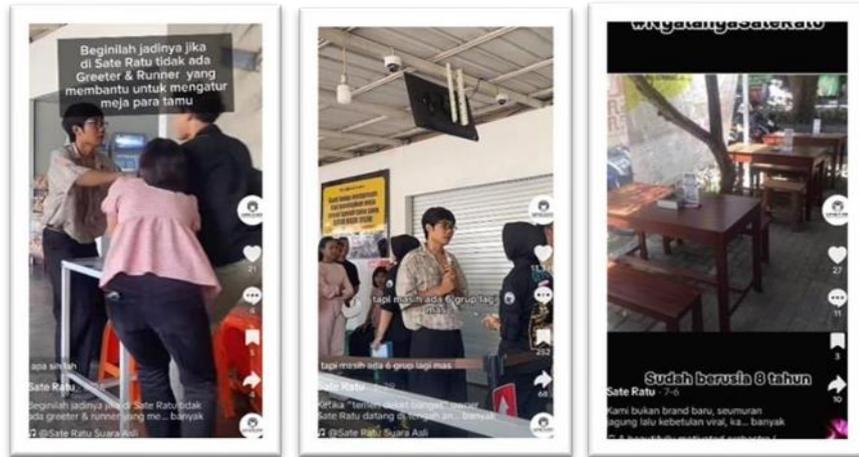


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 TikTiknya, Sate Ratu sendiri masih mencari dan mencoba berbagai konten yang tepat sebagai identitas dari akun TikTiknya. 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). Hal ini bisa dibuktikan dengan unggahan Sate Ratu tergolong fluktuatif dari segi *engagement*. Dari gambar yang paling kiri merupakan sebuah unggahan yang diunggah pada tanggal 26 Juni 2024 dengan jumlah like sebanyak 21 *like*, komentar sebanyak 4, *favourite* sebanyak lima dan *share* sebanyak empat. Lalu pada gambar ditengah merupakan unggahan Sate Ratu pada tanggal 29 Juni 2024 dengan jumlah like sebanyak 13,3 ribu *like*, komentar sebanyak 35, *favourite* sebanyak 252 dan *share* sebanyak 68. Dari sini kita bisa melihat bahwa dari jumlah *like*, komentar, *favourite*, *share* yang tertera sangat drastis perbedaannya. Hal ini juga diperkuat oleh konten TikTok Sate Ratu yang diunggah pada tanggal 6 Juli 2024 dengan total *like* sebanyak 27, komentar sebanyak 11, *favourite* sebanyak 3 dan *share* sebanyak 10. Inkonsisten konten TikTok Sate Ratu dari segi *engagement* membuat Sate Ratu belum memiliki sebuah strategi yang tepat dalam pembuatan konten. Berdasarkan hasil observasi peneliti pada akun TikTok Sate Ratu, gambar dibawah merupakan akun TikTok Sate Ratu sebelum mendapatkan *engagement* yang tinggi disebelah kiri, lalu disebelah kanan yaitu akun TikTok Sate Ratu disaat mendapatkan *engagement* yang tinggi berada ditengah dan akun TikTok Sate Ratu setelah mendapatkan *engagement* yang tinggi di kanan.



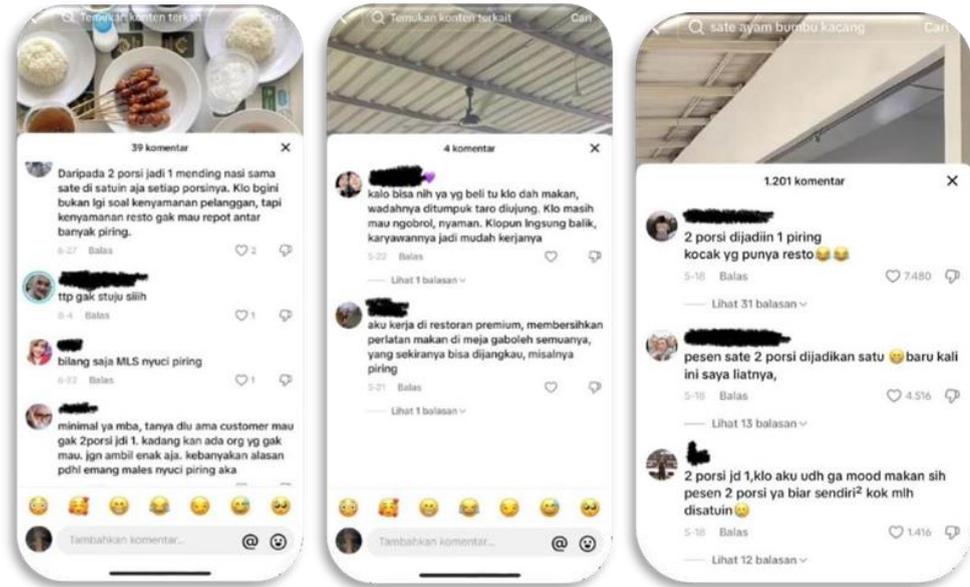
Gambar 1. 1 Konten TikTok Sate Ratu Yang Mengalami Inkosistensi *Engagement*
 Sumber: Akun TikTok Sate Ratu
 (Diakses pada tanggal 10 juli 2024 pukul 20.19 WIB)

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.

Salah satu fitur utama TikTok, menurut Gabriel Weimann dan Natalie Masri (2023), adalah algoritma yang digunakan dalam halaman utama yang dikenal sebagai "For You" atau FYP (*For Your Page*). 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. Hal ini meningkatkan potensi video tersebut untuk menjadi viral, memungkinkan konten tersebut dilihat oleh jutaan pengguna secara alami dan juga Mendapatkan tempat di FYP sering menjadi faktor penting untuk pertumbuhan pengikut akun. Ini memungkinkan pembuat konten untuk memperluas audiens mereka secara cepat dan meningkatkan interaksi lebih lanjut, seperti *like, share, comment* dan *view*.

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. Setiapunggah 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.



Gambar 1. 2 Komentar negatif yang berada di beberapa unggahan TikTok Sate Ratu
Sumber: Akun TikTok Sate Ratu
(Diakses pada tanggal 20 September 2024 pukul 16.29 WIB)

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.

Pada sejarahnya, restaurant Sate Ratu pertama kali didirikan oleh Fabian Budi Seputro pada Maret 2016 Awalnya, usaha ini beroperasi dengan konsep angkringan premium yang dikenal sebagai Angkringan Ratu. Angkringan ini berbeda dari yang lain karena dirancang untuk menarik wisatawan asing. Dengan berjalannya waktu, angkringan ini berkembang menjadi restaurant kuliner yang dikenal sebagai Sate Ratu dan semakin populer di kalangan masyarakat. Menu Sate Ratu menawarkan sesuatu yang unik, yaitu sate dengan bumbu merah yang tidak ditemukan di tempat lain, serta potongan daging ayam yang lebih besar, sehingga hasilnya lebih lembut. Pengunjung Sate Ratu tidak hanya terdiri dari wisatawan biasa, tetapi juga mencakup *food blogger*, jurnalis dan bahkan *Influencer*. Hal ini membuat Sate Ratu cepat mendapatkan pengakuan dari wisatawan internasional. Selama tiga tahun setelah didirikannya, Sate

Ratu telah menarik lebih dari 3.000 wisatawan dari 74 negara yang berbeda. Sate Ratu hanya memiliki satu cabang, yang terletak di Yogyakarta, tepatnya di Jl. Sidomukti, Tiyasan, Condong Catur, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Keunggulan utama dari bisnis kuliner ini adalah Sate Ratu merupakan sate merah pertama di Yogyakarta yang telah dikunjungi oleh turis dari berbagai negara, dan ini menjadi keunikan yang membedakannya dari sate-sate lain karena belum tentu ada yang dikunjungi oleh turis dari negara-negara lain sebanyak itu (Apriliandini, 2021).

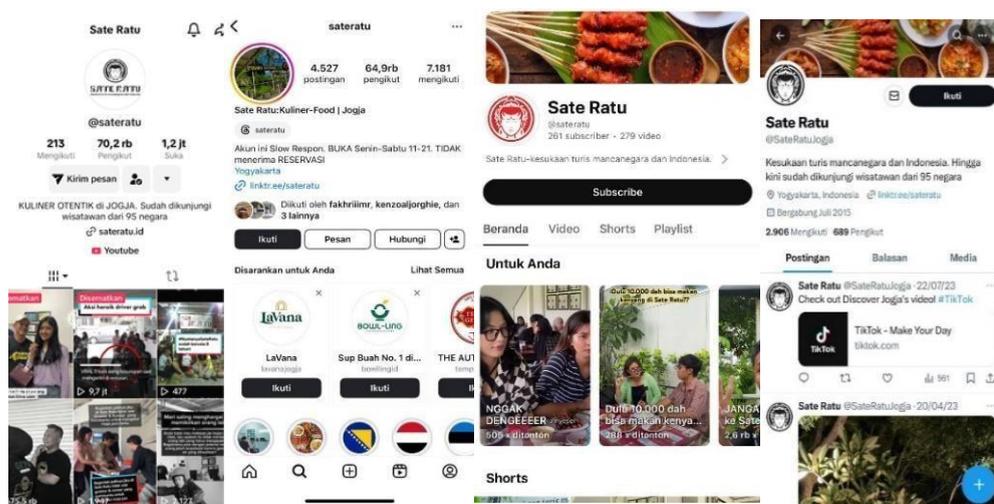


Gambar 1. 3 Logo Sate Ratu

Sumber: website Sate Ratu

(Diakses pada tanggal 10 November 2024 pukul 14.32 WIB)

Sate Ratu belum memiliki cabang lain, Sate Ratu hanya tersedia di Yogyakarta. Oleh karena itu, bagi pecinta sate yang sedang berada di Yogyakarta, tidak boleh ketinggalan untuk mencicipi makanan unik dan lezat ini. Strategi promosi Sate Ratu dalam penggunaan media sosial, melibatkan empat akun media sosial. Sate Ratu memiliki media sosial dalam promosinya, yang terdiri dari akun TikTok yang bernama @sateratu dan akun instagram @sateratu. Kedua akun media sosial Sate Ratu memiliki jumlah pengikut yang terbilang tinggi. Melalui media sosial instagram, pengikut yang dimiliki Sate Ratu berjumlah sebanyak 64,9 ribu dan memiliki unggahan dengan jumlah 4.527 unggahan, lalu pada akun youtube Sate Ratu memiliki total pengikut dengan jumlah 261 pengikut dengan unggahan video sebanyak 279. Lalu Sate Ratu dua akun media sosial lainnya seperti youtube dan X, namun media sosial youtube dan x adalah media sosial tersebut kurang aktif dalam mengupdate informasi. Pada media sosial X Sate Ratu hanya memiliki pengikut sebanyak 689 pengikut. Sedangkan pada media sosial youtube, Sate Ratu memiliki *Subscribers* sebanyak 261. Dan media sosial yang terakhir, Sate Ratu memiliki media sosial TikTok dengan jumlah pengikut sebanyak 70,2 ribu dan like sebanyak 1,2 juta. Dalam kategori sebagai kuliner, jumlah ini tergolong tinggi dibandingkan dengan kuliner lainnya.



Gambar 1. 4 Akun media sosial Sate Ratu
 Sumber: olahan peneliti
 (Diakses pada tanggal 7 juli 2024 pukul 18.53 WIB)

Melalui promosinya, akun TikTok Sate Ratu memiliki beberapa jenis konten di akun Sate Ratu. Di beberapa video TikTok yang di unggah Sate Ratu, menggunakan hiburan sebagai konten untuk menarik audiens dengan nama video “*Study Case*” yang mana ide dari konten tersebut diambil dari kejadian yang dialami oleh konsumen dan karyawan Sate Ratu saat berada di restaurant, lalu terdapat juga konten testimoni dari beberapa tokoh terkenal seperti Kaesang Pangarep (putra ke dua dari Presiden RI Joko Widodo) yang di *upload* di akun TikTok Sate Ratu, lalu juga ada konten *interview* yang dilakukan terhadap pendiri Sate Ratu yaitu Fabian Budi Seputro yang bercerita mengenai perjalanan kuliner Sate Ratu dari awal hingga bisa menjadi kuliner terkenal yang tidak bisa dilewatkan saat sedang mengunjungi Yogyakarta. Konten lainya yang terdapat di akun TikTok Sate Ratu terdapat sebuah konten “Nyatanya Sate Ratu” yang berisi mengenai fakta-fakta dibalik berdirinya Sate Ratu yang tidak banyak diketahui oleh konsumen.

Konten video “*Study Case*” Sate Ratu merupakan sebuah konten promosi untuk audiens yang mengambil ide berdasarkan kisah nyata yang terjadi di restaurant Sate Ratu dengan merekayasa ulang kejadian sekaligus ditambahkan unsur komedi, drama dan edukasi dalam upaya untuk meningkatkan *Branding* Sate Ratu sekaligus meningkatkan kunjungan pelanggan sate Ratu menurut Muhammad Abdul Fatah “Yang mana *Study Case* itu kan hal-hal yang udah pernah terjadi di sate ratu, tapi kita putar ulangkan dengan sebuah video yang kita bikin sendiri.” (Muhammad Abdul Fatah, Tim sosial media Sate Ratu, 2024). Diantaranya dalam konten video *Studi Case*,

Sate Ratu memiliki isi mengenai *tips* dan *trick* cara memakan +Sate Ratu, larangan yang tidak boleh dilakukan di tempat makan Sate Ratu, jam operasional Sate Ratu, hal-hal yang sering dirasakan oleh pelanggan dan masih banyak lagi. Lalu juga terdapat sebuah konten yang Bernama #nyatanyasateratu. Yakni mengenai fakta Sate Ratu yang mana konten ini membahas mengenai sebuah hal-hal menarik yang tidak banyak diketahui oleh pelanggan Sate Ratu seperti fakta mengenai Sate Ratu yang ternyata sudah berdiri selama 8 tahun, namun tidak banyak pelanggan yang tahu mengenai fakta tersebut. Ada juga konten *interview* dengan *owner* pemilik Sate Ratu yaitu Fabian Budi seputro terkait bagaimana perjalanan membangun Sate Ratu dan mengedukasi audiens.

Perjalanan Sate Ratu dalam meningkatkan *Brand awareness* tidaklah mudah, Dibutuhkan waktu yang lama hingga Sate Ratu bisa dikenal luas bahkan hingga terdengar di wisatawan asing. Banyak dari konten Sate Ratu yang tidak mendapatkan *engagement* yang terlalu bagus namun tidak sedikit juga konten dari Sate Ratu yang mendapatkan *engagement* yang bagus. Namun walaupun dengan berbagai kesulitan yang ditemui Sate Ratu dalam promosi melalui TikToksya. Sate Ratu tetap aktif dan masih terus mengunggah konten-konten yang tepat untuk penonton TikTok demi meningkatkan *Brand awareness*nya.

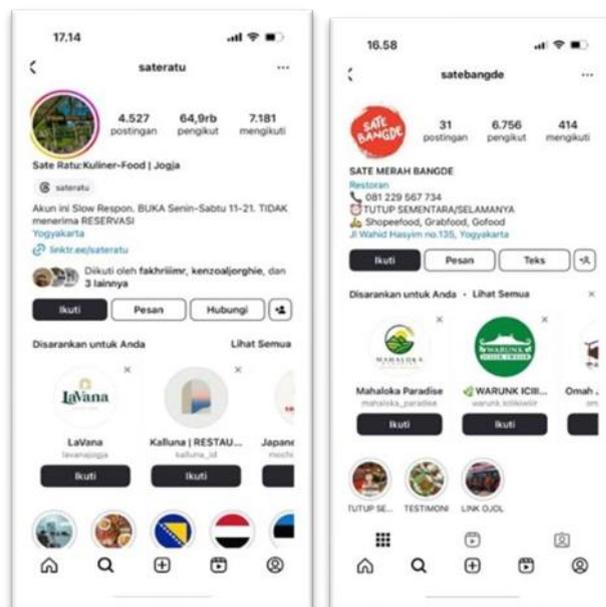


Gambar 1. 5 Akun TikTok Sate Ratu, dengan jumlah penonton terbanyak
Sumber: Akun TikTok Sate Ratu
(diakses pada tanggal 7 Juli 2024 pukul 21.32 WIB)

Sate Bangde, yang terletak di Jl Wahid Hasyim no.135, Yogyakarta, adalah

kompetitor baru bagi Sate Ratu. Mereka menyajikan sate merah dengan potongan daging besar yang harganya lebih terjangkau daripada Sate Ratu, meskipun rasa sate mereka cenderung lebih pedas. Menu yang ditawarkan oleh Sate Bangde mirip dengan Sate Ratu, termasuk sate merah, sate kulit, dan kuah kaldu, dengan porsi yang hampir sama. Namun, konsep pelayanan dan fasilitas di kedua restoran ini sangat berbeda, yang dapat memberikan nilai tambah bagi Sate Ratu dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka.

Dengan melihat strategi promosi Sate Bangde sebagai kompetitor Sate Ratu yang sama-sama menyajikan sate merah, Sate Bangde tidak memiliki media sosial TikTok resmi mereka namun Sate Bangde memiliki media sosial instagram dalam mempromosikan mereknya. Melalui media sosial instagram, Sate Bangde memiliki pengikut sebanyak 6.755 dan postingan sebanyak 31. Melihat dari laman media sosial Sate bangde bisa disimpulkan bahwa secara *engagement*, Sate Ratu masih lebih unggul dibandingkan dengan Sate Bangde. Sate Ratu memiliki jumlah pengikut sebanyak 64,9 ribu dan jumlah postingan sebanyak 4.527. Dibawah ini merupakan perbandingan Akun Instagram Sate Ratu disebelah kiri dan Akun Instagram Sate Bangde di sebelah kanan.



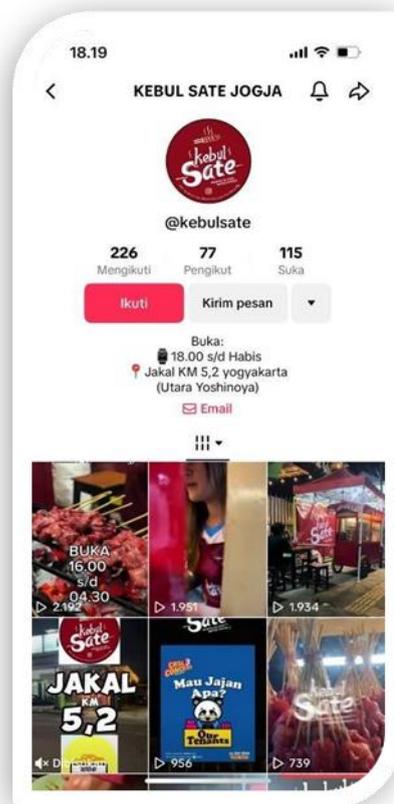
Gambar 1. 6 Akun Pesaing Sate Ratu

Sumber: Akun TikTok Sate Ratu

(Insatagram Sate Bangde dikiri dan Sate Ratu dikanan diakses pada tanggal 8 Juli 2024 pukul 16.58 WIB)

Selain Sate Bangde, Sate Ratu juga memiliki kompetitor lain Bernama Kebul

Sate Jogja. Kebul Sate Jogja menyajikan sebuah Sate dengan jenis sate yang sama yaitu sate bumbu merah, Dengan Potongan daging yang hampir sama besar seperti yang disajikan oleh sate Ratu, Kebul Sate Jogja dapat menjadi kompetitor bagi Sate Ratu. Dengan dua outlet yang saat ini mereka miliki yang terletak di Jl. Kaliurang No.3 km 6, Kentungan, Condongcatu, Kec. Depok, Yogyakarta City, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581 dan di daerah Kota Baru. Kebul Sate Jogja memiliki akun TikTok yang bertujuan untuk mempromosikan merek mereka. Jumlah pengikut dari Kebul Sate Jogja sebanyak 77 pengikut dan memiliki *like* sebanyak 115 . Dibandingkan dengan Sate Ratu tentu jumlah tersebut terpaud sangat jauh.



Gambar 1. 7 Akun TikTok Kebul Sate Jogja
Sumber : Akun TikTok Kebul Sate Jogja````
(diakses pada tanggal 8 Juli 2024 pukul 18.19 WIB)

Sewaktu peneliti melakukan risetnya, Peneliti tidak menemukan sebuah lini bisnis kuliner dengan makananan berjenis “sate” yang memiliki *engagement* TikTok yang cukup besar. Hanya Sate Ratu yang berada dalam lini kuliner sate yang memiliki *engagement* tinggi dari media sosial. Tidak banyak kuliner yang menggunakan media sosial TikTok khususnya di Yogyakarta dengan *engagement* yang tinggi seperti Sate

Ratu.

Strategi promosi merupakan suatu rencana dan metode yang diadopsi oleh perusahaan atau organisasi guna memperkenalkan, mempromosikan, dan memasarkan produk atau jasa kepada khalayak sarannya. Sasaran utama dari strategi ini adalah untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dengan tujuan akhir untuk meningkatkan penjualan dan keberhasilan bisnis. Promosi adalah salah satu komponen dalam pemasaran, yang merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, memberikan pendidikan, dan memengaruhi keputusan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam kompetisi bisnis yang semakin ketat, strategi promosi yang tepat menjadi kunci bagi para pengusaha untuk memperoleh keunggulan dalam persaingan. Strategi promosi dikembangkan untuk mencari cara pemasaran yang tepat dan memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan. Tujuan utama dari promosi adalah untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas.

Perkembangan zaman yang cepat juga mengubah kesejahteraan dan gaya hidup manusia, seperti terlihat dalam industri kuliner. Pemasaran dan promosi bisnis kuliner tradisionalnya memerlukan biaya besar melalui media cetak, tetapi dengan kemajuan teknologi, promosi bisa lebih efektif tanpa harus tergantung pada media cetak. Banyak yang menyadari bahwa Instagram bisa digunakan sebagai media promosi efektif.

Di dunia bisnis, para pengusaha menghadapi tantangan dan kompetisi ketat untuk mencapai keunggulan. Untuk itu, mereka menggunakan strategi promosi yang tepat agar informasi produk sampai kepada konsumen. Dengan strategi pemasaran yang tepat, bisnis dapat menarik konsumen potensial dan memperkuat citra produk. Strategi promosi saat ini didasarkan pada kemajuan teknologi. Kompetisi yang semakin ketat mendorong inovasi dalam strategi pemasaran, termasuk memanfaatkan rekomendasi konsumen. Pada saat ini, strategi promosi melalui TikTok merupakan salah satu cara untuk melakukan pemasaran dengan menggunakan aplikasi TikTok sebagai alat promosi. Media sosial seperti TikTok bisa menjadi media inovatif bagi konsumen untuk berbagi pendapat, nilai, atau ulasan tentang bisnis dan produk mereka secara online.

Konsumen memiliki berbagai pertimbangan dalam proses pembelian. Banyak

di antara mereka yang lebih menekankan pada rasa makanan dan suasana tempat yang akan mereka kunjungi. Jarang sekali konsumen membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu. Biasanya, calon konsumen melakukan riset awal melalui internet atau media sosial, termasuk Instagram, untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Konsumen seringkali mengharapkan respon cepat dan relevan dari bisnis. Dengan menggunakan media sosial seperti TikTok, bisnis dapat menjawab pertanyaan dan memberikan dukungan yang dibutuhkan konsumen, yang pada gilirannya membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Komunikasi yang tepat memungkinkan bisnis untuk mencapai target audiens. Dengan memahami kebutuhan konsumen, bisnis dapat menyesuaikan pesan dan strategi pemasaran untuk menjadi lebih tepat.

TikTok memberikan kemudahan bagi calon konsumen untuk mendapatkan informasi sebelum menggunakan produk atau jasa dengan melihat ulasan atau testimoni dari konsumen lain. Faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum membeli adalah interaksi yang terjadi. Strategi promosi adalah upaya untuk memberikan alasan agar orang lebih tertarik dan lebih suka membicarakan produk kita. Para pengusaha harus tetap menjaga kejujuran, konsistensi dalam informasi, sikap ramah terhadap pelanggan, memenuhi kebutuhan mereka, dan membuat mereka bangga untuk mempromosikan produk tersebut.

Kesadaran merek, atau *Brand awareness*, merujuk pada tingkat kehadiran merek dalam pikiran konsumen. Ini penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Armstrong et al., 2014) yang dijelaskan oleh *American Marketing Association* mendefinisikan merek adalah sebuah identitas, istilah, simbol, atau desain, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk mengenali produk atau layanan dari suatu perusahaan dan membedakannya dari pesaingnya. Istilah merek juga dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis, seperti nama merek (*brand name*), yang merupakan bagian yang dapat diucapkan; tanda merek (*brand mark*), yang merupakan bagian yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti simbol, tata letak huruf, atau warna khas. Tanda merek dagang (*trade mark*) adalah bagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menciptakan sesuatu yang unik, dan hak cipta (*copyright*) adalah perlindungan hukum yang melindungi karya intelektual dari pencurian atau peniruan. yang merupakan hak eksklusif yang hukum untuk membuat ulang, menerbitkan, dan

menjualnya sebagai karya tulis, senin ataupun lainnya (Rangkuti, 2002 : 2) (dalam Fariastuti & Azis, 2019) Selain itu, kemampuan merek untuk diingat oleh konsumen, termasuk kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi, juga merupakan indikator dari *Brand awareness*.

Di zaman transformasi digital saat ini, peran *Brand* sangat signifikan karena kemampuan produk untuk membedakan diri dari pesaing sangat tergantung pada *Brand* yang dipasarkan. Pembuatan *Brand* yang baik membutuhkan riset pemasaran, dikarenakan banyak sekali jumlah dari pengguna media sosial terutama TikTok, tentu sebagai pemasar harus dapat mengetahui apa nilai dari *Brand* yang dimiliki, jangkauan pasar mana yang ingin dicakup dan apa yang pelanggan butuhkan sebagai penarik pelanggan kepada *Brand* tersebut.

Penelitian ini menggunakan acuan penelitian yang dilakukan oleh permata adisty dan Ayub Ilfandy Imran (Adisty & Imran, 2024) mengenai “Pengelolaan Media Sosial Instagram @Whitelab_Id Sebagai Strategi Dalam Membangun *Brand Awareness* Produk” penelitian ini berfokus pada strategi pengelolaan media sosial yang digunakan oleh Whitelab, sebuah merek perawatan kulit lokal, untuk membangun *Brand awareness* melalui platform Instagram. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana Whitelab memanfaatkan fitur-fitur instagram dan menerapkan model komunikasi yang baik untuk berinteraksi dengan audiens, menyebarkan informasi tentang produk, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Lalu pada penelitian kedua yang dilakukan oleh Syarifah Hanna Nur Afifah (Hanna et al., 2024) mengenai “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Ghost Kitchen Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Chicken William” penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Chicken William, sebuah usaha kuliner yang menerapkan konsep Ghost Kitchen, untuk meningkatkan *Brand awareness*. Penelitian ini meneliti bagaimana Chicken William memanfaatkan berbagai model komunikasi pemasaran, seperti iklan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan penjualan perorangan, untuk mencapai tujuan tersebut. Selain itu, jurnal ini juga mengeksplorasi tantangan yang dihadapi oleh bisnis Ghost Kitchen dalam hal pengenalan merek dan posisi di pasar. Lalu penelitian yang ketiga (Clarissavitri & Shabrina, 2024) yang dilakukan oleh Almira Shabrina dan Ivanna Clarissavitri, fokus penelitiannya pada Implementasi Strategi Konten Media untuk Meningkatkan *Brand awareness* Rumah Makan Bebek Bakar A’yayo melalui Akun instagram @bebekayayo. Penelitian ini menekankan pada peningkatan kualitas visualisasi konten

melalui foto dan video, serta perluasan jangkauan audiens di platform Instagram. Selain itu, penelitian ini juga menggali bagaimana perancangan strategi konten yang tepat dapat memperkuat ikatan antara merek dan audiens, khususnya dalam industri makanan dan minuman. Dari tiga penelitian diatas menjelaskan mengenai seberapa berpengaruh nya *Brand awareness* terhadap keputusan pelanggan , pembeda dengan penelitian terbaru yaitu penelitian ini membahas mengenai strategi promosi melalui media sosial TikTok yang berbeda dari instagram dari segi algoritma, konten dan penggunaanya.

Penelitian ini berfokus mengenai strategi dan implementasi komunikasi promosi kuliner Sate Ratu melalui media sosial TikTok, sehingga pada penelitian ini akan diketahui bagaimana strategi dan implementasi yang akan digunakan oleh Sate Ratu untuk meningkatkan *Brand awareness*. Berdasarkan penguraian yang telah peneliti sampaikan, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi dan implementasi Sate Ratu dalam menggunakan sosial media TikTok. Maka dari itu peneliti mengangkat penelitian dengan judul “ Strategi Komunikasi Promosi Kuliner Sate Ratu Jogja Melalui Akun TikTok@sateratu dalam meningkatkan *Brand Awareness*”.

Melalui penelitian ini, peneliti akan menguraikan bagaimana strategi dan implementasi yang digunakan Sate Ratu dalam menggunakan sosial media 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 aku media sosial Sate Ratu yang lain sekaligus memiliki unggahan yang lebih menarik bagi audiens.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka tujuan dari penelitian ini meliputi:

1. Untuk mengetahui strategi promosi Sate Ratu dalam meningkatkan *Brand awareness* melalui media sosial TikTok @sateratu.
2. Untuk mengetahui 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 dalam meningkatkan *Brand awareness*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu meliputi

1. Bagaimana strategi promosi Sate Ratu dalam meningkatkan *Brand awareness* melalui konten-konten yang diupload di TikTok?
2. Bagaimana Implementasi Sate Ratu dalam meningkatkan *Brand awareness* melalui konten-konten yang diupload di TikTok?

Peneliti akan menganalisis strategi dan implementasi Sate Ratu dalam mengunggah konten di TikTok Sate Ratu sebagai media promosi untuk meningkatkan *Brand awareness*

1.4 Manfaat Teoritis dan Praktis

1.4.1 Manfaat Teoritis

Pada riset penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi pembaca dan peneliti selanjutnya dalam pengembangan ilmu serta memperkaya kajian ilmu komunikasi khususnya pada bidang Hubungan Masyarakat.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam cara menggunakan sosial media sebagai alat untuk memasarkan sekaligus memberi pengetahuan betapa pentingnya *Brand awareness*. Terutama pada Sate Ratu semoga dapat menjadi masukan yang lebih baik dalam menggunakan sosial media di TikTok dan dapat meningkatkan strategi pemasaran dalam meningkatkan *Brand awareness* Sate Ratu melalui konten yang diunggah di TikTok @sateratu.

Manfaat lainya dari penelitian ini ialah, supaya Sate Ratu dapat menemukan kekurangan pada strategi yang dijalankan saat ini untuk meningkatkan kualitas strategi yang akan dijalankan Sate Ratu kedepanya.

1.5 Waktu Penelitian dan lokasi penelitian

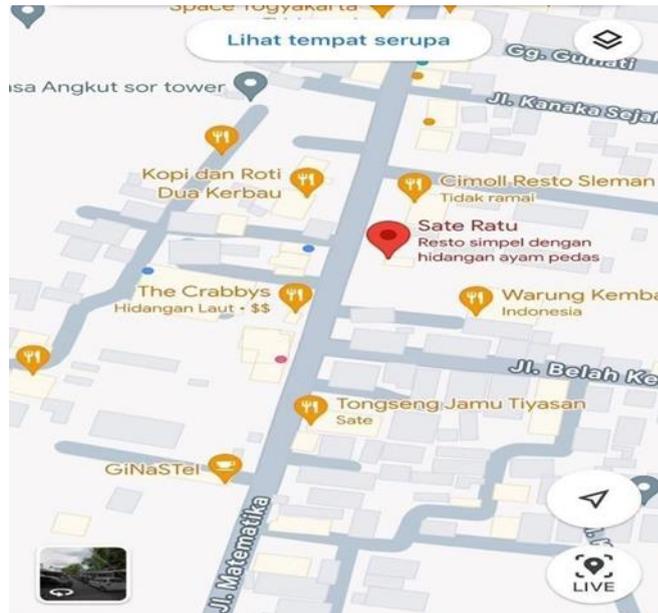
1.5.1 Waktu Penelitian

Tabel 1. 1 Tabel Waktu Penelitian

Tahapan Penelitian	Waktu					
	Juni 2024	Juli 2024	Agus 2024	Sept 2024	Okt 2024	Nov 2024
Penentuan judul skripsi						
Mencari data terkait penyusunan skripsi						
Mengerjakan Bab I						
Mengerjakan Bab II						
Mengerjakan Bab III						
Mengumpulkan Desk Evaluation						
Pengumpulan Revisi DE						
Pengumpulan Data dan pengolahan						
Mengerjakan Bab IV						
Mengerjakan Bab V						
Pendaftaran Sidang						

1.5.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan di teliti yaitu di *restaurant* Sate Ratu yang terletak di Jl. Sidomukti, Tiyosan, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281.



Gambar 1. 8 Lokasi Penelitian

Sumber: Google Maps

(Diakses pada tanggal 7 July 2024 pukul 02.29 WIB)