



Analisis Brand Respons Pada Neynis Food Berdasarkan Data Media Sosial TikTok

Angga Hendrawan

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan

Email: research@angгахendrawan.com

Abstract

TikTok is a social media platform that is experiencing a growth in user numbers globally, including Indonesia. Social media has become an effective medium for businesses to deliver marketing communications. The existence of TikTok has helped a number of businesses gain popularity, including a culinary business called Neynis Food. This research aims to analyze brand responses to Neynis Food after facing a number of viral events. The analysis was carried out using the brand resonance model which consists of brand judgments and brand feelings. Data collection was carried out using a descriptive exploratory method to explore and explain the response of TikTok social media users to the Neynis Food brand which was associated with a number of viral events. The data collected and used comes entirely from search results owned by the social media application TikTok. The results of this research indicate that brand responses to Neynis Food are negative and require follow-up action to improve them.

Keywords: brand; branding; tiktok; viral; brand responses

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku masyarakat dalam berinteraksi, aktivitas bersosialisasi terbantu melalui penggunaan media sosial yang dapat diakses menggunakan perangkat seluler ataupun komputer. Selain membantu manusia untuk bersosialisasi, (Afifah et al., 2022, #) menjelaskan bahwa pesatnya kemajuan teknologi memberikan dampak signifikan bagi bisnis. Platform-platform media sosial menawarkan fitur-fitur yang memberikan kesempatan bagi bisnis untuk melakukan aktivitas pemasaran, seperti berbagi konten foto, video, melakukan *live shopping*, *marketplace*, ruang beriklan dan sebagainya; tidak heran jika sejumlah bisnis membuat akun resmi untuk menciptakan kehadiran dan meraih lebih banyak pelanggan baru.

TikTok adalah salah satu media sosial yang secara global mengalami pertumbuhan angka pengguna mencapai 1,67 miliar pengguna aktif bulanan pada kuartal I-2023 (*Business of Apps* dalam Annur, 2023), angka ini meningkat 20,17% apabila dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya, yaitu 1,39 miliar pengguna aktif pada kuartal I-2022. Pembatasan sosial ketika pandemi Covid-19 terjadi menyebabkan pengguna internet di berbagai negara menghabiskan waktu dengan mengakses aplikasi media sosial, termasuk TikTok. Dari angka pertumbuhan tersebut, Indonesia menempati posisi kedua sebagai pengguna TikTok terbanyak di dunia setelah Amerika Serikat, yaitu sebesar 109,9 juta pengguna (Annur, 2023).

Popularitas dan fitur-fitur pada media sosial TikTok memberikan ruang dan kesempatan bagi setiap bisnis untuk menjalankan kegiatan pemasaran dan meraih lebih banyak pelanggan, selain karena angka pengguna yang tinggi, sebagian besar pengguna media sosial lebih sering menghabiskan waktu pada media sosial ini dibandingkan pada media sosial pendahulunya. Menurut Annur (2023), pengguna internet rata-rata menghabiskan waktu sekitar 23,5 jam per bulan untuk menggunakan TikTok, durasi penggunaan ini adalah yang paling tinggi dibandingkan dengan YouTube (23,1 jam per bulan) dan Facebook (19,7 jam per bulan).

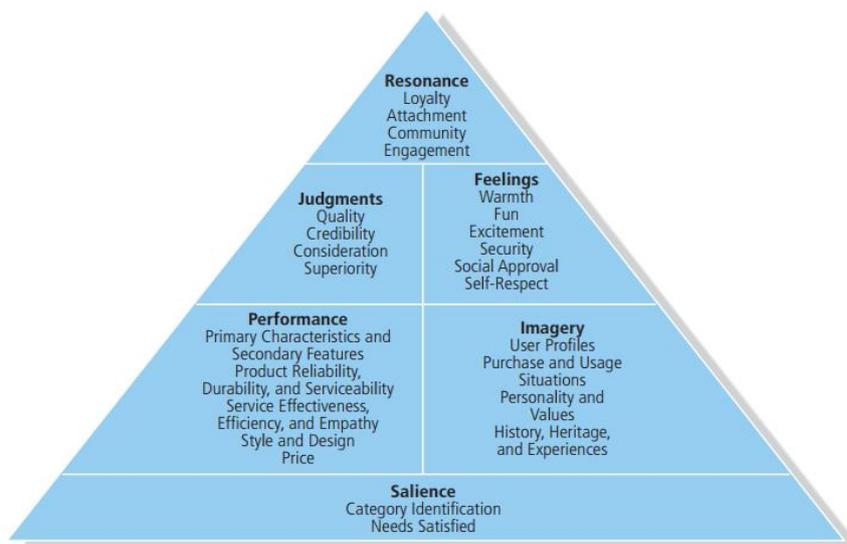
Brand adalah salah satu taktik dalam strategi pemasaran yang berfungsi untuk memperkuat pengaruh nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Semakin kuat pengaruh brand dalam mempengaruhi pelanggan maka semakin tinggi nilainya sebagai aset tak berwujud (*intangible asset*) bagi suatu bisnis. Kotler et al. (2022, p.234) menjelaskan bahwa pengembangan brand melibatkan perencanaan yang berhati-hati, komitmen yang mendalam untuk jangka panjang, serta pemasaran yang didesain dan dieksekusi secara kreatif.

Branding adalah aktivitas yang dilakukan oleh suatu bisnis untuk memperlengkapi produk dan layanan dengan kekuatan pengaruh brand (Kotler et al., 2022, p.235). Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh bisnis idealnya tidak terlepas dari aktivitas branding, branding membantu aktivitas pemasaran sehingga memiliki arah yang jelas dalam memperkuat nilai pada produk atau layanan sehingga memiliki posisi penawaran yang kuat.

Branding tidak hanya dilakukan dengan memperindah tampilan visual, namun melalui setiap aktivitas yang membangun relasi jangka panjang dengan segmen pelanggan, termasuk aktivitas yang dilakukan oleh pemilik brand tersebut.

Salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengukur pengaruh brand adalah melalui model *brand resonance*, model ini mempertimbangkan bagaimana posisi brand dapat mempengaruhi pemikiran, perasaan, tindakan pelanggan, dan pada puncaknya adalah membangun loyalitas pelanggan (Keller, 2013, p.107). Model *brand resonance* terdiri dari empat tahap pengembangan brand, yaitu: *identity*, *meaning*, *response* dan *relationship*. Semakin kuat posisi nilai penawaran pada setiap tahapan tersebut, maka semakin kuat pengaruh brand dalam mempengaruhi pelanggan, dengan demikian juga turut meningkatkan valuasi brand sebagai aset bagi bisnis.

Brand responses merupakan tahap pengembangan brand yang digunakan untuk membangun penilaian (*judgments*) dan perasaan (*feelings*) pelanggan terhadap keberadaan suatu brand. Sasaran pengembangan brand pada tahap ini adalah untuk memperoleh reaksi positif dan dapat dipahami dengan mudah (Keller, 2013, p.108). Penilaian pelanggan terhadap brand mencakup: kualitas, kredibilitas, pertimbangan, superioritas; sedangkan perasaan pelanggan terhadap brand mencakup: keramahan, kesenangan, keseruan, kegembiraan, keamanan, pengakuan sosial dan harga diri (Keller, 2013, p.108).



Gambar 1. Subdimensi dari Blok Bangunan Brand

Source: Keller, 2013, p.108

Pengukuran respon pelanggan terhadap suatu brand dapat diketahui dengan mengamati tindakan pengguna ketika dihadapkan pada elemen identitas brand. Salah satu elemen identitas brand yang paling banyak muncul adalah nama brand, elemen ini dapat muncul sebagai nama akun media sosial, tanda (*hashtags*), penyebutan (*mention*), dan rekomendasi kata kunci pencarian. Tindakan pelanggan di media sosial yang dapat diamati diantaranya yaitu melihat, menyukai, mengomentari, menyimpan dan membagikan suatu konten. Tindakan pengguna terekam oleh sistem dan ditampilkan angkanya pada sejumlah fitur pada aplikasi media sosial terkait.

Penelitian ini akan mempelajari tindakan pengguna media sosial TikTok sebagai bentuk respon terhadap suatu brand setelah menghadapi peristiwa viral yang menjadi tren pembicaraan. Studi kasus dilakukan terhadap brand yang muncul dan mendapatkan popularitas melalui media sosial TikTok, kriteria ini dipilih karena dapat menggambarkan relevansi pengguna TikTok dengan brand yang ingin dipelajari. Pemilihan brand dengan menetapkan kriteria tersebut diharapkan dapat memberikan wawasan tentang pengembangan brand bagi para pemilik bisnis baru di masa depan yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran.

Studi kasus yang diangkat pada penelitian ini adalah Neynis Food, bisnis ini dikelola oleh dua orang bersaudara bernama Nesya Anastasya dan Dwi Annisa. Neynis Food bergerak di bidang kuliner, serta menawarkan sejumlah produk olahan buah seperti salad, sop buah, avocado brownies dan mango sticky rice. Neynis food adalah salah satu bisnis yang memperoleh pertumbuhan karena pengaruh dari media sosial TikTok, produk-produk yang ditawarkan banyak menjadi pembicaraan karena hanya dengan Rp10.000,- pembeli bisa memperoleh salad buah dengan porsi yang cukup besar. Popularitas ini juga membuat banyak orang membeli sistem kemitraan sehingga cabang penjualan Neynis Food menjangkau lebih banyak wilayah di Indonesia.

Setelah dalam kurun waktu tertentu memperoleh popularitas dan diperbincangkan secara positif, Neynis Food mulai menghadapi permasalahan yang melibatkan perbincangan di media sosial. Peristiwa pertama terjadi ketika pada pertengahan bulan Juli pemilik Neynis Food mengunggah konten video yang mereview produk salad milik kompetitor dengan brand Salad Nyoo. Hal ini mendorong respon dari netizen yang menganggap bahwa

tindakan yang dilakukan oleh pemilik Neynis Food dianggap kurang etis karena seolah dengan sengaja memberikan penilaian yang buruk pada produk yang dijual oleh pesaingnya.

Peristiwa kedua terjadi ketika seorang tiktoker dengan username Aa' Juju (@makanlurr) mengulas produk salad Neynis Food melalui sebuah konten video yang diunggah pada 15 Juli 2023. Dalam video tersebut, pemilik akun menyampaikan bahwa lidahnya terasa gatal setelah memakan buah nanas yang terdapat pada salad yang dibelinya. Tidak berselang lama, pemilik Neynis Food mendatangi Aa' Juju untuk meminta penjelasan. Tiktoker Aa' Juju melalui *video story* TikTok menjelaskan dan menampilkan cuplikan rekaman ketika terjadi pertemuan dengan pemilik Neynis Food. Pada video tersebut dijelaskan bahwa owner Neynis Food menyalahkan Aa' Juju karena memilih buah nanas ketika membeli salad, dan Aa' Juju membantah hal tersebut karena pembelian dilakukan berdasarkan paket yang tersedia dan ditawarkan kepada pembeli.

Kedua peristiwa tersebut memancing beragam respon dari pengguna media sosial TikTok dengan melakukan tindakan seperti *view* (melihat), *mention* (menyebut), *hashtag* (menandai), *like* (menyukai), *share* (membagikan), dan *comment* (mengomentari) terhadap konten-konten yang menandai brand Neynis Food. Tindakan tersebut bertujuan untuk memberi kritikan terhadap pemilik Neynis Food dan memberikan dukungan kepada pihak lain, dalam kasus ini dukungan diberikan kepada brand Salad Nyoo dan tiktoker Aa' Juju. Kedua peristiwa tersebut mendorong respon dari tiktoker lain sehingga membuat konten-konten yang menandai brand Neynis Food.

Penelitian dibatasi untuk mempelajari tindakan pengguna media sosial terhadap keberadaan brand Neynis Food di TikTok dalam bentuk penciptaan konten dan penyampaian komentar. Penelitian ini memiliki keterbatasan dari aspek sumber data, konten yang mendatangkan respon yang tidak diharapkan pada umumnya dihapus dengan sengaja atau karena mendapatkan laporan dari sejumlah pengguna media sosial. Walaupun konten terkait sudah dihapus, namun pada umumnya para pengguna media sosial membagikan atau memposting ulang konten terkait sebelum dihapus, sehingga jejak konten masih dapat ditelusuri. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada Neynis Food dan pelaku bisnis lainnya dalam meningkatkan kualitas branding di media sosial.

METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode eksploratif deskriptif untuk mengeksplorasi dan menjelaskan respon pengguna media sosial tiktok terhadap brand Neynis Food yang dikaitkan dengan sejumlah peristiwa viral. Data pada penelitian ini bersumber dari sampel konten yang diunggah di aplikasi TikTok dengan melakukan pembatasan terhadap variabel peristiwa, waktu, bentuk tindakan dan konotasi.

Tabel 1. Variabel Data

No.	Variabel	Penjelasan
1.	Peristiwa	Peristiwa yang banyak dibicarakan, ditandai dengan tingginya respon pengguna media sosial, ditunjukkan melalui daftar rekomendasi kata kunci pencarian dan daftar hashtags teratas.
2.	Waktu	Waktu di seputar peristiwa viral (sebelum dan setelah) dengan periode pelacakan dimulai dari Januari - Agustus 2023.
3.	Bentuk Tindakan	Tindakan yang menghasilkan tingkat respon pengguna media sosial dalam bentuk komentar pada konten di posisi pencarian teratas.
4.	Konotasi	Pemaknaan terhadap tindakan pengguna media sosial terhadap peristiwa viral yang menyangkut brand (positif atau negatif).

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Explorasi Peristiwa Viral

Langkah awal dilakukan dengan memasukkan kata kunci Neynis, Neynis Food dan Salad Neynis untuk memperoleh rekomendasi kata kunci yang paling banyak dicari oleh pengguna media sosial TikTok.

2. Menentukan Waktu Peristiwa

Menggunakan konten-konten terkait untuk menentukan waktu berlangsungnya suatu peristiwa, dengan cara ini setiap peristiwa dapat ditempatkan pada garis waktu yang sesuai.

3. Explorasi Konten Viral

Melakukan eksplorasi konten TikTok berdasarkan tanda (*hashtags*) hasil pencarian teratas berdasarkan penayangan, yang berasal dari kata kunci 1) Neynis, 2) Neynis Food dan 3) Salad Neynis.

4. Memeriksa Isi Konten dan Bentuk Tindakan

Memeriksa isi konten pada posisi teratas berdasarkan pencarian menggunakan tanda (*hashtags* dari tahapan ke-3) kemudian mencari komentar dari pengguna lain yang paling banyak disukai.

HASIL

Tahap 1 Eksplorasi Peristiwa Viral

Eksplorasi peristiwa viral yang melibatkan brand Neynis Food dilakukan dengan memasukkan kata kunci yaitu Neynis, Neynis Food dan Salad Neynis pada kolom pencarian. Setelah kata kunci diketikkan maka sistem akan secara otomatis menampilkan sejumlah daftar rekomendasi kata kunci yang banyak dicari oleh pengguna media sosial Tiktok, data rekomendasi dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Rekomendasi Kata Kunci

Neynis	Neynis Food	Salad Neynis
neynis food	neynis food	salad neynis food
neynis review salad nyoo	neynis food labrak omay	salad neynis review
neynis food labrak omay	neynis food viral review	Salad Neynis
neynisfood_	neynis food review salad nyo	salad neynis dilabrak
neynisfood viral review	neynis food dilabrak	salad neynis drama
Neynis	neynis food franchises	salad neynis owner
neynis food dilabrak	neynis food labrak farida	salad neynis review salad yook
neynis gamau dikritik	neynis food live	salad neynis review saladnyo
neynis salad labrak	neynis dilabrak live	salad neynis 6 10
neynis labrak customer	neynis dilabrak owner	salad neynis dilabrak a juju

Source: Aplikasi TikTok

Penelusuran yang dilakukan terhadap sejumlah kata kunci yang terkait dengan brand Neynis Food menunjukkan ada 5 (lima) peristiwa yang banyak menjadi pembicaraan di kalangan pengguna media sosial TikTok. Kata kunci “Neynis Food labrak omay/farida” tidak merujuk pada peristiwa yang sebenarnya, melainkan karena banyaknya pengguna tiktok yang menelusuri kata kunci ini sehingga akhirnya sistem pencarian TikTok merekomendasikan kata kunci pencarian tersebut ketika mengetikkan kata kunci Neynis, Neynis Food dan Salad Neynis.

1. Pemilik Neynis Food mereview produk Salad Nyoo dan memberikan penilaian 6/10.
2. Pemilik Neynis Food mendatangi dan meminta penjelasan dari Aa' Juju (@makanlurr) akibat mengatakan bahwa lidahnya gatal setelah memakan buah nanas yang ada di produk salad Neynis Food.
3. Pemilik Neynis Food merencanakan gathering dengan mitra dan menyampaikan akan memblacklist mitra yang tidak menghadiri acara tersebut.
4. Pemilik Neynis Food mendatangi dan meminta penjelasan dari tiktoker @demmys_ akibat mengatakan bahwa mangga yang dimakan memiliki rasa asam.

- Pemilik Neynis Food ditantang oleh seorang pemirsa ketika melakukan live streaming di TikTok karena sebelumnya dianggap telah mengata-ngatai pemirsa pada momen tersebut.

Tahap 2 Menentukan Waktu Peristiwa

Berdasarkan penelusuran terhadap sejumlah konten, dapat diketahui bahwa kelima peristiwa viral yang melibatkan brand Neynis Food diawali di pertengahan Juli 2023. Konten yang diunggah oleh pemilik Neynis Food pada akun TikTok menjadi perbincangan di kalangan pengguna media sosial TikTok, peristiwa ini memicu sederet peristiwa lanjutan yang diurutkan dan dijelaskan pada tabel 3.

Tabel 3. Garis Waktu Peristiwa

No.	Peristiwa	Waktu
1	Pemilik Neynis Food mereview produk Salad Nyoo dan memberikan penilaian 6/10.	Pertengahan Juli 2023
2	Pemilik Neynis Food mendatangi dan meminta penjelasan dari tiktoker Aa' Juju (@makanlurr) akibat mengatakan bahwa lidahnya gatal setelah memakan buah nanas yang ada di produk salad Neynis Food.	15 Juli 2023
3	Pemilik Neynis Food merencanakan gathering dengan mitra dan akan memblacklist mitra yang tidak menghadiri acara tersebut.	20 Juli 2023
4	Pemilik Neynis Food mendatangi dan meminta penjelasan dari tiktoker DEMMY ► (@demmys_) karena dalam reviewnya mengatakan bahwa mangga yang dimakan memiliki rasa asam.	29 Juli 2023
5	Pemilik Neynis Food ditantang oleh seorang pemirsa ketika melakukan live streaming di TikTok karena sebelumnya dianggap telah mengata-ngatai pemirsa pada momen tersebut.	12 Agustus 2023

Source: Aplikasi TikTok

Tahap 3 Eksplorasi Konten Viral

Eksplorasi terhadap konten-konten terkait peristiwa viral yang melibatkan Neynis Food dilakukan dengan mengetikkan kata kunci Neynis, Neynis Food dan Salad Neynis pada kolom pencarian TikTok. Setelah halaman hasil pencarian muncul maka peneliti memilih kategori menu *Hashtags* dan muncul deretan kata kunci yang dilengkapi dengan angka penayangan. Peneliti memilih 10 kata kunci dengan angka penayangan tertinggi sebagai sampel kata kunci yang akan dipelajari. Pada tahapan ini penulis tidak memasukkan *hashtags* yang terkait dengan cabang usaha karena peristiwa viral melibatkan keberadaan pemilik atau pusat usaha.

Tabel 4. Peringkat Hashtags

No	Hashtags	Penayangan (juta)	Alasan
1.	#neynisfood	580.8	Mengandung kata Neynis dan Food
2.	#neynis	167.7	Mengandung kata Neynis
3.	#saladneynis	48	Mengandung kata Salad dan Neynis
4.	#saladbuahneynis	38	Mengandung kata Neynis

5.	#korbanneynis	23.2	Mengandung kata Neynis dan Food
6.	#neynisfoodviral	15.3	Mengandung kata Neynis dan Food
7.	#neynisfoodsalad	5.2	Mengandung kata Neynis, Food dan Salad
8.	#reviewneynisfood	5.2	Mengandung kata Neynis dan Food
9.	#cosplayneynisfood	3.2	Mengandung kata Neynis dan Food
10.	#makanlurrrdisamperinne neynisfood	2.4	Mengandung kata Neynis dan Food

Source: Aplikasi TikTok

Tahap 4 Memeriksa Isi Konten dan Bentuk Tindakan

Pemeriksaan respon pengguna media sosial dilakukan dengan mengetikkan *hashtag* yang tercantum pada tabel 4, kemudian memilih satu konten teratas yang muncul pada hasil pencarian, dengan catatan bahwa konten teratas pada hasil pencarian tidak selalu merepresentasikan jumlah penayangan tertinggi, namun merepresentasikan konten yang paling relevan. Penulis sengaja tidak memilih konten dengan angka penayangan tertinggi karena sejumlah *hashtags* mengarah pada satu konten yang sama jika menggunakan parameter angka penayangan, sehingga keragaman data tidak dapat dicapai. Selanjutnya penulis akan menjelaskan isi sampel konten yang dipilih, kemudian mencatat satu komentar dari pengguna lain yang paling banyak disukai.

Tabel 5. Isi Konten dan Bentuk Tindakan

No	Hashtags	Isi Konten	Bentuk Tindakan
1.	#neynisfood	Video teratas diunggah oleh Bella Juliantha (@bellajulianthaa) pada 14 Juli 2023, disukai oleh sebanyak 136.5 ribu pengguna dan telah diputar sebanyak 4.3 juta kali. Pada konten tersebut pemilik akun membandingkan produk salad Neynis Food dan Salad Nyoo. Sumber: https://www.tiktok.com/@bellajulianthaa/video/7255685478609964293	Akun Annisa Pitaloka memberikan komentar “T-tapi salad nyoo emang seenak ituuu 😊” Komentar tersebut disukai oleh sebanyak 15.8 ribu pengguna.
2.	#neynis	Video teratas diunggah oleh FINNIGS (@finnigsmidia) pada 28 Juli 2023, disukai oleh sebanyak 28.1 ribu pengguna dan telah diputar sebanyak 1.2 juta kali. Pada konten tersebut pemilik akun mereview produk salad Neynis Food dan menyampaikan jika kejunya beneran banyak, rasa mangga terlalu asam, dan memberikan nilai 8.5/10. Sumber: https://www.tiktok.com/@finnigsmidia/video/7260796545598065926	Akun jelly (@jellypudidi) memberikan komentar “padahal ini ga ngejelek2in 😂 😂” Komentar tersebut disukai oleh sebanyak 8868 pengguna.

3. #saladneynis
- Video teratas diunggah oleh  Gunawan  (@gunawanhendrik39) pada 27 Juli 2023, disukai oleh sebanyak 39.8 ribu pengguna dan telah diputar sebanyak 3.1 juta kali. Konten menampilkan rekaman yang diunggah oleh pengguna TikTok lain yang menunjukkan pemilik Neynis Food yang sedang di tantang oleh penonton untuk mendatangi dirinya karena sebelumnya telah memarahi penonton.
- Akun neninya shafa (@nenishafa) memberikan komentar “Aku baru tahu ternyata umurnya masih 18th kirain 38th”
- Komentar tersebut disukai oleh sebanyak 975 pengguna.
- Sumber:
<https://www.tiktok.com/@gunawanhendrik39/video/7260494793300544774>
4. #saladbuahneynis
- Video teratas diunggah oleh VILMEI  (@vilmeijuga) pada 2 Agustus 2023, disukai oleh sebanyak 362.6 ribu pengguna dan telah diputar sebanyak 4.3 juta kali. Pada konten tersebut pemilik akun proses membeli dan mencoba salad Neynis Food langsung di lokasi penjualan dan mengatakan bahwa rasanya enak.
- Akun @gak_t4u_siapa memberikan komentar “tergantung mitranya sih”
- Komentar tersebut disukai oleh sebanyak 9588 pengguna.
- Sumber:
<https://www.tiktok.com/@vilmeijuga/video/7262687774329818374>
5. #korbanneynis
- Video teratas diunggah oleh Firdanhy (@nda.eeee) pada 20 Juli 2023, disukai oleh sebanyak 397.8 ribu pengguna dan telah diputar sebanyak 7.4 juta kali. Pada konten tersebut pemilik akun melepas label brand Neynis Food berupa sticker dari rombongan dagang.
- Akun trihidayati (@thdthd27) memberikan komentar “owner neynis yg 1 nya bilek "gua ga makan angka, tapi gua kena getahnya””
- Komentar tersebut disukai oleh sebanyak 27.9 ribu pengguna.
- Sumber:
<https://www.tiktok.com/@nda.eeee/video/7257802353557081350>
6. #neynisfoodviral
- Video teratas diunggah oleh Zueenna (@zueennaputry) pada 15 Juli 2023, disukai oleh sebanyak 274.2 ribu pengguna dan telah diputar sebanyak 8.5 juta kali. Pada konten tersebut pemilik akun menjelaskan bahwa di pembelian sebelumnya dia telah memberikan rating 8/10, sedangkan pada konten ini komentar diarahkan dari sisi kebersihan karena petugas
- Akun 엘리사 (@elyssaaa7) memberikan komentar “Bangun tidur ku terus dagang”.
- Komentar tersebut disukai oleh sebanyak 51.4 ribu pengguna.

masih menggunakan baju tidur dan menaruh uang di tempat keju (bahan baku).

Sumber:

<https://www.tiktok.com/@zueennaputry/video/7255907996302232837>

7. #neynisfoodsalad

Video teratas diunggah oleh TerserahArdi (@terserahardi) pada 19 Juli 2023, disukai oleh sebanyak 332.8 ribu pengguna dan telah diputar sebanyak 3.3 juta kali. Pada konten tersebut pemilik akun memberikan tutorial membuat salad buah dan sempat menyampaikan “biar tidak melon semangka melon semangka” yang diduga merupakan bentuk sindiran.

Akun Susu dan teh (@susudanteh) memberikan komentar “Ga ada pepaya!!! ga seruuu bang harus pake pepaya”

Komentar tersebut disukai oleh sebanyak 10.7 ribu pengguna.

Sumber:

<https://www.tiktok.com/@terserahardi/video/7257390171010780421>

8. #reviewneynisfood

Video teratas diunggah oleh Farida Nurhan / Omay (@farida.nurhan) pada 2 Agustus 2023, disukai oleh sebanyak 231 ribu pengguna dan telah diputar sebanyak 3.9 juta kali. Pada konten tersebut pemilik akun mereview produk brownies avocado dari Neynis Food dan menjelaskan rasa alpukat yang kecut (asam), namun demikian tetap diberikan catatan bahwa produk sudah 2 hari disimpan di lemari pendingin .

Akun Renata fember (@renawasley) memberikan komentar “Ntar di komen neynis kalo beli udah 2 hari kok baru di review gtu wkwkw”.

Komentar tersebut disukai oleh sebanyak 14.8 ribu pengguna.

Sumber:

<https://www.tiktok.com/@farida.nurhan/video/7262640823882239237>

9. #cosplayneynisfood

Video teratas diunggah oleh **15 JULY** (@ritha1507) pada 27 Juli 2023, disukai oleh sebanyak 72.4 ribu pengguna dan telah diputar sebanyak 2 juta kali. Konten tersebut menampilkan dua orang yang sedang berjoget, keterangan pada konten tersebut mencantumkan hashtags yang terkait dengan Neynis Food.

Akun bilqista 31 (@bilqista.31) memberikan komentar “itu orang satu anjir”

Komentar tersebut disukai oleh sebanyak 4011 pengguna.

Sumber:

<https://www.tiktok.com/@ritha1507/video/7260442116374072582>

10. #makanlurrrdisamperi
nneynisfood

Video teratas diunggah oleh TerserahArdi (@terserahardi) pada 18 Juli 2023, disukai oleh sebanyak 261.7 ribu dan telah diputar sebanyak 5.1 juta

Akun Tukang mie (@namakamusiapakak) memberikan komentar “salad buah neynis kurang rame harus ditambah lagi buahnya

kali. Pada konten tersebut pemilik akun mereview produk salad Neynis Food, sambil menjelaskan kasus tiktok yang didatangi oleh pemilik Neynis Food.

kayak belimbing, bengkoang, jambu, kedondong sama satu lagi buah khuldi”

Komentar tersebut disukai oleh sebanyak 24.7 ribu pengguna.

Sumber:

<https://www.tiktok.com/@terserahardi/video/7257003790480461061>

Source: Aplikasi TikTok

PEMBAHASAN

Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis untuk menemukan makna yang timbul dari sampel isi konten dan tindakan. Penulis menghubungkan konteks dari setiap konten dengan peristiwa viral yang melibatkan brand sehingga dapat menghasilkan wawasan tentang *brand responses* pada Neynis Food (Tabel 6).

Tabel 6. Analisis Makna Isi Konten dan Tindakan

No	Hashtags	Makna Konten
1.	#neynisfood	Sampel konten tidak tendensius terhadap brand Neynis Food karena memberikan pemakluman tentang kesesuaian harga dengan kualitas produk, namun komentar pengguna lain justru mengkonfirmasi kualitas rasa Salad Nyoo dan tidak mengkonfirmasi kualitas rasa salad Neynis Food.
2.	#neynis	Sampel konten tidak tendensius terhadap brand Neynis Food karena menunjukkan keunggulan dan kelemahan dari produk. Komentar pengguna lain memberikan pembelaan terhadap pembuat konten, karena di unggahannya yang lain menampilkan pemilik Neynis Food yang mendatangi dan mempertanyakan review yang dianggap menjatuhkan.
3.	#saladneynis	Sampel konten menunjukkan adanya respon kemarahan dari pengguna media sosial TikTok karena merasa tidak nyaman setelah dimarahi oleh pemilik Neynis Food dalam sesi live streaming. Komentar pengguna lain menyampaikan sarkasme yang mengarah ke fisik dapat dimaknai bahwa pengguna tersebut tidak menaruh hormat (secara tidak langsung pada Neynis Food)
4.	#saladbuahneynis	Sampel konten tidak tendensius terhadap brand Neynis Food karena memberikan penilaian yang positif terhadap produk yang dibeli. Komentar pengguna lain dapat dimaknai bahwa kualitas produk tergantung dari mitra. Hal ini seolah memberikan gambaran bahwa tidak semua cabang kemitraan Neynis Food memiliki kualitas produk yang baik.
5.	#korbanneynis	Sampel konten menunjukkan tindakan mitra yang melepaskan sticker Neynis Food yang menempel di rombongan dagangan. Hal ini dimaknai bahwa mitra memutuskan hubungan dengan Neynis Food karena alasan tertentu. Komentar pengguna lain menggambarkan bahwa salah satu pemilik terkena imbas dari tindakan dari pemilik Neynis Food yang lainnya.
6.	#neynisfoodviral	Sampel konten menunjukkan terdapat permasalahan terhadap kualitas kebersihan di lokasi dan petugas penjualan Neynis Food. Komentar pengguna lain dimaknai bahwa petugas penjualan setelah bangun tidur tidak membersihkan diri, namun langsung melayani pembeli.

- | | | |
|-----|-------------------------------------|--|
| 7. | #neynisfoodsalad | Sampel konten terindikasi merupakan bentuk sindiran kepada pemilik Neynis Food, tindakan memberikan tutorial memiliki makna bahwa salad Neynis Food adalah produk biasa dan masyarakat bisa membuat sendiri yang lebih enak. Komentar pengguna lain juga menjadi bentuk sindiran kepada oknum yang juga disindir oleh pembuat konten. |
| 8. | #reviewneynisfood | Sampel konten menunjukkan penilaian terhadap kualitas rasa dari produk Neynis Food yang kurang sesuai harapan namun tetap memberikan pemakluman. Komentar dari pengguna menunjukkan prediksi atau sindiran bahwa pemilik Neynis Food akan cenderung menyalahkan review tersebut karena dianggap tidak langsung mengkonsumsi produknya di hari yang sama. |
| 9. | #cosplayneynisfood | Sampel konten menunjukkan bentuk sindiran terhadap kedua orang pemilik Neynis Food dengan meniru tampilannya. Komentar pengguna tidak berkaitan dengan penilaian dan respon terhadap Neynis Food. |
| 10. | #makanlurrrdisamperi
nneynisfood | Sampel konten menunjukkan pemilik akun yang membagikan cuplikan kasus viral yang melibatkan pemilik Neynis Food dan memberikan penilaian biasa terhadap produk yang dikonsumsi. Komentar pengguna lain menunjukkan sindiran pada Neynis Food yang menawarkan produk salad dengan isian buah yang tidak umum. |

Setelah melakukan analisis terhadap makna isi dan tindakan pengguna media sosial TikTok, peneliti selanjutnya menyusun penilaian dengan menggunakan hasil analisis. Pengukuran tahap pertama adalah *brand judgments* yang memiliki komponen kualitas, kredibilitas, pertimbangan dan superioritas (Tabel 7); pengukuran tahap kedua adalah *brand feelings* yang memiliki komponen keramahan, kesenangan, keseruan, kegembiraan, keamanan, pengakuan sosial dan harga diri (Tabel 8).

Tabel 7. Brand Judgments

No	Komponen	Deskripsi	Jenis Respon
1.	Kualitas	Berdasarkan sampel yang diambil, brand Neynis Food dinilai memiliki kualitas yang biasa, penilai negatif justru diarahkan hal-hal yang menyangkut lokasi dan tenaga penjualan yang dirasa kurang terjaga kebersihannya.	Negatif
2.	Kredibilitas	Berdasarkan sampel yang diambil, brand Neynis Food dipertanyakan kredibilitasnya, hal ini ditandai dari pemutusan hubungan oleh mitra dan perbandingan kualitas pengemasan yang profesional dari pesaingnya.	Negatif
3.	Pertimbangan	Berdasarkan sampel yang diambil, brand Neynis Food tidak menunjukkan tanda-tanda sebagai pilihan utama bagi pengguna media sosial TikTok, karena justru merekomendasikan produk salad dari brand lain (Salad Nyoo).	Negatif
4.	Superioritas	Berdasarkan sampel yang diambil, brand Neynis Food dianggap tidak superior karena pengguna memberikan penilaian biasa atau wajar dengan harga yang ditawarkan, serta menyebut brand Salad Nyoo yang dianggap lebih baik.	Negatif

Hasil penilaian menunjukkan bahwa keseluruhan komponen *brand judgments* mendapatkan respon negatif dari pengguna media sosial TikTok. Pemilik brand Neynis Food perlu mengupayakan tindakan untuk mengubah penilaian pengguna TikTok dari negatif ke positif. Upaya yang dapat dilakukan untuk memperbaiki penilaian pengguna media sosial TikTok terhadap brand Neynis Food antara lain:

1. Melakukan studi banding tentang standar kualitas produk, kebersihan, dan pelayanan; kemudian menetakannya sebagai standar kualitas yang harus diterapkan oleh setiap mitra penjualan.
2. Memastikan bahwa setiap bentuk kerjasama didasari oleh aturan-aturan yang jelas, serta menghindari perubahan aturan yang searah dan cenderung merugikan mitra.
3. Menawarkan promo menarik bagi pembeli atau mitra yang merekomendasikan brand Neynis Food melalui media sosial, dapat dilakukan secara terbuka atau untuk kelompok tertentu yang dipilih.
4. Menciptakan dan mengkomunikasikan keunggulan yang sulit untuk dicapai oleh kompetitor, misalnya dengan membangun kolaborasi dengan supplier buah di tiap daerah untuk mendapatkan harga bahan baku yang terjangkau serta mendapatkan prioritas jika terdapat buah musiman yang sulit diperoleh.

Tabel 8. Brand Feelings

No	Komponen	Deskripsi	Jenis Respon
1.	Keramahan	Pengguna media sosial merasa bahwa brand Neynis Food yang diwakili oleh pemiliknya tidak cukup ramah kepada pembeli, khususnya yang memberikan review negatif.	Negatif
2.	Kesenangan	Pengguna media sosial tidak merasakan kesenangan karena menyaksikan pembeli yang didatangi, dimintai penjelasan dan disalah-salahkan oleh pemilik Neynis Food atas review yang disampaikan melalui konten TikTok.	Negatif
3.	Keseruan	Pengguna media sosial TikTok merasakan keseruan namun dengan catatan bahwa ini merupakan ungkapan perasaan atas tindakan kurang menyenangkan dari pemilik Neynis Food.	Negatif
4.	Kegembiraan	Pengguna tidak merasakan kegembiraan, melainkan merasa marah karena dicemooh oleh pemilik Neynis Food ketika mengikuti sesi <i>live streaming</i> .	Negatif
5.	Keamanan	Pengguna media sosial merasa bahwa brand Neynis Food tidak memberikan rasa aman bagi pembeli karena menganggap bahwa pembeli akan dimintai penjelasan jika terdapat review yang kurang berkenan dari pelanggan.	Negatif
6.	Pengakuan Sosial	Pengguna media sosial TikTok tidak merasakan pengakuan sosial dari brand Neynis Food karena produk yang ditawarkan dianggap biasa-biasa saja.	Negatif
7.	Harga Diri	Opini yang objektif oleh pembeli tidak memperoleh penghargaan. Pengguna TikTok yang mengikuti sesi <i>live streaming</i> merasa tidak dihargai (dicemooh).	Negatif

Hasil penilaian juga menunjukkan bahwa keseluruhan komponen *brand feelings* mendapatkan respon negatif dari pengguna media sosial TikTok. Pemilik brand Neynis Food perlu membangun sikap positif di lingkungan sehari-hari maupun di media sosial, hal ini diperlukan agar perasaan pengguna media sosial berubah dari yang negatif menjadi positif. Upaya yang dapat dilakukan untuk membangun perasaan positif pengguna media sosial TikTok terhadap brand Neynis Food antara lain:

1. Menanggapi setiap respon terhadap Neynis Food dengan sikap yang positif, walaupun respon yang diberikan oleh pengguna media sosial kurang tepat. Neynis Food harus dengan ramah memberikan penjelasan atau klarifikasi untuk meluruskan hal-hal yang kurang sesuai atau kurang berkenan.
2. Memberikan apresiasi kepada pembeli atas setiap review produk, serta menghindari konfrontasi apabila review dirasa kurang sesuai harapan. Neynis Food dapat meminta masukan atau solusi kepada pembeli dan menyampaikan tindakan perbaikan yang akan segera dilakukan.

3. Mengunggah konten yang menampilkan keseruan ketika membeli dan menikmati produk Neynis Food.
4. Memberikan reward bagi pelanggan yang berpartisipasi pada event-event yang diadakan oleh Neynis Food dan menghindarkan sanksi yang berpotensi untuk menimbulkan pertanyaan bagi mitra.
5. Menampilkan tindak lanjut terhadap masukan atau kritik yang diberikan oleh pembeli, kemudian pembeli dapat di endorse untuk menyampaikan perbaikan yang telah dilakukan oleh Neynis Food.
6. Berkolaborasi dengan konten kreator untuk menciptakan produk baru, sehingga status sosial dari konten kreator dapat melekat pada produk dan akan relevan dengan pengikut dari konten kreator tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini, pengguna media sosial TikTok memberikan penilaian (*brand judgements*) negatif pada semua komponen (kualitas, kredibilitas, pertimbangan, superioritas) terhadap brand Neynis Food, sama dengan itu, perasaan (*brand feelings*) terhadap keberadaan brand Neynis juga negatif pada semua komponen (keramahan, kesenangan, keseruan, kegembiraan, keamanan, pengakuan sosial, dan harga diri). Analisis menunjukkan bahwa brand responses pada Neynis Food bersifat negatif, sehingga perlu upaya yang signifikan untuk mengubah respon negatif menjadi positif.

Pengembangan brand merupakan proses yang kompleks dan melibatkan berbagai faktor, termasuk di dalamnya tindakan dari setiap individu yang merepresentasikan suatu brand. Tujuan utama pengembangan brand adalah membangun pertalian yang kuat dengan pelanggan (*brand resonance*), oleh karena itu setiap tindakan brand harus diarahkan untuk membangun relasi yang positif dengan pelanggan. Manajemen brand harus melakukan upaya untuk memperbaiki hal-hal yang menghambat terciptanya penilaian dan perasaan positif oleh pelanggan.

Kelemahan dari penelitian ini adalah konten yang berhubungan dengan peristiwa viral telah dihapus, sehingga penulis terpaksa mencari konten yang diunggah ulang oleh pengguna lain. Peneliti harus membuka mata terhadap peristiwa viral untuk diteliti sehingga langsung memperoleh data dari sumber utama sebelum dihapus. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan untuk mempelajari tahap brand relationship, yaitu mengukur intensitas dan loyalitas pelanggan terhadap suatu brand. Studi kasus dapat dilakukan pada brand yang sama dengan menjadikan hasil penelitian ini sebagai data pendukung.

REFERENSI

- Afifah, N., Hasan, M., S, R., & Arisah, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. *Jurnal Ideas*, 8(4), 1257-1266.
- Annur, C. M. (2023, February 13). *Pengguna Media Sosial Global Paling Sering Habiskan Waktu di TikTok Ketimbang Facebook*. Databoks. Retrieved September 17, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/13/pengguna-media-sosial-global-paling-sering-habiskan-waktu-di-tiktok-ketimbang-facebook>
- Annur, C. M. (2023, July 6). *Jumlah Pengguna TikTok Global Bertambah Lagi pada Kuartal I-2023*. Databoks. Retrieved September 17, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/06/jumlah-pengguna-tiktok-global-bertambah-lagi-pada-kuartal-i-2023>
- Annur, C. M. (2023, July 6). *Jumlah Pengguna TikTok Global Bertambah Lagi pada Kuartal I-2023*. Databoks. Retrieved September 17, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/06/jumlah-pengguna-tiktok-global-bertambah-lagi-pada-kuartal-i-2023>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson.