

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Pada hakikatnya, manusia tidak dapat lepas dari komunikasi di dalam kehidupan sehari-hari karena komunikasi merupakan bagian paling krusial dari interaksi manusia yang akan terus berlangsung. Manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan dan bergantung satu sama lain. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan atau informasi kepada individu atau kelompok dengan tujuan untuk menyamakan persepsi, mengubah perilaku, dan memprediksi sikap atau *feedback* komunikasi dari pesan yang disampaikan oleh komunikator.

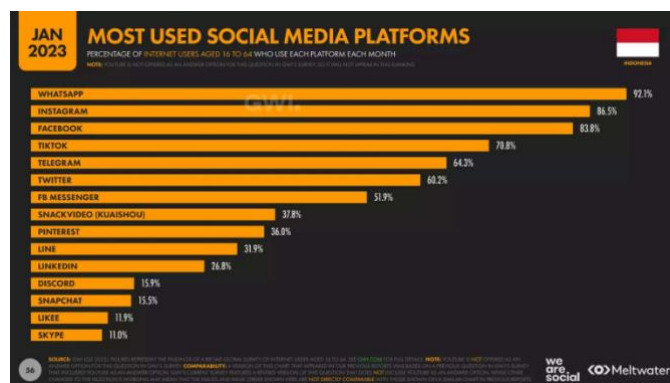
Komunikasi dibangun untuk mengungkapkan pemikiran atau perasaan, dan memperoleh informasi yang dibutuhkan. Terutama dalam dunia bisnis, komunikasi memegang peranan penting untuk mempertahankan dan meningkatkan eksistensi suatu entitas, terutama dalam konteks pemasaran. Pada era digital saat ini, terjadi transformasi besar dalam proses komunikasi yang dipicu oleh kemajuan teknologi. Perluasan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan individu atau kelompok untuk terkoneksi dengan jangkauan yang lebih luas dari seluruh penjuru dunia.

Dampak dari peningkatan pengguna internet yang sangat pesat telah menyebabkan kemunculan beragam platform media sosial. Media sosial

menyediakan layanan internet sebagai wadah untuk berinteraksi dan berdiskusi mengenai beragam hal. Melalui platform tersebut, pengguna dapat membagikan berbagai jenis konten, seperti gambar, video, dan tulisan, serta menjalin hubungan dan interaksi dalam satu jaringan, baik secara individu maupun dalam kelompok atau organisasi. Maka demikian, media sosial dapat dipandang sebagai suatu media yang memfasilitasi secara daring, untuk mempererat hubungan antar penggunanya, sekaligus menjadi sarana yang dapat membangun ikatan sosial.

Menurut laporan We Are Social, platform media sosial yang paling tinggi penggunaannya di tahun 2023 terdapat aplikasi Whatsapp, Instagram, Facebook, dan TikTok. TikTok merupakan platform jejaring sosial dan video musik berdurasi singkat yang memudahkan pengguna dalam membuat video singkat yang menarik perhatian banyak penonton. Fitur-fitur yang ditawarkan oleh media sosial TikTok semakin berkembang mengakibatkan platform tersebut diminati oleh berbagai kalangan.

**Gambar 1.1. Most Used Social Media Platform**



Sumber: andi.link

Berdasarkan Databoks, Negara Indonesia menempati urutan kedua dengan jumlah pengguna TikTok tertinggi di dunia, yakni mencapai 112,97 juta pengguna. Jika dibandingkan dengan jumlah pengguna TikTok di Amerika Serikat hanya terdapat selisih 3,52 juta. Hal tersebut menunjukkan betapa besar pengaruh dan popularitas TikTok dalam memajukan ranah digital di Indonesia. TikTok tidak hanya sekadar media sosial, tetapi juga telah menjadi bagian penting dari cara orang berbagi konten dan berinteraksi.

Peningkatan penggunaan media sosial TikTok di Indonesia telah membuat platform tersebut menjadi alat yang dimanfaatkan oleh berbagai sektor, termasuk industri, sebagai sarana untuk menghubungkan perusahaan dengan pelanggan untuk memasarkan produk, membangun *Brand Awareness*, dan lain-lainnya. Pemanfaatan TikTok sebagai alat untuk membangun *Brand Awareness* semakin populer dalam upaya mencapai audiens atau calon konsumen yang kini cenderung aktif di platform TikTok.

*Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen mengingat dan mengenali merek tersebut, sehingga menjadi salah satu elemen krusial dalam strategi pemasaran yang baik. Melalui tingkat *Brand Awareness* yang tinggi, konsumen cenderung lebih memilih merek yang telah dikenal dan diakui. Hal tersebut sebagai faktor penentu dalam memenangkan hati konsumen, memastikan bahwa merek tersebut tetap menjadi pilihan utama dalam benak konsumen ketika mempertimbangkan produk tertentu. Melalui media sosial TikTok, perusahaan dapat membuka berbagai peluang untuk membangun dan

memelihara *Brand Awareness* dengan menjangkau audiens yang beragam dan luas.

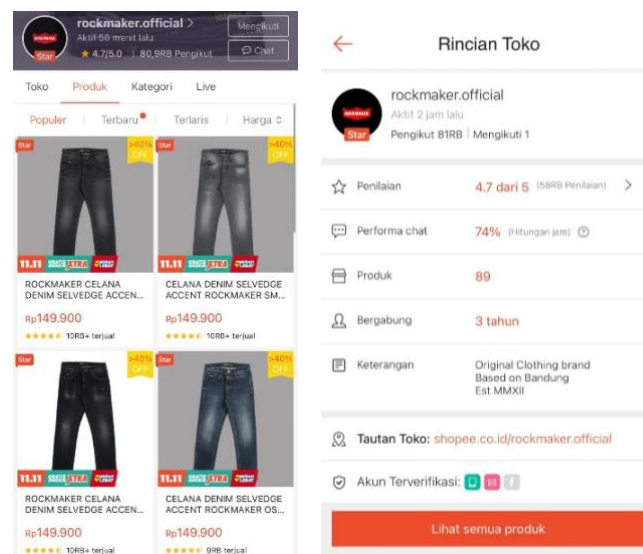
Upaya membangun *Brand Awareness* produk di media sosial, audiens TikTok cenderung memilih konten yang memberikan kepuasan atau hiburan. Perusahaan perlu menciptakan konten yang menarik dan menghibur, sehingga dapat menarik perhatian audiens secara efektif. Demikian, konten yang dibagikan di TikTok dapat menjadi sarana yang kuat untuk menjalin koneksi emosional dengan audiens, menciptakan kesan positif, dan akhirnya meningkatkan *Brand Awareness* produk tersebut.

Objek dalam penelitian ini adalah Rockmaker Denim. Rockmaker Denim merupakan sebuah bisnis di industri jeans denim yang beroperasi sejak tahun 2012 di Kota Cimahi. Pada awalnya, Rockmaker Denim mengadopsi strategi pemasaran konvensional untuk memasarkan produknya dan berhasil menarik perhatian signifikan dari pasar. Memasuki tahun 2019, perusahaan ini mengambil langkah lebih lanjut dengan memulai penjualan produknya melalui platform *e-commerce* secara online, salah satunya Shopee. Keputusan ini bertujuan untuk memperluas cakupan pasar dan memanfaatkan potensi penjualan yang dapat dicapai melalui lingkup digital.

Rockmaker Denim menetapkan fokus utamanya untuk menjadi star seller di Shopee, mengakui dampak yang signifikan terhadap kepercayaan pembeli yang umumnya mengandalkan berbagai ulasan produk sebelum melakukan pembelian. Hasil menjadi star seller di *e-commerce* Shopee, kini Rockmaker

mengalami peningkatan penjualan yang signifikan dan konsisten. Terlihat dari data penjualan, produk Rockmaker Denim berhasil meraih posisi sebagai produk terlaris dalam kategori selvedge denim di *e-commerce* Shopee, dengan lebih dari 10.000 jeans terjual.

**Gambar 1.2. Shopee Rockmaker Official**

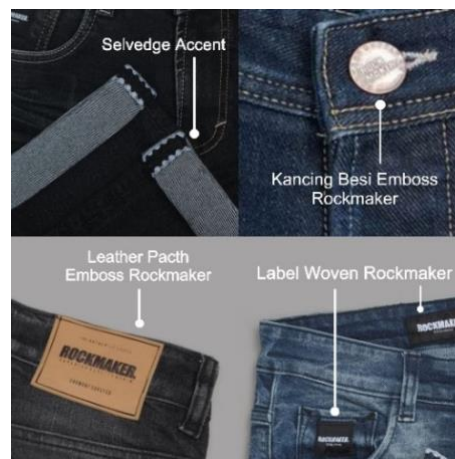


Sumber: Shopee @ rockmaker.official

Akibat dari fokus utama Rockmaker Denim pada peran sebagai star seller, dengan tujuan pada peningkatan penjualan dan pemeliharaan keunggulan produk, terutama dari segi bahan yang berkualitas dengan harga yang tetap terjangkau. Permasalahan yang timbul adalah identitas Rockmaker Denim lebih dikenal sebagai penyedia jeans berkualitas dengan harga terjangkau, daripada dikenal sebagai *Brand* jeans yang memiliki reputasi tertentu. Hal tersebut menandakan bahwa fokus utama pada aspek fungsional produk telah mengalahkan upaya membangun *Brand Awareness*.

Berdasarkan permasalahan tersebut Rockmaker Denim mulai menyadari pentingnya *Brand Awareness* dalam operasional bisnisnya. Perusahaan mulai memikirkan strategi yang cocok dalam membangun *Brand Awareness* agar produk yang dimiliki tidak hanya dapat menonjolkan aspek terjangkau dan kualitas produk, namun juga menciptakan identitas merek yang kuat. Langkah yang ditempuh oleh Rockmaker adalah menambahkan selvedge accent hampir setiap produk jeans agar menjadi ciri khas Rockmaker, kancing besi emboss Rockmaker, label woven Rockmaker, dan leather patch emboss Rockmaker.

**Gambar 1.3. Branding Pada Produk Jeans Rockmaker Denim**



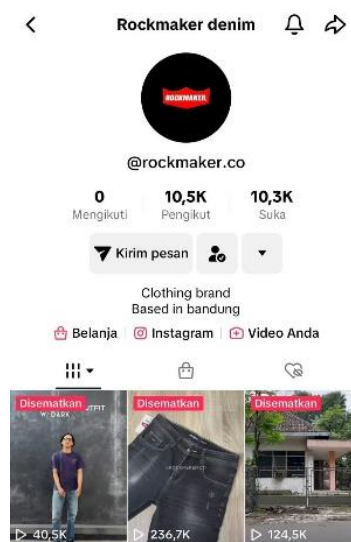
Sumber: Instagram @rockmaker.catalog

Rockmaker Denim mencoba memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana membangun *Brand Awareness* produk mereka. Dikarenakan membangun kesadaran merek bukan hanya melalui penambahan detail penamaan di produk, tetapi juga dapat dengan memanfaatkan media sosial. Dimana konten media sosial Rockmaker khususnya Instagram yang

ditampilkan terlalu minim dan kurang bervariasi, sementara pesaing dalam industri jeans telah mengembangkan kehadiran mereka di media sosial untuk keperluan pemasaran dan *branding*.

Menurut Arisandi (seperti dalam penelitian Debby et al, 2019) berpendapat bahwa *Brand Awareness* sangat krusial dalam proses komunikasi karena dapat mendahului semua langkah lainnya. Jika tidak terjadinya *Brand Awareness*, maka tidak akan menghasilkan *feedback* komunikasi yang lain. Oleh karena itu, konsumen harus terlebih dahulu disadarkan akan sebuah *Brand* agar membeli sebuah produk tersebut.

**Gambar 1.4. Akun TikTok @rockmaker.co**



Sumber: Tiktok @rockmaker.co

Pada bulan April 2023, Rockmaker Denim mengambil keputusan strategis untuk membangun *Brand Awareness* di platform media sosial TikTok, mengingat popularitas yang terus meningkat pada platform tersebut. Akun

TikTok @rockmaker.co telah memiliki *followers* sebanyak 10,5 ribu dan 10,3 ribu *like*. Namun, konten di media sosial TikTok @rockmaker.co masih kurang memberikan informasi yang informatif dan kurang menarik perhatian audiens, sehingga mengakibatkan *Brand Awareness* Rockmaker yang masih kurang baik dan belum begitu dikenal sebagai label jeans yang memiliki *brand* tertentu.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, ditemukan permasalahan dari penelitian ini, yaitu:

- 1) *Brand Awareness* Rockmaker masih kurang baik disebabkan oleh konten di media sosial TikTok @rockmaker.co kurang memberikan informasi yang informatif.
- 2) *Brand* Rockmaker masih belum dikenal sebagai label jeans yang memiliki *brand* tertentu disebabkan oleh isi konten media sosial TikTok @rockmaker.co kurang menarik perhatian audiens.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial TikTok terhadap *Brand Awareness* Rockmaker Denim. Hasil dari penelitian ini akan menghasilkan seberapa besar pengaruh media sosial terhadap *Brand Awareness* Rockmaker Denim. Maka, peneliti memutuskan untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap *Brand Awareness* Rockmaker Denim (Studi Pada Media Sosial TikTok @rockmaker.co).”**



## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka peneliti merumuskan identifikasi masalah dari penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Seberapa besar pengaruh media sosial TikTok terhadap *Brand Awareness* Rockmaker Denim?
- 2) Seberapa besar pengaruh *Context* terhadap *Brand Awareness* Rockmaker Denim?
- 3) Seberapa besar pengaruh *Communication* terhadap *Brand Awareness* Rockmaker Denim?
- 4) Seberapa besar pengaruh *Collaboration* terhadap *Brand Awareness* Rockmaker Denim?
- 5) Seberapa besar pengaruh *Connection* terhadap *Brand Awareness* Rockmaker Denim?

## 1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Mengetahui besarnya pengaruh media sosial TikTok terhadap *Brand Awareness* Rockmaker Denim.
- 2) Mengetahui besarnya pengaruh *Context* terhadap *Brand Awareness* Rockmaker Denim.
- 3) Mengetahui besarnya pengaruh *Communication* terhadap *Brand Awareness* Rockmaker Denim.

- 4) Mengetahui besarnya pengaruh *Collaboration* terhadap *Brand Awareness* Rockmaker Denim.
- 5) Mengetahui besarnya pengaruh *Connection* terhadap *Brand Awareness* Rockmaker Denim.

### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

#### **1) Kegunaan Teoritis**

- (1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan dapat dijadikan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan Ilmu Komunikasi khususnya dalam komunikasi di media sosial dan *Brand Awareness*.
- (2) Hasil penelitian ini juga dapat memberikan manfaat untuk pembacanya dan semua pihak yang membutuhkan informasi mengenai media sosial TikTok dan *Brand Awareness*.

#### **2) Kegunaan Praktis**

- (1) Penelitian ini dapat dijadikan untuk bahan masukan kepada pihak Rockmaker Denim ke depannya dalam membangun *Brand Awareness* yang lebih baik di media sosial TikTok.
- (2) Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran bagi para pembisnis di luar sana untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap *Brand Awareness* sehingga mampu menjadi masukan yang lebih baik ke depannya.