

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2. 1. 1 Review Penelitian Sejenis

Untuk menyusun penelitian ini, peneliti mengambil berbagai sumber sebagai referensi untuk menjadi tolak ukur serta mempermudah penelitian ini. Penelitian sejenis dalam kajian literatur memudahkan penulis dalam menentukan Langkah – langkah yang lebih sistematis dari teori maupun konseptual. Ada tiga penelitian sejenis, yaitu :

1. ”Peran *Micro – Influencer* Sebagai *Key Opinion Leader* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Jiniso” Penelitian skripsi ini ditulis oleh Mayla Risa Nisrina (2025). Penelitian ini membahas mengenai peran *micro – influencer* sebagai *Key Opinion Leader* (KOL) dalam meningkatkan *brand awareness* pada *brand fashion* Jiniso di Media Sosial. Penelitian ini berfokus pada bagaimana *micro – influencer* digunakan dalam strategi komunikasi digital untuk membantu memperkenalkan dan meningkatkan *brand awarenes* audiens terhadap *brand* Jiniso melalui media sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Dengan teknik yang digunakan dalam pengumpulan data teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap aktivitas media sosial yang digunakan oleh *micro – influencer* dalam media sosial. Metode ini digunakan untuk memahami secara

mendalam bagaimana peran *micro – influencer* sebagai *Key Opinion Leader* dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *micro -influencer* sebagai *Key Opinion Leader* memiliki pengaruh dalam meningkatkan kesadaran merek terhadap *brand* Jiniso. Hal ini terlihat dari meningkatnya kesadaran merek audiens terhadap *brand*, dan tingginya interaksi yang terjadi dalam media sosial, serta kemampuan audiens untuk mengingat *brand* yang dipromosikan oleh *micro – influencer* di media sosial. Kemudian penelitian ini juga menjelaskan tentang strategi komunikasi yang dilakukan *micro – influencer* mampu membangun kedekatan secara emosional dengan audiens dengan gaya komunikasi yang lebih santai dan dekat.

Penelitian ini menggunakan konsep *brand awareness* dari David Aaker dan Terence A. Shimp untuk menjelaskan proses peningkatan kesadaran merek melalui media sosial. Konsep ini lebih berfokus pada komunikasi digital, *Influencer*, dan *brand awareness* dalam media sosial.

2. “Interaksi Simbolik Dalam Pembuatan Konten Media Sosial Untuk Menciptakan *Brand Awareness* di Agensi Periklanan Sevenands” Penelitian ini ditulis oleh Lianny dan Adi (2023). Penelitian ini membahas mengenai proses interaksi simbolik dalam produksi konten media sosial yang digunakan untuk menciptakan *brand awareness* pada agensi periklanan Sevenands. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami bagaimana proses komunikasi simbolik dilakukan dalam produksi konten media sosial.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa proses pembuatan konten tidak hanya berfungsi sebagai media untuk melakukan sebuah promosi, tetapi juga bisa sebagai bentuk komunikasi simbolik yang mengandung makna tertentu bagi audiens. Simbol komunikasi seperti visual, bahasa, konsep kreatif, gaya berpakaian digunakan untuk membentuk makna bagi audiens melalui interaksi sosial di media sosial sehingga mampu menciptakan *brand awareness* terhadap suatu *brand*.

Penelitian ini menggunakan teori Interaksi Simbolik dari George Herbert Mead sebagai landasan teori dalam memahami proses pembentukan makna melalui simbol komunikasi pada konten di media sosial. Dalam perspektif interaksi simbolik, makna dibentuk melalui proses interaksi sosial antara komunikator dan audiens melalui simbol – simbol yang ditampilkan dalam media sosial.

3. "Pola Komunikasi Interpersonal Antara *Influencer* Dengan Followers Di Sosial Media Instagram" Penelitian ini ditulis oleh Naufal Muhammad Nafis (2019), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi dari interaksi antara *influencer* dengan *followersnya* pada sosial media Instagram, kemudian memahami pola interaksi yang terjadi membentuk sebuah makna bagi audiens pada sosial media. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori interaksi simbolik Herbert Blummer.

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan melakukan observasi terhadap aktivitas konten media sosial dan wawancara mendalam untuk mendukung proses pengumpulan data. Hasil dari penelitian ini

menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi di sosial media merupakan sebuah proses interaksi pertukaran makna dari pesan dan simbol yang disampaikan oleh *influencer* melalui sebuah konten yang diunggah pada sosial media sehingga menciptakan sebuah makna baru bagi audiens di sosial media. Interaksi ini membentuk realitas dari interaksi sosial yang dibentuk di sosial media.

No	Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Mayla Risa Nisrina, <i>Peran Micro – Influencer dalam meningkatkan brand awareness Jiniso</i>	Teori <i>brand awareness</i> dari David Aaker dan Terence A. Shimps	Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif	Berfokus pada peran <i>micro – influencer</i> sebagai komunikan	Persamaan dalam penelitian ini adalah pada Subjek penelitian mengenai Peran KOL dalam Konteks sosial media.
2	“Interaksi Simbolik Dalam Pembuatan Konten Media Sosial Untuk Menciptakan <i>Brand Awareness</i> di Agensi Periklanan Sevenands” Penelitain ini ditulis oleh Lianny dan Adi (2023)	Teori Interaksi simbolik George Herbert Mead	Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus	Berfokus pada proses interaksi simbolik dalam produksi konten di media sosial	Persamaan dalam penelitian ini adalah pada proses pembentukan makna pada simbol di media sosial.
3	Naufal Muhammad Nafis, <i>Pola Komunikasi Interpersonal Antara Influencer dengan Followers di Sosial Media Instagram</i>	Teori Interaksi simbolik dari Herbert Blummer	Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif	Fokus pada pola komunikasi interpersonal antara <i>influencer</i> dan <i>follower</i>	Persamaan penelitian ini terletak pada kesamaan kajian mengenai proses komunikasi dan interaksi antar individu pada sosial media

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

2. 1. 2 Kerangka Konseptual

2. 1. 2. 1 Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku “Ilmu Komunikasi dalam Teori dan Praktek”. Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris “*Communications*” berasal dari kata latin “*Communicatio*”, dan bersumber dari kata “*Communis*” yang berarti “sama”, maksudnya “sama” makna disini adalah mengenai sesuatu yang dikomunikasikan, karena komunikasi akan berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan atau dikomunikasikan (Kualitatif et al. , 2024). Mudahnya komunikasi merupakan proses komunikator menyampaikan pesan yang berupa ide, gagasan, atau pemikiran kepada komunikan melalui media tertentu yang efisien dengan tujuan untuk mencapai kesamaan makna.

Perkembangan komunikasi tidak lagi menjadi konsep sederhana proses pertukaran makna sederhana, melainkan sebuah fenomena yang kompleks karena melibatkan unsur – unsur yang mempengaruhi proses komunikasi seperti, simbol, budaya, agama, bahasa, dan kondisi sosial. Kompleksitas dari komunikasi ini maka diperlukan sebuah teori sebagai landasan atau acuan dalam memahami komunikasi. Secara sederhana teori bisa di artikan sebuah prinsip, gagasan, atau konsep mendasar secara sistematis dalam menjelaskan suatu fenomena komunikasi (Qorib, 2024)

Salah satu teori komunikasi yang sering digunakan sebagai acuan dalam menganalisis fenomena komunikasi adalah teori komunikasi dari Harold Laswell. Teori komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Laswell merupakan salah satu teori paling awal dan berpengaruh dalam perkembangan ilmu komunikasi. Laswell

memperkenalkan teori ini pada tahun 1948 melalui tulisannya yang berjudul “*The Structure and Function of Communication in Society*”. Teori ini digunakan untuk memudahkan dalam menjelaskan proses komunikasi secara sederhana dan sistematis (Yulida & Saepullah, n. d.) Menurut Harold D. Laswell dalam (Ayuna Elizabeth, 2025), menjelaskan bahwa cara yang tepat untuk menjelaskan suatu tindakan komunikasi adalah dengan menjawab “Siapa yang menyampaikan apa, kepada siapa, melalui apa, dan apa pengaruhnya”. Pengertian yang dikemukakan oleh Laswell tersebut secara tidak langsung juga telah menyebutkan unsur – unsur utama dalam komunikasi, yaitu siapa yang menyampaikan (komunikator), apa yang disampaikan (pesan), kepada siapa (komunikan), melalui apa (media), dan apa pengaruhnya (efek).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan, ide, atau gagasan dari individu atau kelompok selaku penyampaian pesan (komunikator) melalui media tertentu dengan tujuan untuk menciptakan pemahaman makna yang sama serta mempengaruhi sikap dan perilaku penerima pesan (komunikan).

2. 1. 2. 2 Komunikasi Digital

Komunikasi digital merupakan sebuah proses penyampaian pesan, informasi, maupun pertukaran makna melalui media berbasis teknologi digital. Perkembangan teknologi telah membawa perubahan terkait pola komunikasi manusia dalam kehidupan sehari – hari. Komunikasi yang sebelumnya dilakukan secara langsung atau tatap muka kini berkembang dengan menggunakan media digital seperti, media sosial, aplikasi instan, *website*, dan berbagai *platform* media

digital lainnya. Dengan adanya perubahan pola komunikasi memungkinkan manusia berinteraksi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu sehingga mempermudah proses komunikasi menjadi lebih luas, cepat, dan interaktif.

Menurut Thomas L. Friedman dalam (Djaffar, n. d.), menjelaskan bahwa perkembangan dunia digital dipengaruhi oleh konvergensi berbagai peristiwa besar yang berkaitan dengan politik, inovasi teknologi, dan perkembangan perusahaan global. Salah satu faktor penting yang dianggap mengubah dunia adalah munculnya teknologi *World Wide Web* (WWW) yang menjadikan internet berkembang menjadi ruang virtual yang dapat diakses secara luas oleh masyarakat. Kehadiran *web* memungkinkan individu untuk menyimpan, membagikan, serta mengakses berbagai bentuk informasi digital seperti dokumen, gambar, audio, dan video dengan lebih mudah melalui jaringan internet. Perkembangan internet sebagai media baru (*new media*) kemudian membawa perubahan besar terhadap pola komunikasi masyarakat modern. Media digital yang bersifat interaktif dan simetris mulai menggeser dominasi media konvensional seperti surat kabar, radio, dan televisi. Informasi yang viral di media sosial bahkan sering kali menjadi perhatian utama dan diangkat kembali oleh media arus utama. Selain itu, perubahan pola komunikasi di era digital juga melahirkan fenomena *citizen journalism*, yaitu kondisi dimana individu tidak lagi hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga mampu memproduksi dan menyebarkan informasi kepada publik. Hal tersebut menunjukkan bahwa pola komunikasi modern telah berkembang dari *two-step communication model* menjadi *multi-step communication model* yang

menempatkan individu sebagai kekuatan baru dalam mempengaruhi opini publik di media digital.

Komunikasi digital memiliki karakteristik yang berbeda dengan komunikasi konvensional. Salah satu karakteristik yang membedakannya adalah interaktivitas, yaitu proses komunikasi yang terjadi dalam media digital memungkinkan adanya hubungan timbal balik secara langsung antara komunikan dan komunikator. Selain itu, komunikasi digital juga memiliki kelebihan dalam kecepatan dan jangkauan yang luas dalam menyampaikan sebuah pesan tanpa terikat ruang dan waktu, serta mampu menyampaikan pesan melalui berbagai bentuk media seperti teks, gambar, audio, video secara bersamaan. Dalam media sosial pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga dapat menjadi pembuat atau penyebar informasi kepada publik.

2. 1. 2. 3 Media Sosial TikTok

Media sosial merupakan bagian dari perkembangan media komunikasi digital yang berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, interaksi sosial, dan pertukaran ide serta pendapat secara interaktif. Kehadiran media sosial telah merubah pola komunikasi masyarakat yang biasanya komunikasi bersifat satu arah menjadi dua arah yang memungkinkan setiap individu terlibat aktif dalam proses komunikasi. Salah satu media sosial yang memiliki perkembangan yang sangat pesat adalah TikTok, TikTok merupakan *platform* media sosial berbasis video singkat yang memungkinkan penggunaannya untuk membagikan konten dengan berbagai fitur menarik seperti musik, filter, gaya visual, dan teks. Fitur yang ditawarkan oleh TikTok ini yang membuat perkembangannya semakin pesat.

Kehadiran TikTok ini tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, melainkan berkembang menjadi media komunikasi, ekspresi diri, edukasi, hingga media komunikasi digital. Sejak tahun 2018, aplikasi TikTok digunakan sebagai sarana periklanan dan penyampaian informasi yang tidak memerlukan biaya tinggi, tidak memakan banyak tenaga, dan dapat diselesaikan dalam waktu singkat. TikTok adalah *platform* yang sangat populer saat ini. Sebagai media sosial, TikTok menyediakan cara untuk berbagi berbagai konten baik dari segi kreativitas, video tantangan, *lip sync*, lagu, menari, menyanyi dan lain-lain. Karena banyaknya pengguna, TikTok menawarkan peluang untuk menjadi alat periklanan. Aplikasi TikTok sebenarnya bukanlah aplikasi baru, bahkan aplikasi ini menjadi aplikasi pertama yang paling banyak diunduh pada tahun 2019 hingga 1 miliar kali dan juga meraih popularitas tertinggi di enam negara, termasuk Indonesia, seperti yang diungkapkan Mikhael dalam penelitiannya yang dilakukan di 2019 (Novita et al. , 2023)

Menurut Putra (2018), Aplikasi TikTok merupakan perangkat yang menyediakan pengaruh khusus yang unik dan menarik secara mudah dan singkat digunakan oleh penggunanya sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang bagus dan dapat disajikan kepada teman atau pengguna lain. . Aplikasi video singkat ini di jejaring sosial memiliki banyak dukungan musik sehingga penggunanya dapat melakukan kinerja mereka dengan tarian, gaya bebas, dan banyak lainnya untuk mendorong kreativitas penggunanya menjadi pencipta konten (Yani et al. , 2022)

Penggunaan TikTok juga menyediakan fitur algoritma yang memudahkan konten untuk tersampaikan dengan tepat sasaran berdasarkan minat. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa algoritma pada media sosial sangat berpengaruh terhadap perilaku pengguna seperti, membentuk preferensi konten, meningkatkan intensitas pengguna media sosial, serta memperkuat keterikatan pengguna terhadap konten tertentu. Namun Sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada *platform* Youtube, dan Instagram, serta lebih banyak membahas teknis algoritma dari pada pengaruhnya. TikTok memiliki karakteristik algoritma yang berbeda dibandingkan *platform* media sosial lainnya. Preferensi yang dipaparkan lebih berfokus pada minat dan perilaku pengguna dibandingkan hubungan jejaring sosial antar pengguna. Aktivitas pengguna seperti *likes*, komentar, mengikuti akun kreator, hingga membagikan konten menjadi bagian penting dalam membentuk algoritma TikTok (Humaniora et al. , 2025)

Menurut Philip & Kotler 2016, menjelaskan bahwa ketertarikan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam proses tersebut konsumen akan melalui beberapa tahap proses yaitu, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai pilihan, keputusan membeli, hingga perilaku setelah melakukan pembelian. Proses tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai informasi, dan interaksi yang dilakukan konsumen (Maharani et al. , n. d.)

Ragam fitur dan kemudahan yang ditawarkan oleh TikTok menarik perhatian perusahaan untuk melakukan pola strategi komunikasi dalam media sosial menggunakan *platform* TikTok. Kemudian tingkat popularitas TikTok yang begitu pesat memungkinkan dimanfaatkan untuk melakukan promosi dan menumbuhkan kesadaran merek pada media digital dengan jangkauan yang begitu luas. Dalam proses komunikasi digital, fitur dan kemudahan yang ditawarkan TikTok memberikan peluang besar bagi KOL atau *brand* untuk menjangkau audiens secara lebih luas. Kemudian sistem algoritma memungkinkan suatu konten muncul kepada pengguna yang memiliki minat tertentu sehingga memudahkan pesan tersampaikan dengan tepat dan efektif. Oleh karena itu, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi bagian dalam perkembangan komunikasi digital pada media sosial di era modern.

2. 1. 2. 4 Key Opinion Leader

Perkembangan media sosial telah mendorong banyak perubahan pada pola komunikasi digital, salah satunya yaitu menggunakan peran *Key Opinion Leader* (KOL). KOL menjadi peran yang sangat berpengaruh dalam membentuk opini, persepsi, dan perilaku masyarakat melalui konten yang dibuat dalam media sosial. Dengan adanya KOL dianggap lebih efektif dalam membangun hubungan yang lebih dekat dan interaktif terhadap audiens.

KOL merupakan individu yang dikenal luas oleh masyarakat dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini, persepsi, dan perilaku melalui media sosial. KOL sering juga disebut sebagai *influencer* karena memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk. Hal

tersebut menunjukkan bahwa masyarakat cenderung lebih percaya terhadap *influencer* karena dianggap lebih memiliki kredibilitas dan kedekatan dengan audiens. Selain dari penggunaan KOL untuk menjalin kedekatan dan kepercayaan kepada audiens, *brand* juga mampu meningkatkan popularitas dan menjangkau kalangan yang lebih luas. Oleh karena itu, penggunaan KOL menjadi salah satu strategi komunikasi digital dengan menggunakan peran KOL banyak digunakan oleh *brand* dalam strategi komunikasi digital karena dianggap lebih efektif karena meningkatkan interaksi antara audiens dengan *brand* (85_Jurnal+Pendas_Fathiya+Khoirunisa, n. d.)

Key Opinion Leader adalah individu yang memiliki keahlian dalam bidang tertentu yang diakui oleh pengikutnya di media sosial. Salah satu metode paling efektif untuk memperkenalkan barang baru dan mempromosikan merek di kalangan pelanggan adalah dengan melibatkan *Key Opinion Leader* dalam marketing. *Influencer* memiliki kemampuan untuk membuat *review*, *unboxing*, dan promosi produk secara inovatif sehingga menarik perhatian banyak orang. Dalam strategi komunikasi digital yang menggunakan *Key Opinion Leader*, tujuannya adalah untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, menyebarkan pesan promosi, dan mengarahkan opini publik melalui konten yang dikemas (Rachmadea & Muttaqin, n. d.)

Atiquzzaman, Yen, & Zu, (2020) berpendapat bahwa KOL biasanya memiliki kelompok penggemar yang besar, mereka memiliki kekuatan komunikasi yang luar biasa dan pendapat mereka mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian yang dibuat konsumen. *Key opinion leader* (KOL) dapat

memberikan pendapat yang professional, hal ini dikarenakan memang pendapat tersebut berdasarkan ilmu atau pengalaman yang telah dimilikinya (Theresya & Aini, 2024)

Menurut Xiong et al. 2021, menjelaskan bahwa KOL memiliki beberapa karakteristik dalam strategi pemasaran yang digunakan yaitu, *familiarity* (keakraban), *Truthworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian). *Familiarity* (keakraban) yaitu, tingkat kedekatan atau keakraban dengan audiens, *Truthworthiness* (kepercayaan) yaitu, kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan. Kemudian *Expertiness* (Keahlian) yaitu, penguasaan, pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan dalam bidang tertentu (85_Jurnal+Pendas_Fathiya+Khoirunisa, n. d.)

2. 1. 2. 5 Simbol dan makna dalam komunikasi

Simbol dan makna menjadi bagian yang penting dalam proses komunikasi, karena komunikasi sendiri merupakan sebuah pertukaran simbol antar individu untuk mencapai kesamaan makna. Simbol digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan, opini, ide, dan nilai kepada individu lain. Simbolik berasal dari bahasa Latin “*Symbolic(us)*” dan bahasa Yunani “*symbolicos*”. Dan seperti yang dikatakan oleh Susanne K. Langer dalam Buku Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar (Mulyana. 2008: 92), dimana salah satu kebutuhan pokok manusia adalah kebutuhan simbolisasi atau penggunaan lambang, dimana manusia adalah satu-satunya hewan yang biasanya menggunakan dengan cara lambang (Siti & Siregar, n. d.)

Ernest Cassirer berpendapat bahwa tanpa suatu kompleks simbol, pikiran relasional tidak akan mungkin terjadi. Manusia memiliki kemampuan untuk mengisolasi hubungan-hubungan dan mengembangkannya dalam makna abstrak. Kemudian dalam kajian teori interaksionis simbolik, George Hebert Mead menekankan pada bahasa yang merupakan sistem simbol dan kata-kata merupakan simbol karena digunakan untuk memaknai berbagai hal. Dengan kata lain, simbol atau teks merupakan representasi dari pesan yang dikomunikasikan kepada publik (Haris & Amalia, 2018)

Mead seperti dikutip Sobur (2009:163) membedakan simbol signifikan yang merupakan bagian dari dunia makna manusia dengan tanda alami (*natural signs*) yang merupakan bagian dari dunia fisik. Pertama simbol digunakan dengan sengaja sebagai sarana komunikasi. Kedua, simbol digunakan secara spontan dalam merespon stimulan. Makna alami ditemukan karena hal ini adalah bagian dari hukum hubungan sebab – akibat (Pramiyanti & Christin, 2014)

Dengan kata lain simbol digunakan untuk membawa pesan – pesan tertentu dalam proses komunikasi. Karena itu semakin mendalam pemahaman terhadap simbol komunikasi yang digunakan, akan semakin memudahkan mendapatkan makna (*meaning*) dan pesan (*massage*) komunikasi yang disampaikan (Rifai & Simbol Panca Jiwa, n. d.)

2. 1. 2. 6 Kesadaran merek (*Brand awareness*)

Kesadaran merek (*brand awareness*) pertama kali muncul saat persaingan antarmerek begitu kuat. *Brand awareness* yang kuat akan membuat merek tersebut

memiliki nilai lebih yang tinggi. *Brand* diartikan sebagai nama dari sebuah produk yang sumbernya spesifik. Sedangkan *awareness* merupakan sebuah momentum saat seseorang mengingat dan menyadari akan objek yang sedang dilihat. Oleh karena itu, *brand awareness* bisa diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam mengenali dan mengingat sebuah merek, baik dari segi logo, simbol, dan warna (Sudrajat, 2023)

Menurut Shimps, *brand awareness* merupakan kemampuan suatu produk untuk secara konsisten dikenali oleh konsumen Ketika mereka memikirkan berbagai produk dalam kategori tertentu. Kemudian, secara lebih mudah merek tersebut akan muncul dalam ingatan mereka. Dengan kata lain, *brand awareness* mencerminkan sejauh mana sebuah merek mampu mempertahankan kehadiran dan kenangan dibenak konsumen sehingga Ketika mereka berada dalam situasi tertentu atau membutuhkan produk tersebut, merek tersebut menjadi pilihan pertama yang terpikirkan mereka. . Oleh karena itu, *brand awareness* dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan tingkat pengetahuan dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek atau produk .

Menurut Keller K. L (2013), membagi kesadaran menjadi beberapa tingkatan, pertama kesadaran puncak pikiran (*top of mind*) yaitu, merek produk yang pertama kali disebutkan konsumen secara spontan dan berada pada posisi yang istimewa. Kedua, pengingat kembali terhadap merek (*brand recall*) yaitu, konsumen mampu mengidentifikasi merek tanpa diberi petunjuk. Ketiga, mengenal merek (*brand recognition*) yaitu, konsumen mampu mengidentifikasi merek dengan menggunakan bantuan petunjuk (Kesadaran et al. , n. d.)

Dalam penelitian ini, *brand awareness* dipahami sebagai proses terbentuknya kesadaran merek audiens terhadap suatu *brand* melalui simbol komunikasi yang ditampilkan oleh *Key Opinion Leader* (KOL) dalam konten pada media sosial TikTok. Oleh karena itu *brand awareness* dalam penelitian ini berkaitan dengan bagaimana audiens mengenali, mengingat, dan memahami identitas suatu *brand* melalui proses interaksi pada media sosial TikTok.

2. 1. 3 Kerangka Teoritis

Kerangka Teoritis dalam penelitian ini berfungsi sebagai landasan konseptual yang menjelaskan dan menghubungkan teori – teori yang relevan dalam menganalisis makna simbol konten *Key Opinion Leader* (KOL) dalam membentuk *brand awareness* pada media sosial. Kerangka ini tidak hanya memberikan arah dalam memahami objek penelitian, tetapi juga menjadi dasar dalam menginterpretasikan data yang diperoleh di lapangan, penelitian ini berangkat dari fenomena maraknya konten promosi *brand* di media sosial dengan menggunakan KOL khususnya pada *platform* TikTok hingga membentuk *brand awareness* melalui proses interaksi sosial dan pemaknaan individu.

2. 1. 3. 1 Teori Interaksi Simbolik

Teori interaksi simbolik merupakan teori yang memfokuskan pada interaksi antar manusia satu dengan manusia lainnya sehingga membentuk adanya sebuah “dunia nyata”. (West & Turner, 2009:96), menjelaskan bahwa terdapat beberapa pandangan ahli mengenai teori interaksi simbolik, salah satunya yang dikemukakan oleh George Herbert Mead, sebagai pencetus lahirnya teori interaksi simbolik yang

menyatakan bahwa “seseorang akan bertindak karena adanya makna simbol yang muncul dalam situasi tertentu”.

Menurut George Herbert Mead, menjelaskan bahwa manusia termotivasi untuk bertindak berdasarkan pemaknaan yang mereka berikan kepada orang lain, benda, dan proses. pemaknaan ini diciptakan melalui bahasa yang digunakan oleh manusia Ketika berkomunikasi dengan pihak lain yakni dalam konteks komunikasi antarpribadi dan komunikasi intrapersonal dalam ranah pemikiran pribadi mereka (Mardiana, 2024).

George Herbert Mead dalam buku “*Mind, Self and Society*” membagi tiga konsep dasar yang mendasari Interaksi simbolik yaitu, *mind, self, society*. Pikiran (*Mind*) adalah kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama. kemampuan tersebut berkembang melalui proses interaksi dengan individu lain dalam kehidupan sosial. Kemudian Diri (*Self*) adalah kemampuan untuk merefleksikan diri tiap individu dari penilaian sudut pandang atau pendapat orang lain sehingga individu mampu memahami identitas dirinya melalui interaksi sosial yang dilakukan. Kemudian konsep masyarakat (*society*) adalah hubungan sosial yang diciptakan, dibangun, dan dikonstruksikan oleh tiap individu dalam kehidupan masyarakat, dimana setiap individu secara aktif dan sukarela dalam perilaku sosial yang kemudian membentuk peran dan keberadaannya dilingkungan masyarakat. (Siti & Siregar, n. d.)

Teori interaksi simbolik dalam konteks komunikasi digital juga relevan untuk memahami bagaimana simbol komunikasi pada media sosial dimaknai oleh

audiens. *Platform* media sosial seperti TikTok memungkinkan individu untuk berinteraksi dengan berbagai simbol seperti video, audio, gaya visual, bahasa, ataupun ekspresi yang digunakan dalam satu konten. Simbol – simbol tersebut kemudian dimaknai oleh audiens berdasarkan pengalaman, pengetahuan, budaya, dan interaksi sosial yang dilakukan dalam media sosial.

Teori interaksi simbolik dalam konteks penelitian ini digunakan untuk memahami bagaimana simbol komunikasi yang ditampilkan *Key Opinion Leader* (KOL) dalam konten TikTok dimaknai oleh audiens sehingga dapat membentuk *brand awareness* terhadap *brand* Mypride. Simbol seperti gaya berpakaian, musik, visual, gaya hidup yang ditampilkan dalam media sosial dianggap sebuah komunikasi simbolik yang membentuk persepsi tertentu bagi audiens. Melalui proses interaksi sosial pada media sosial, audiens dapat memaknai simbol yang diperlihatkan sehingga memberikan persepsi, pemahaman, dan kesadaran terhadap suatu *brand*.

2. 1. 4 Kerangka pemikiran

Interaksi simbolik makna simbol dalam konten *Key Opinion Leader* (KOL) dalam membentuk *brand awareness* pada media sosial TikTok, jika dibedah melalui pemikiran George Hebert Mead, penelitian ini berangkat dari maraknya fenomena konten *Key Opinion Leader* (KOL) pada media sosial TikTok sebagai sarana untuk membentuk *brand awareness* pada *brand* Mypride. Dalam konteks ini konten tidak hanya dilihat sebagai strategi komunikasi melainkan sebuah simbol yang memiliki makna tertentu bagi audiens. Dalam kehidupan sosial, simbol sering kali tidak memiliki makna yang tetap, melainkan bisa berubah tergantung bagaimana

masyarakat memaknai simbol tersebut melalui interaksi sosial yang terjadi. Hal ini sejalan dengan pemikiran Mead yang menjelaskan bahwa makna suatu simbol terbentuk melalui proses interaksi sosial antara individu dengan individu lainnya dimasyarakat.

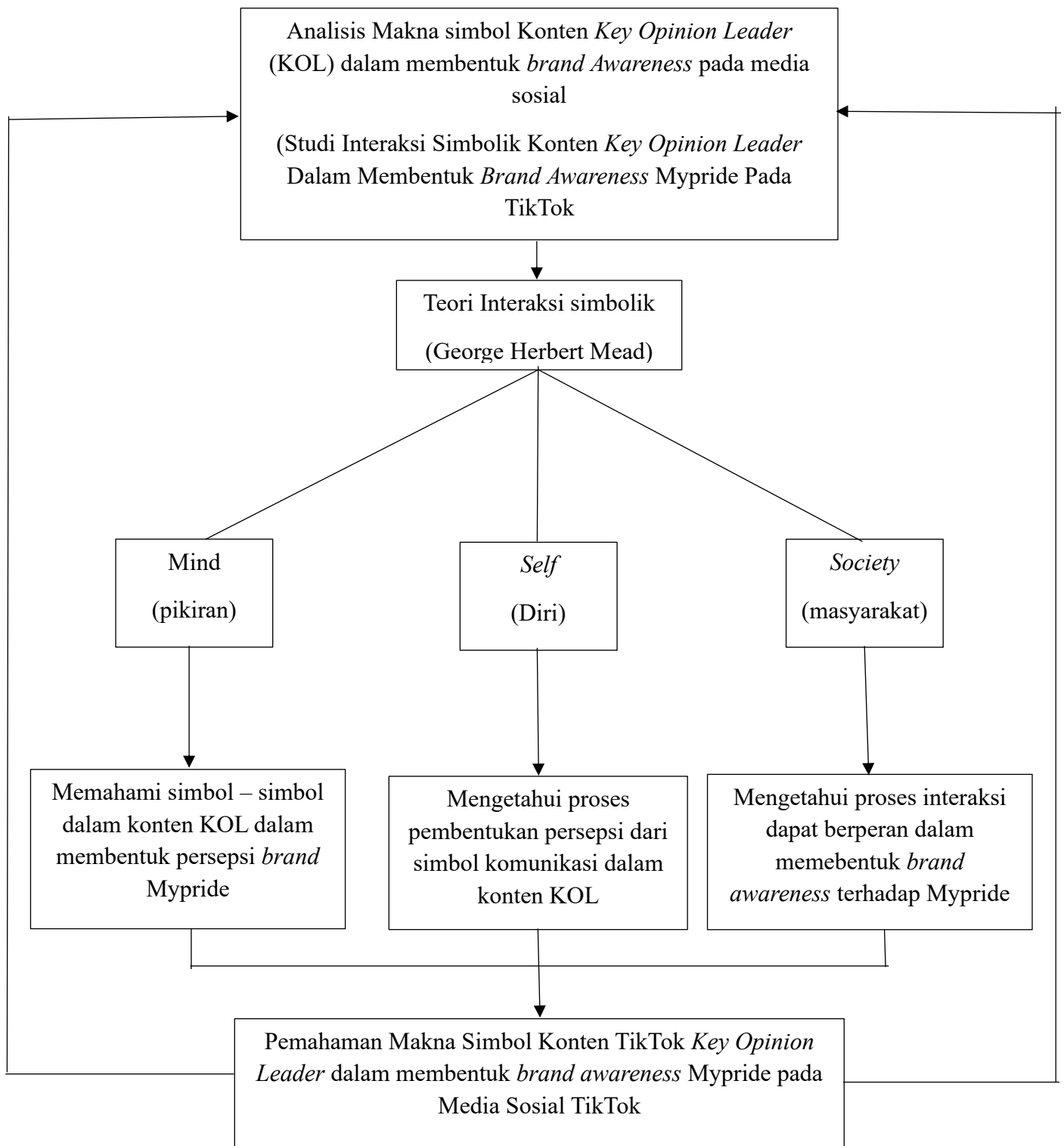
Konten dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai simbol yang memiliki dua sisi makna. Di satu sisi, bagi individu yang memiliki pengalaman dan pengetahuan mengenai Mypride memiliki arti yang personal karena merupakan representasi dari gaya hidup, nilai, dan budaya supporter sepak bola. Namun disisi lain, audiens memiliki interpretasi yang berbeda dari konten konten yang diperlihatkan, audiens memaknai Mypride sebagai *brand* lokal dengan tema *streetwear* pada umumnya sehingga tidak memiliki identitas yang membedakan dengan *brand* lokal yang lain. Pandangan yang muncul ini dipengaruhi oleh bagaimana interaksi sosial yang terjadi dari konten KOL yang diperlihatkan di media sosial seperti pada penggunaan musik, gaya berpakaian, serta pemilihan KOL. Mead membagi tiga konsep interaksi simbolik untuk menganalisis fenomena tersebut yaitu, *mind*, *self*, *society*

Konsep *mind* (diri), menjelaskan bahwa bagaimana kemampuan individu dalam memahami dan memberikan makna terhadap simbol yang diterima. Dalam penelitian ini konsep *mind* (pikiran), digunakan untuk memahami bagaimana audiens memaknai simbol komunikasi yang ditampilkan melalui Konten KOL melalui media sosial TikTok seperti, gaya berpakaian, musik, bahasa, ekspresi, dan gaya hidup dalam media sosial.

Konsep *Self* (diri), menjelaskan bahwa individu mampu membentuk identitas dan persepsi dirinya berdasarkan respon sosial yang diterima dari lingkungan sosialnya. Dalam penelitian ini konsep *self* (diri), digunakan untuk memahami bagaimana audiens membentuk persepsi terhadap *brand* Mypride setelah melihat dan memaknai simbol yang muncul dalam konten KOL pada media sosial.

Konsep *society* (masyarakat), menjelaskan bahwa masyarakat terbentuk melalui hubungan sosial dan proses interaksi sosial antar individu. Dalam konteks media sosial, masyarakat berperan dalam membentuk realitas dalam media sosial seperti, audiens dapat memberikan komentar, *likes*, membagikan konten, dan interaksi dengan pengguna lain sehingga menciptakan proses pertukaran makna dalam media digital. Konsep *society*, digunakan untuk memahami bagaimana interaksi sosial antar audiens pada media sosial TikTok dapat mempengaruhi *brand awareness* terhadap suatu *brand*.

Berdasarkan pemikiran tersebut, penelitian ini berusaha melihat bagaimana konten KOL melalui media sosial TikTok dapat membentuk *brand awareness* terhadap *brand* Mypride. Penelitian ini juga mencoba memahami bagaimana interaksi sosial yang terjadi antar pengguna di media sosial menyebabkan terjadinya pertukaran makna sehingga mempengaruhi *brand awareness* terhadap *brand* Mypride. Dengan menggunakan perspektif interaksi simbolik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana suatu simbol melalui sebuah konten dapat memiliki makna dan membentuk *brand awareness* terhadap *brand* Mypride.



Bagan 2. 1 Skema Kerangka Pemikiran