

BAB I

Pendahuluan

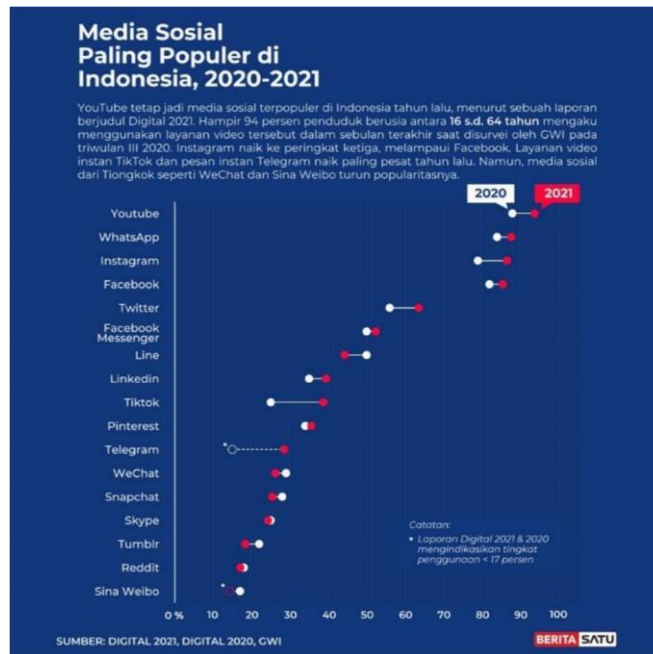
1.1 Latar Belakang

Dinamika kehidupan berkembang sangat pesat membuat kemajuan teknologi tidak dapat dihindari, pada era *modern* saat ini banyak kemudahan yang dapat diakses salah satunya adalah kemudahan berkomunikasi tanpa harus bertemu secara langsung. Teknologi yang mewujudkan hal tersebut biasa disebut media sosial. Semakin lama media sosial semakin berkembang dan akhirnya memunculkan banyak ragam media sosial dengan segala kelebihan dan macam macam karektistik didalam setiap media sosialnya yang pastinya berbeda beda.

Beda media sosial juga pasti berbeda fitur dan karakteristik yang ada, akan tetapi saat ini banyak media sosial yang memiliki 2 fitur utama, yaitu fitur *story*, dan *chat*. *Story* memiliki fungsinya untuk memposting foto atau video dengan durasi singkat dan dapat dilihat oleh para teman dan pengikut kalian, *story* biasanya akan hilang dengan sen setelah di posting selama 24 jam. *Chat* sendiri memiliki fungsi yang sama seperti fitur kebanyakan percakapan yang ada yaitu menghubungkan percakapan antara satu *user* ke *user* lainnya di dalam satu platform media sosial, untuk berkirim pesan. Banyaknya sosial media yang menggunakan 2 fitur utama ini tidak mempengaruhi banyaknya pengguna dari masing masing sosial media, karena *user*nya pun berbeda dan dengan target *user* yang berbeda juga pastinya, sehingga setiap media sosial memiliki tempat tersendiri di hati *user*nya.

Salah satu sosial media yang memiliki banyak *user*nya saat ini adalah *TikTok*. Menurut genee, rentan usia pengguna *TikTok* terbanyak adalah usia 18-24 tahun dengan *presentase* tertinggi yaitu 40%, lalu disusul dengan usia 18-34 dengan *presentase* 76%, dengan rincian usia 25-34 tahun dengan *presentase* 37% . Hal tersebut sesuai target *TikTok* yang menyasar pengguna utamanya adalah generasi muda. Aplikasi yang dikenal dengan video video pendeknya ini mampu

menarik perhatian pengguna sosial media dan menjadikan sosial media *TikTok* masuk kedalam 10 besar media sosial paling populer di Indonesia.



Gambar 1. 1
Data media sosial paling populer di Indonesia tahun 2020-2022

Sumber : beritasatu.com

Pada awal munculnya aplikasi ini, tak sedikit yang meragukan Tiktok akan bertahan lama, karena pada saat itu mayoritas dari konten yang ada didalam aplikasi ini dianggap memiliki sedikit kebermanfaatan bagi penggunanya, hal ini diperkuat dengan adanya yang mulai membahas dan meneliti tentang apakah aplikasi *TikTok* hanya aplikasi untuk seru seruan saja atau aplikasi yang membawa kebodohan. Dikutip dari jurnal yang ditulis oleh M.Batoebara bahwa Fenomena *TikTok* dianggap aplikasi yang tidak bermanfaat lebih banyak pada dampak negatif yang ditimbulkan sehingga membuat seseorang menjadi narsisme untuk mengumpulkan *like* terbanyak. Aplikasi

TikTok kelihatan lucu namun terlihat bodoh seperti halnya ,terjatuh setelah melompat dalam kondisi terlentang, dapat menimbulkan bahaya serius. (Batoebara, 2020)

Semakin hari TikTok semakin menunjukkan eksistensinya dan perlahan membuktikan bahwa *TikTok* tidak hanya sekedar aplikasi yang tidak membawa kebermanfaatan. Konten konten yang ada di dalam aplikasi ini sudah banyak memuat informasi – informasi yang memang dicari oleh *user*. Hal ini menjadikan banyak pemilik usaha yang menggunakan sosial media satu ini untuk *digital marketing brand* mereka.

Dalam *digital marketing* tentu saja ada beberapa hal yang menjadi prioritas agar produk dari pemilik usaha ini tetap memiliki eksistensi di benak konsumen. Salah satu hal yang di perhatikan adalah konten dan citra dari *brand* tersebut. Hal itu akan berhubungan dengan *brand awareness*, *brand awareness* merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pemilik usaha yang menggunakan media sosial sebagai tempat berjualan dan mempromosikan produk mereka.

Melihat fenomena ini tentu saja *brand – brand* memanfaatkan peluang ini, Hal ini juga yang dimanfaatkan oleh *Bittersweet by Najla* untuk meningkatkan *brand awarenessnya*. Pada awal mula *brand* ini dibuat memang tidak terlalu terfokus untuk TikTok dan cenderung memakai media sosial Instagram untuk promosi akan tetapi seiring berjalannya waktu dan melihat perkembangan media sosial tiktok yang semakin berkembang pesat dan digandrungi oleh anak muda membuat *Bittersweet by Najla* merambah ke dunia media sosial TikTok dan hal ini berjalan lurus dengan target *market* dari *Bittersweet by Najla* itu sendiri.



Gambar 1. 2
Dessert Box Bittersweet by Najla

Sumber : Website Bittersweet by Najla

Najla Farid Bisyr adalah seorang ibu rumah tangga sekaligus *founder Bittersweet by Najla*. Kini Najla Bisyr telah menjadi pelopor *Dessert Box* No #1 di Indonesia yang diberi nama *Bittersweet by Najla*. Perjalanan yang tak mudah ini dimulai dari tahun 2015, pada saat itu Najla Bisyr selaku *founder* memulai karirnya di dunia *bakery* dengan berjualan *cinnamon roll* dan dipasarkan kepada kerabat serta tetangganya dengan sistem *repeat order*. Bermodalkan 1 *mixer* dan oven saat ini *Bittersweet by Najla* telah tersebar dengan penjualan *online* dan membuka beberapa *store offline*.

Dilansir dari swa.co.id Saat ini, *Bittersweet* sudah memiliki 4050 varian produk dan yang terfavorit antara lain *Turkish dessert box*, *lava Nutella dessert box*, dan *durian dessert box*. *Dessert box Bittersweet by Najla* dibanderol dengan harga Rp 60.000 -75.000 . Sejatinya, Najla tidak menargetkan spesifik pelanggannya berasal dari kelas menengah-atas, karena segmen menengah-bawah pun membeli produknya. “Namun, jika aku jual di bawah harga saat ini,

biaya produksi dan biaya pegawai tidak akan tertutup. Saat ini, tempatnya pun masih sewa,” katanya sambil menyebutkan lokasi tempat bisnisnya tersebut yang berada di Kalibata Timur, Jakarta.

Perkembangan *dessert box* juga akhirnya memunculkan *brand* yang akhirnya menjual *dessert box* sebagai salah satu menu, dilansir dari kuyou ada beberapa brand yang terjun dalam dunia *dessert box*.

Tabel 1. 1
Brand dessert box

No	Nama Brand <i>Dessert Box</i>	Harga
1	Bittersweet by Najla	65.000 – 75.000
2	Bonbonbites	75.000 – 99.000
3	Mommisu.id	65.000
4	Hatchi.Bakes	75.000

Menurut jurnal *Brand strategies in sosial media* yang ditulis oleh G. Tsimonis, S. Dimitriadis “*Social media can establish and raise brand awareness (Fanion, 2011; New Media Age, 2010). Social media tools allow firms to access millions of people. Since a huge number of people are already visiting social media, a brand’s name presence all over those networks can help inform people about it and become familiar with the firm, creating brand awareness (O’Flynn, 2012).*”(Tsimonis & Dimitriadis, 2014)

TikTok sebagai media sosial yang saat ini tidak hanya digunakan untuk menambah pengetahuan akan tetapi juga banyak digunakan untuk menambah *brand awareness* untuk banyak *brand*. Sebagai media sosial baru, yang bila disaingkan dengan instagram, facebook atau bahkan twitter dapat dikatakan bahwa *TikTok* adalah media sosial yang paling muda dari ketiga media sosial tersebut.

Pesatnya perkembangan *TikTok* tentu saja menuai banyak reaksi serta penilaian dari masyarakat, *TikTok* tidak selamanya dianggap sebagai media sosial yang berdampak positif karena pada faktanya *TikTok* sempat dinilai sebagai media sosial yang memiliki dampak buruk lebih banyak dibandingkan dampak positif. Dalam jurnal “Aplikasi *TikTok* seru-seruan atau kebodohan” yang ditulis oleh Maria Ufa Batoebara disebutkan bahwa *TikTok* adalah aplikasi yang membawa lebih banyak dampak buruk daripada dampak positifnya, dalam jurnal itu dituliskan bahwa “Fenomena *TikTok* dianggap sebagai aplikasi yang tidak bermanfaat dan lebih banyak pada dampak negatif yang ditimbulkan daripada dampak positifnya, sehingga membuat seseorang menjadi narsisme untuk mengumpulkan *like* sebanyak-banyaknya.

Aplikasi *TikTok* terlihat lucu namun terlihat bodoh” (Batoebara, 2020)

Seiring berjalannya berjalannya waktu, *TikTok* mulai menunjukkan eksistensinya sebagai media sosial yang banyak membawa dampak positif dari pada negatif, hal ini dibuktikan dengan *campaign* #samasamabelajar yang diramaikan oleh banyak konten kreator *TikTok* yang akhirnya membuat banyak konten-konten edukasi bermunculan dan membuat *TikTok* perlahan menjadi media sosial yang membawa dampak positif. Karena mulai berpindah asumsi netizen soal *TikTok* maka tak sedikit juga yang memanfaatkan media sosial ini ke dalam hal yang lebih luas lagi, salah satu contohnya adalah mulai menggunakan *TikTok* sebagai salah satu *tools* untuk mempromosikan sampai meningkatkan *brand awareness* dari macam-macam *brand*.

Hal ini yang membuat *bittersweet by Najla* melihat *TikTok* sebagai media sosial penambah *brand awareness*nya, hal ini diperkuat dengan sistem dari *TikTok* yang berbeda dengan media sosial lain. Konten yang dimunculkan di beranda *TikTok* dilakukan dengan sistem acak, sehingga konten siapapun bisa masuk ke dalam beranda *TikTok user* atau biasa disebut dengan *For Your Page* (FYP) tidak harus saling mengikuti antar *user*. Hal ini yang membuat

akhirnya konten yang dibuat di tiktok lebih variatif dan menjangkau lebih banyak user.

Karna usianya yang masih muda dan pengaruhnya yang cukup besar maka topik ini dirasa perlu untuk dibahas. Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh media sosial TikTok terhadap *brand awareness Bittersweet by Najla*

(Survey pada pengguna aktif media sosial TikTok)”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, maka indentifikasi masalah yang diteliti sebagai berikut.

1. Bagaimana Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap *brand awareness Bittersweet by Najla*?
2. Apakah ada pengaruh *brand awareness Bittersweet by Najla* setelah menggunakan TikTok?
3. Seberapa besar pengaruh Tiktok Terhadap *brand awareness Bittersweet by Najla*?
4. Adakah pengaruh *brand awareness* dari *Bittersweet by Najla* setelah menggunakan TikTok?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, agar penelitian ini lebih fokus pada topik yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian, maka penelitian ini dibatasi hanya pada Pengaruh media sosial TikTok terhadap *brand awareness Bittersweet by Najla* (Survey pada pengguna aktif Tik Tok)

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: “Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap *Brand Awareness Bittersweet by Najla* (Survei Pada Pengguna Aktif TikTok)”

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Pengaruh media sosial TikTok terhadap *Bittersweet by Najla*
2. *Brand Awareness Bittersweet by Najla* di media sosial TikTok
3. Mengukur pengaruh Media sosial TikTok terhadap *brand awareness Bittersweet by Najla*

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Memberikan referensi kajian keilmuan dibidang ilmu komunikasi terkhusus mengenai media sosial TikTok terhadap *Brand Awareness*

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapat, terkhusus dalam bidang brand awareness dan dapat menjadi bahan evaluasi terhadap *brand awareness Bittersweet by Najla*