

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan internet di Indonesia meningkat secara signifikan, diperkirakan akan terus berkembang dan mengalami kenaikan. Internet sudah menjadi komponen utama untuk pengguna seluler di tanah air. Berdasarkan hasil penelitian terbaru dari *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023* menyatakan bahwa di Indonesia sampai dengan bulan Januari 2023 mencapai 215 juta pengguna dari 276,4 juta jiwa populasi Indonesia dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai 3 jam, 18 menit/hari dalam akses media sosial. Hal ini membuktikan hampir seluruh populasi jiwa di Indonesia menggunakan internet.



**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023**  
*Sumber : datareportal.com (2023)*

John Steve dalam Encyclopedia New Media menjelaskan dalam artian luas bahwa media baru atau new media ini adalah istilah yang memayungi penjelasan mengenai kondisi teknologi digital dan internet teraktual, serta dampaknya terhadap budaya disekitarnya (revolusi digital). Salah satu hasil produk dari New Media adalah media sosial. Van Dijk dalam Nasrullah (2015) berpendapat, sosial media merupakan salah satu media yang mentitik fokuskan

pada kenyamanan penggunaannya sehingga memberikan fasilitas bagi para penggunaannya dalam berkegiatan hingga berkolaborasi. Karenanya media sosial dianggap sebagai medium (fasilitator) online yang menigikat suatu hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Saat ini pemilihan media massa sangatlah kompleks dengan bertambahnya media baru berbasis internet khalayak dapat mengakses hiburan, informasi, edukasi dan lain sebagainya dengan cara digital (Biagi, 2010: 40). Media sosial saat ini mampu menjadi sarana penyebaran informasi tidak hanya sekedar untuk berkomunikasi dengan orang-orang, tetapi juga memiliki kemampuan mengirimkan pesan kepada khalayak dengan waktu yang singkat dan dengan waktu yang bersamaan, dan mampu mengambil alih perhatian khalayak terhadap pesan yang disebar (Klara, 2021). Effendy (2003) “Terpaan informasi yang berasal dari suatu media dapat dikatakan mampu untuk mendorong kesadaran simbolik, yang kemudian menimbulkan kesadaran konsumtif, dan kesadaran konsumtif akan menggiring konsumen pada kesadaran aktual (perilaku). Proses komunikasi massa dalam terpaan media akan menimbulkan suatu efek tertentu”. Terpaan informasi di media sosial mampu menggerakkan kesadaran, kemudian kesadaran tersebut berlanjut pada tahap kesadaran konsumtif lalu kesadaran konsumtif mengantarkan konsumen pada pemahaman sikap (Qusnul, 2022).

Salah satu media sosial yang banyak digunakan dan diminati di Indonesia adalah aplikasi Tiktok. Berdasarkan data dari *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023* Pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 70,8% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 63,1% (naik pesat). Pengguna Tiktok di Indonesia naik secara pesat dalam periode satu tahun terakhir. Dengan peningkatan penggunaannya pada tiap tahun yang cukup tinggi, maka semakin tinggi pula pengguna menerima terpaan tayangan konten yang beragam pada aplikasi Tiktok ini. Beragamnya konten dalam platform Tiktok mulai dari konten kecantikan, *fashion*, edukasi, *lifestyle*, tutorial, *challenge* hingga review untuk produk.

Terpaan media melalui konten di media sosial TikTok dapat dikatakan sebagai media baru merupakan salah satu cara yang tepat untuk membangun dan meningkatkan citra merek (*brand awareness*) terhadap produk yang dipromosikannya. Dengan bermodalkan kreativitas dan selalu mengikuti setiap trend dalam pembuatan konten-konten di TikTok justru memiliki peluang besar untuk produknya mudah dikenali oleh khalayak. TikTok @jiniso.id merupakan contoh dari *online shop* yang memanfaatkan media sosial TikTok untuk meningkatkan brand awareness

Jiniso (Jeans Indonesia) merupakan brand lokal dari Jakarta Utara yang didirikan oleh Dian Fiona pada tahun 2018. Jiniso memanfaatkan media sosial Tiktok untuk meningkatkan citra merek (*brand awareness*). Mengusung konsep sebagai *active jeans* yang menyediakan berbagai macam ukuran mulai dari *size* 27 sampai dengan 38. Hingga saat ini Jiniso memiliki jumlah followers Tiktok lebih dari 2 juta dengan total *likes* video lebih dari 50 juta.

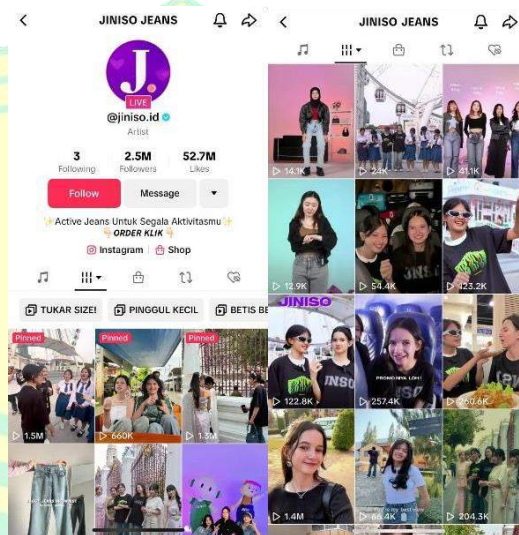
**Tabel 1. 1 Perbandingan Jumlah Pengikut Dengan Kompetitor Sejenis di Aplikasi Tiktok**

<b>Nama Akun TikTok</b>	<b>Jumlah Pengikut</b>	<b>Jumlah <i>Likes</i> Video</b>
@jiniso.id	2.400.000	52.000.000
@luxedlabel	989.300	5.000.000
@vierlinn	439.800	2.600.000
@warpathofficial	296.900	1.000.000
@18townjeans	42.800	728.700

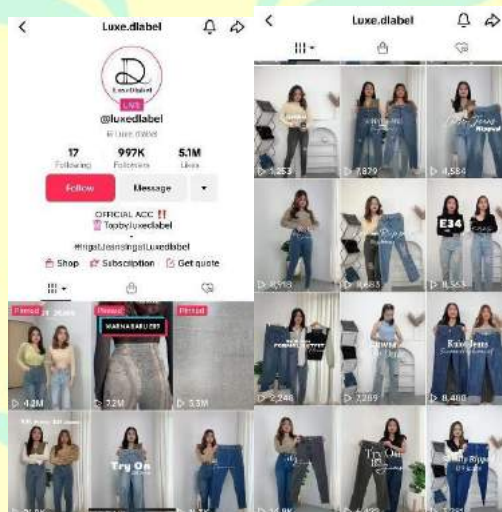
*Sumber : Data diolah (2024)*

Pada tabel diatas merupakan *online shop fashion* jeans wanita yang menjadi kompetitor Jiniso dan menggunakan TikTok sebagai media untuk meningkatkan brand awareness. Jika dilihat dari perbandingan jumlah pengikut dan *likes* pada akun TikTok kompetitor Jiniso, saat ini akun Jiniso.id menjadi akun dengan jumlah pengikut dan jumlah *likes* video terbanyak, dapat dilihat jumlahnya sangat signifikan dibandingkan dengan *online shop* lain dengan

kategori tersebut. Hal ini dibuktikan dengan tabel perbandingan jumlah pengikut, *likes* video dan perbandingan beberapa *screen capture* dari konten video yang diunggah Jiniso dengan kompetitor sebagai berikut:



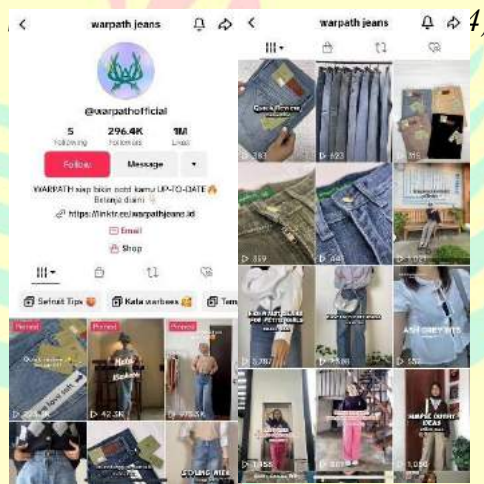
**Gambar 1. 2 Profil Akun Tiktok Jiniso.id**  
*Sumber : Akun TikTok Jiniso.id (2024)*



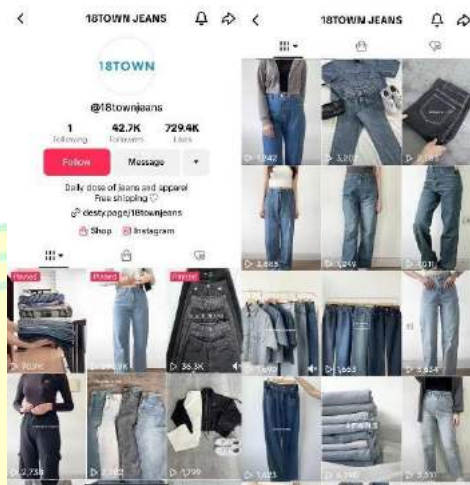
**Gambar 1. 3 Profil Akun Tiktok Luxedlabel**  
*Sumber : Akun TikTok Luxedlabel (2024)*



**Gambar 1. 4 Profil Akun Tiktok Vierlinn**



**Gambar 1. 5 Profil Akun Tiktok Warpath Official**  
*Sumber : Akun TikTok Warpath Official (2024)*



**Gambar 1. 6 Profil Akun Tiktok 18TownJeans**

*Sumber : Akun TikTok 18 Town Jeans (2024)*

Beberapa *online shop* diatas merupakan kompetitor dari Jiniso di media sosial TikTok karena memiliki jenis produk dan media yang sama. Akan tetapi terdapat perbedaan pada cara mereka mempromosikan produknya jika dilihat dari konten TikTok yang diunggah. Berdasarkan video yang diunggah oleh Jiniso.id hampir seluruh kontennya *up to date* terhadap trend TikTok dan selalu mengajak influencer untuk berkolaborasi bersama membuat konten Jiniso, tidak hanya memberikan detail informasi terkait produk jeans yang dijual. Hal tersebut justru berbeda dengan kompetitornya yang sebagian besar mengunggah konten hanya fokus pada review detail produk. Hal ini dapat didukung dengan penelitian oleh (Jeffry, 2023) mengenai Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing dan Efektivitas Tiktok Affiliate Terhadap Brand Awareness Skincare Hanasui yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel *influencer* terhadap *brand awareness*

Keunggulan Jiniso dibandingkan kompetitor lain dapat dilihat dari stabilnya *viewers* konten dan menjadi lokal brand viral karena selalu mengikuti *trend* terbaru di setiap pembuatan kontennya. Brand ini mengutamakan kualitas dan konsistensi produknya hingga produknya dipakai oleh beberapa *influencer* ternama. Jiniso juga lebih unggul dibanding kompetitor lain karena memiliki identitas resmi ditandai dengan akun TikTok yang sudah terverifikasi dan

memiliki sistem kolaborasi afiliasi dengan influencer muda yang digemari masyarakat. Hal tersebut dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap *brand* Jiniso.

*Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek (Keller dalam Juliana dan Sabrina O. Sihombing, 2019).

Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh penelitian (Klara, 2021) menjelaskan bahwa terpaan media yang disebarkan melalui media sosial Instagram juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menonton film dan Penelitian oleh (Essa, 2022) mengenai Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap *Brand Awareness* Bittersweet By Najla membuktikan jika media sosial TikTok memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* produk bittersweet. Penelitian tersebut juga menghasilkan bahwa media sosial TikTok berpengaruh kuat terhadap *brand awareness* Bittersweet by Najla.

Dilihat dari keberhasilan Jiniso dalam mengatasi persaingan *brand* melalui media sosial TikTok, membuktikan bahwa media sosial TikTok khususnya melalui konten TikTok menjadi aspek penting dalam strategi meningkatkan *brand awareness*. Banyak perusahaan menggunakan media sosial TikTok untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran konsumen.

Berfokus pada penelitian mengenai hubungan terpaan tayangan konten di media sosial tiktok dengan *brand awareness*. Maka teori yang tepat ialah memakai teori S-O-R yang menjadi dasar acuan. Dalam teori S-O-R diasumsikan bahwa penerimaan informasi oleh organisme ialah pasif, kemudian informasi-informasi tersebut berperan sebagai stimulus yang merangsang tindakan seseorang. Informasi mengenai konten yang diunggah oleh TikTok @jiniso.id ialah sumber rangsangan (stimulus). Followers yang

melihat unggahan konten Tiktok @jiniso.id disebut organisme. Dari penggunaan akun Tiktok tersebut, followers akan menghasilkan respon atau *feedback*.

Sebagai eksplorasi awal, meneliti hubungan dapat memberikan gambaran mengenai adanya keterkaitan antara dua variabel tanpa menyimpulkan adanya sebab-akibat. Ini penting untuk memahami apakah ada koneksi sebelum mengkaji lebih jauh pengaruhnya. meneliti hubungan juga memungkinkan penulis untuk mengidentifikasi adanya asosiasi tanpa harus mengisolasi variabel lain yang mungkin berkontribusi dan penelitian "hubungan" ini memberikan dasar yang kuat untuk studi lebih lanjut, membantu memahami apakah ada koneksi yang signifikan antara terpaan konten dan brand awareness sebelum mengeksplorasi dinamika pengaruh yang lebih kompleks.

Dari hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah terpaan tayangan konten akun Tiktok @Jiniso.id di media sosial Tiktok berhubungan dengan *brand awareness* Jiniso.

Berdasarkan latar belakang telah dijabarkan oleh penulis, maka penulis mengambil judul “**Hubungan Terpaan Tayangan Konten Jiniso.id di Media Sosial Tiktok terhadap Brand Awareness Jiniso (Survei Pada Followers Tiktok @jiniso.id)**”

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diangkat adalah “Adakah hubungan antara terpaan tayangan konten @jiniso.id di media sosial Tiktok terhadap *brand awareness* Jiniso (survey pada *followers* tiktok @jiniso.id) ?”

### **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi pada hubungan terpaan tayangan konten @jiniso.id di media sosial tiktok dengan *Brand Awareness* Jiniso terhadap *followers* akun tiktok @jiniso.id. Penelitian ini tidak membahas pengaruh terpaan tayangan



konten @jiniso.id di media sosial tiktok dengan *Brand Awareness* dan seluruh pengguna akun tiktok.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian penulis dengan judul Hubungan Terpaan Tayangan Konten @jiniso.id di Media Sosial TikTok dengan *Brand Awareness* Jiniso (Survei pada Followers TikTok Jiniso)

1. Untuk mengetahui adanya hubungan antara terpaan tayangan konten @jiniso.id di media sosial tiktok dengan *brand awareness* Jiniso

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian “Hubungan Terpaan Tayangan Konten @jiniso.id di Media Sosial TikTok terhadap *Brand Awareness* Jiniso (Survei pada Followers TikTok Jiniso)”, yaitu :

##### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan wawasan dalam keilmuan Ilmu Kehumasan dalam Prodi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital. Hasil penelitian ini kemudian akan digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam kajian kehumasan khususnya tentang terpaan tayangan konten di media sosial dengan *brand awareness*

##### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan bagi pembaca mengenai informasi terpaan tayangan konten @jiniso.id di media sosial TikTok terhadap *brand awareness*