

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital dalam kehidupan masyarakat telah melahirkan beragam platform media sosial yang kini menjadi bagian penting dari aktivitas sehari-hari. Platform-platform ini memungkinkan setiap individu untuk berinteraksi, mengekspresikan diri, dan membangun jejaring sosial tanpa batas ruang dan waktu. Media sosial tidak hanya digunakan untuk tujuan hiburan, tetapi juga telah menjadi ruang bagi berbagai aktivitas ekonomi, promosi, hingga pembentukan citra diri personal branding yang erat kaitannya dengan identitas sosial pengguna.

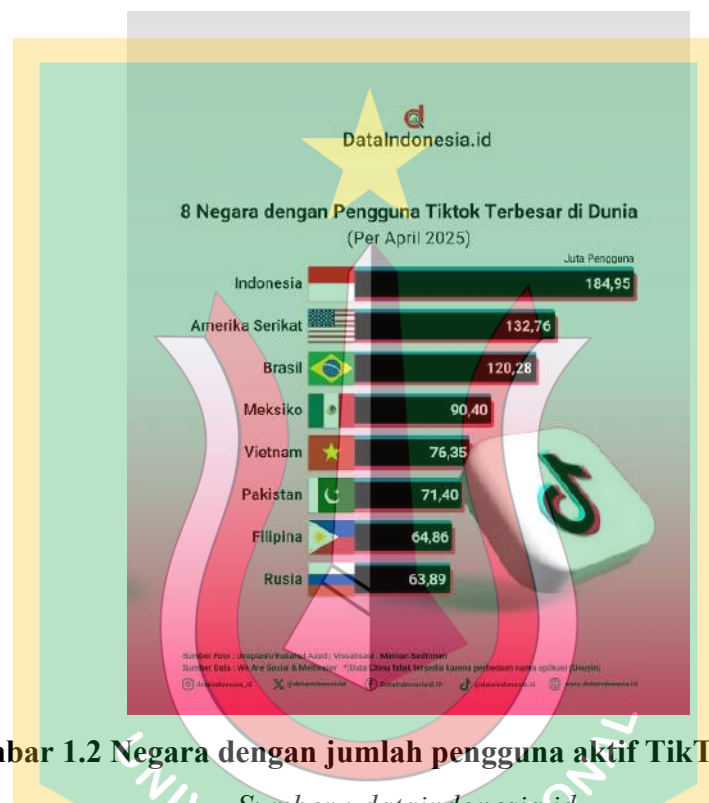
Salah satu platform yang menempati posisi menonjol dalam ekosistem media sosial saat ini adalah Tiktok. Popularitasnya yang terus meningkat menjadikan aplikasi ini sebagai salah satu media paling berpengaruh di Indonesia. Tiktok berkembang menjadi wadah bagi masyarakat untuk berbagi kreativitas melalui video pendek, sekaligus sebagai sarana komunikasi visual yang efektif dalam menyampaikan pesan. Fenomena ini menandai perubahan pola konsumsi media, di mana masyarakat kini lebih aktif berpartisipasi dalam produksi dan penyebaran konten. Seperti yang digambarkan pada data berikut,



Gambar 1.1 Data Penggunaan Media Sosial

Sumber : GoodStats.id

Tren terbaru adalah penggunaan media sosial Tiktok sebagai media promosi berbagai produk dan jasa dari berbagai bidang. Indonesia menjadi pasar terbesar nomor satu di dunia pengguna Tiktok terbanyak pada tahun 2025 tepatnya bulan april dengan 184 juta pengguna aktif bulanan, lalu disusul oleh Amerika dengan 132 juta pengguna aktif bulanan. Daftar negara dengan pengguna aktif bulanan Tiktok tertinggi disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 1.2 Negara dengan jumlah pengguna aktif TikTok tertinggi

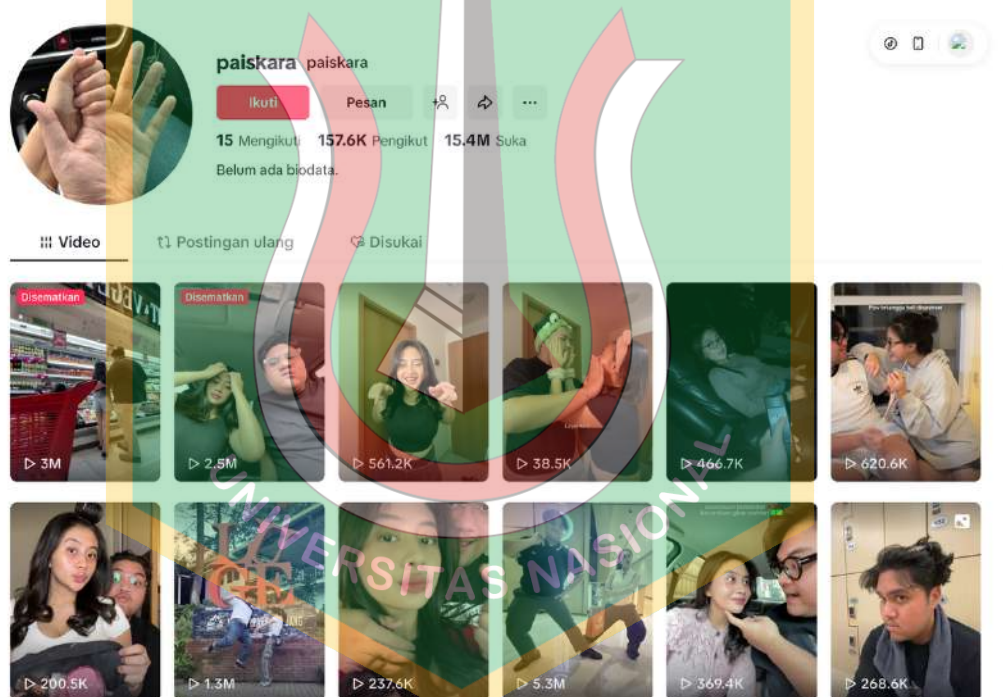
Sumber : dataindonesia.id

Memahami perilaku konsumen di media sosial dan kebutuhan konsumen memberikan informasi yang diperlukan oleh pengusaha untuk memahami harapan konsumen, dan akan membantu untuk memahami apa yang membuat konsumen membeli produk atau jasa tertentu. Mengenali berbagai jenis perilaku pembelian dan faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian masyarakat adalah subjek penting untuk dipelajari dalam hal memahami konsumen. Tanpa mengetahui fakta-fakta ini, hampir tidak mungkin untuk memeriksa bagaimana media sosial mempengaruhi perilaku pembelian (Barus 2021).

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna Tiktok di Indonesia, berbagai merek dari berbagai sektor industri mulai memanfaatkan platform tersebut

sebagai sarana promosi yang strategis. Tiktok tidak lagi hanya berfungsi sebagai media distribusi konten hiburan, melainkan telah berkembang menjadi kanal pemasaran digital yang mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan tepat sasaran. Salah satu yang berkembang pesat dalam lanskap promosi digital melalui Tiktok adalah kolaborasi antara merek dengan *Influencer*.

Salah satu contoh *Influencer* yang membangun *brand awareness* melalui Tiktok adalah akun @paiskara. Dengan konten yang kasual, jujur, dan *relatable*, akun ini berhasil menarik perhatian banyak pengguna, terutama kalangan muda. Gaya komunikasi yang personal dan konsisten menjadikan @paiskara sebagai figur yang dipercaya dalam menyampaikan pesan-pesan promosi maupun nilai kehidupan sehari-hari.



Gambar 1.2 Tiktok @paiskara

Sumber : Tiktok @paiskara

Akun TikTok @paiskara merupakan akun yang aktif memproduksi konten video pendek bertema keseharian pasangan muda, dikemas secara ringan, humoris, dan penuh keintiman. Hingga saat ini, akun tersebut telah memiliki 157,6 ribu pengikut dan memperoleh total 15,4 juta *likes*, menunjukkan tingkat keterlibatan

yang tinggi dari audiens. Konten yang diunggah mencakup aktivitas sehari-hari, hiburan ringan, hingga promosi produk, termasuk produk kecantikan. Beberapa video bahkan berhasil mencapai jutaan *views*, menandakan daya tarik yang besar dari gaya komunikasi akun tersebut.

Gaya penyampaian yang digunakan @paiskara bersifat *natural*, modern, dan mudah dipahami oleh penontonnya. Akun ini mampu membangun narasi yang *relatable* dengan audiens muda, terutama melalui pendekatan pasangan yang harmonis, jujur, dan tidak dibuat-buat. Selain sebagai media hiburan, @paiskara memanfaatkan TikTok untuk memperkenalkan produk skincare, khususnya produk Glad2Glow merek paket produk kecantikan terlaris di Shopee Indonesia sepanjang kuartal II 2025 dengan cara yang relevan bagi audiens muda. Promosi produk yang ditampilkan tidak selalu secara langsung, melainkan disisipkan dalam aktivitas harian yang ditampilkan di konten. Hal ini memperlihatkan bagaimana TikTok dimanfaatkan bukan hanya sebagai media berbagi pengalaman personal, tetapi juga sebagai sarana memperkuat *brand awareness* melalui pendekatan yang sesuai dengan budaya media sosial.

Influencer seperti @paiskara memiliki pengaruh besar terhadap para pengikutnya berkat personanya yang konsisten dalam merekomendasikan produk. Dengan membangun citra yang hangat, dekat, dan mudah diakses, @paiskara berhasil menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan audiensnya. Rekomendasi produk yang disampaikan pun tidak terasa seperti iklan semata, melainkan bagian dari cerita yang *relatable* dan meyakinkan. Pendekatan tersebut membuat *followers* merasa lebih percaya dan terdorong untuk mengikuti saran yang diberikan. Dalam ekosistem digital saat ini, kepercayaan dan kedekatan seperti inilah yang menjadikan *influencer* seperti @paiskara sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Keunikan akun @paiskara terletak pada kemampuannya menggabungkan unsur hiburan, keintiman, dan promosi secara alami tanpa menimbulkan kesan komersial yang berlebihan. Pendekatan ini berbeda dari sebagian besar *influencer* lain yang lebih menonjolkan aspek *endorsement* secara eksplisit. Gaya komunikasi yang jujur dan spontan menciptakan kesan autentik sehingga audiens merasa lebih dekat dan percaya terhadap pesan yang disampaikan. Hal inilah yang menjadi daya

tarik utama akun @paiskara dan menjadi alasan penting untuk menelitinya dalam komunikasi digital.

Brand awareness merupakan hal penting dalam membangun kekuatan merek secara jangka panjang. Menurut Aaker (1991) dalam Rachmawati (2024:685), *brand awareness* mencakup sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek, mulai dari tingkat *brand recognition* (pengakuan merek), *brand recall* (ingatan merek), hingga mencapai *top of mind*. Dalam lingkungan digital yang sangat kompetitif, tingkat *awareness* yang tinggi menjadi salah satu instrumen penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Fenomena ini tidak hanya merefleksikan pemasaran yang kreatif, tetapi juga menunjukkan bagaimana media sosial menjadi ruang baru bagi pembentukan makna sosial dan emosional antara *influencer* dan pengikutnya. Hubungan yang terjalin melalui konten TikTok menandakan pergeseran dari komunikasi satu arah menuju komunikasi partisipatif, di mana audiens berperan aktif dalam membentuk citra dan kepercayaan terhadap suatu merek. Dengan demikian, TikTok berfungsi tidak sekadar sebagai media promosi, tetapi juga sebagai arena interaksi sosial yang memengaruhi cara individu memahami identitas dan nilai sebuah *brand*.

Berbagai penelitian memperkuat hal ini. Sari (2024) menunjukkan bahwa penggunaan TikTok sebagai platform promosi memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan *brand awareness*. Rachmawati (2024:685) menambahkan bahwa pemanfaatan media sosial melalui konten kreatif dan peran *influencer* berkontribusi signifikan dalam memperkuat *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok bukan hanya ruang hiburan, tetapi juga media sosial yang mampu dimanfaatkan untuk memperluas eksposur, memperkenalkan produk, dan membangun keterikatan audiens dengan sebuah merek.

TikTok sebagai platform berbasis konten video pendek memberikan inovasi yang sesuai dengan pola konsumsi media masyarakat saat ini. Berbagai penelitian memperlihatkan bahwa pemanfaatan TikTok dapat memberikan dampak positif terhadap pembentukan *brand awareness*. Yuniarti (2023) menemukan bahwa promosi melalui TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* di kalangan Gen Z. Penelitian lain oleh Yuniarti (2023:246) juga menegaskan hal serupa, bahwa TikTok menjadi media sosial yang efektif dalam

mengenalkan produk kepada generasi muda. Erwin Permana (2024:62) menambahkan bahwa pemanfaatan berbagai fitur interaktif TikTok, seperti kampanye khusus atau aktivitas promosi yang menarik, dapat memperkuat *brand awareness* di benak audiens.

Dengan itu TikTok dianggap sebagai media pemasaran yang efektif saat ini dan ke depan, dengan kemampuannya dalam menyampaikan pesan *brand* secara halus (*soft selling*), interaktif, dan menyenangkan tanpa memberi kesan promosi yang berlebihan. *Content marketing* dan *influencer* di TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Muniroh 2024:15).

Namun, meskipun akun-akun seperti @paiskara semakin populer dan efektif dalam memanfaatkan TikTok untuk menjangkau khalayak luas, penelitian ilmiah yang secara khusus membahas pemanfaatan media sosial TikTok oleh *influencer* lokal dalam membangun *brand awareness* masih sangat terbatas. Mayoritas kajian terdahulu lebih banyak berfokus pada platform lain seperti Instagram atau YouTube. Padahal, TikTok dengan algoritma rekomendasi dan pola konsumsi kontennya yang khas memiliki potensi besar dalam membentuk *brand awareness*, baik pada tahap pengenalan awal (*brand recognition*) hingga pada tingkat loyalitas merek (*brand loyalty*).

Berdasarkan uraian di atas, media sosial TikTok memiliki potensi besar dalam membangun *brand awareness* melalui peran *influencer*. Namun, penting untuk memahami secara mendalam bagaimana proses tersebut terjadi, terutama pada akun yang memiliki gaya komunikasi unik dan autentik seperti @paiskara dalam mempromosikan produk Glad2Glow. Urgensi penelitian ini muncul dari meningkatnya TikTok sebagai media dalam komunikasi pemasaran. Pergeseran perilaku konsumsi media yang cenderung memilih konten singkat, interaktif, dan visual menjadikan TikTok platform yang memiliki kesesuaian dengan karakteristik saat ini. TikTok menghadirkan bentuk komunikasi baru yang lebih partisipatif, di mana audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan aktif dalam membentuk persepsi, makna, dan citra suatu merek melalui interaksi digital. Penelitian ini mengenai bagaimana TikTok dimanfaatkan dalam membangun *brand awareness* menjadi semakin penting dalam komunikasi digital masa kini.

Penelitian ini menggunakan Teori *Computer Mediated Communication* (CMC) sebagai landasan analisis. Teori ini memberikan sudut pandang penting dalam memahami bagaimana komunikasi tanpa tatap muka secara langsung tetap mampu menciptakan hubungan emosional, kedekatan, dan kepercayaan di antara pengguna media digital. Melalui teori CMC, penelitian ini berusaha menjelaskan bagaimana *influencer* seperti @paiskara mampu memanfaatkan media digital untuk membangun interaksi yang bermakna dan berpengaruh terhadap *brand awareness* Glad2Glow di kalangan pengikutnya. Pendekatan ini penting karena komunikasi digital saat ini tidak lagi sekadar penyampaian informasi, tetapi juga pembentukan makna sosial dan emosional di antara pengguna.

Dengan begitu akun TikTok @paiskara dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki 157,6 ribu pengikut dan 15,4 juta *likes* dengan rata-rata *viewers* yang tinggi, mencapai lebih dari 200 ribu penonton per konten. Selain itu, setiap konten yang dibagikan memperoleh sekitar 100 hingga 200 komentar aktif, yang menunjukkan *engagement rate* yang kuat antara pembuat konten dan para pengikutnya. Akun ini menunjukkan efektivitas gaya komunikasinya dalam menarik perhatian sekaligus membangun kepercayaan publik. Tingginya interaksi ini menunjukkan bahwa akun tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan audiensnya. Setiap konten yang diunggah memperoleh respons aktif dalam bentuk komentar, *likes*, maupun *share*.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten yang digunakan akun @paiskara dalam meningkatkan *brand awareness* produk Glad2Glow dari tingkat *unaware* (tidak menyadari) hingga *top of mind* (merek teratas yang diingat). Penelitian ini penting dilakukan sebagai kontribusi terhadap literatur komunikasi digital, terutama dalam memahami bagaimana TikTok sebagai media sosial dimanfaatkan oleh *influencer* lokal berserta pasangannya untuk memperluas jangkauan konten, memperkenalkan produk, serta meningkatkan *brand awareness* di kalangan audiens muda. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi praktisi komunikasi dan pemilik *brand* dalam menyusun pemanfaatan media sosial yang relevan dengan perilaku audiens masa kini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: "Bagaimana strategi konten yang digunakan akun TikTok @paiskara dalam meningkatkan *brand awareness* produk Glad2Glow dari tingkat *unaware* hingga *top of mind*?"

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah: "Untuk menganalisis strategi konten yang digunakan oleh pasangan pengelola akun @paiskara dalam meningkatkan *brand awareness* produk Glad2Glow dari tingkat *unaware* (tidak menyadari) hingga *top of mind* (merek teratas yang diingat)."

1.4 Sistematika Penulisan

Agar lebih mudah terarah, penulis membuat sistematika penulisan sesuai dengan masing-masing bab. Masing-masing bab terdiri dari beberapa bagian yang menjelaskan bab tersebut, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan fase awal dalam proses penulisan sebuah penelitian, di mana akan dijelaskan mengenai konteks latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta rangkaian langkah- langkah penulisan. Pada intinya, bab 1 ini memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang akan dilakukan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti memasukkan penelitian terdahulu sebagai panduan dan referensi selama proses penelitian berlangsung. Di samping itu, dalam bab ini juga dijelaskan tentang pengertian dari kajian pustaka seperti studi pustaka, landasan teori, landasan konsep dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini, penulis akan menguraikan tentang pendekatan yang digunakan dalam penelitian, pemilihan informan, metode pengumpulan data,

pengolahan data dan analisis data, serta detail terkait lokasi dan jadwal pelaksanaan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai profil dari @paiskara beserta sejarah singkat perkembangannya untuk memberikan gambaran awal mengenai objek penelitian. Setelah itu, bab ini memaparkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan di lapangan sebagai sumber utama data penelitian. Selanjutnya, disajikan pula pembahasan yang menguraikan dan menganalisis temuan-temuan tersebut sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih lengkap terkait fokus penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini, disajikan kesimpulan yang merupakan intisari dari hasil penelitian, dirumuskan berdasarkan temuan-temuan dari analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Kesimpulan ini berfungsi sebagai jawaban substantif dan komprehensif terhadap tujuan dan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Lebih lanjut, bab ini memuat saran yang diajukan sebagai bentuk rekomendasi konstruktif bagi para pemangku kepentingan maupun sebagai acuan esensial untuk studi atau penelitian lanjutan di masa mendatang.

