

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Sosial

2.1.1 Definisi Komunikasi Sosial

Komunikasi sosial adalah interaksi di mana individu atau kelompok saling berkomunikasi dengan cara bertukar pesan, dengan tujuan utama membantu setiap orang agar lebih mudah membaur atau menyesuaikan diri dengan masyarakat Purba, B., & Muttaqien, C. A. (2021).

Sedangkan Subagio, et all. (2023) mengatakan bahwa komunikasi sosial adalah ketika individu atau kelompok saling berbagi informasi, pemikiran, perasaan, dan makna dalam suatu konteks sosial. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi sosial adalah proses pertukaran pesan, informasi, pemikiran, perasaan, dan makna antarindividu atau kelompok dalam konteks sosial tertentu, yang berfungsi tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan, menyesuaikan diri, dan membaur dengan lingkungan masyarakat sekitar.

2.1.2 Fungsi Komunikasi Sosial

Menurut Yuniar, et all. (2023) Fungsi dari komunikasi sosial untuk membantu penyampaian pesan secara personal. Proses ini yang berlangsung melalui pembentukan jati diri, pencapaian tujuan pribadi, serta upaya untuk bertahan hidup, meraih kebahagiaan, dan mengurangi stres serta tekanan membantu individu terhubung dengan orang lain dan membentuk pemahaman mengenai siapa diri mereka sebenarnya.

Sedangkan menurut Mulyana (2004) dalam Hasanah, et all (2022) Fungsi komunikasi sosial sangatlah penting untuk membentuk konsep diri, menunjukkan eksistensi dan aktualisasi diri, serta untuk kelangsungan hidup, membangun hubungan, dan meraih kebahagiaan.

2.2 Media Sosial

2.2.1 Definisi Media Sosial

Media sosial merupakan platform yang berbasis internet, yang memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk saling berinteraksi, bekerja sama, dan mendistribusikan beragam informasi, termasuk teks, foto, video, dan audio dengan cara yang interaktif. Seperti menurut Nasrullah dalam Qadir, (2024), Media sosial merupakan sarana penggunaan internet yang memungkinkan orang untuk bergabung, berbagi, dan membuat konten mereka sendiri seperti teks, gambar, video, atau suara di ruang virtual. Media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah serta memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berinteraksi dan berpartisipasi secara aktif.

Sejalan dengan Nasrullah, McGraw Hill Dictionary dalam Awaliyah et al., (2021), menjelaskan definisi media sosial ialah suatu sarana yang dipakai individu dalam berkomunikasi yakni dengan menciptakan, berbagi, bertukar informasi dan gagasan dalam suatu komunitas dan koneksi online. Sedangkan menurut Cross dalam Pratiwi, (2020), menjelaskan definisi media sosial ialah suatu istilah untuk menjelaskan berbagai jenis teknologi yang dipakai dalam menyatukan individu dalam sebuah kerja sama untuk saling berbagi informasi dan berkomunikasi lewat pesan yang berbasis online. Sedangkan menurut Van Dijk dalam Saharani et al., (2022), media sosial adalah media yang berpusat terhadap keberadaan

penggunanya serta mendorong kolaborasi antar pemakainya. Dan media sosial akan menjadi perhatian utama bagi fasilitator online dan memperkuat konektivitas antara orang-orang dalam interaksi mereka.

Carr dan Hayes dalam Pujiono, (2021), mendefinisikan bahwasannya media sosial sebagai teknologi yang berbasis online yang membuat para pengguna berinteraksi dengan cara yang oportunistik dan selektif dalam menunjukkan diri mereka, baik secara langsung maupun tidak, kepada berbagai audiens, yang memperoleh manfaat dari konten yang diproduksi oleh pengguna dan pandangan dari interaksinya dengan orang lain. Dari beberapa para ahli, dapat disimpulkan bahwa pandangan mereka sejalan, pengertian media sosial menyoroti fungsi platform online sebagai alat untuk berinteraksi dan bertukar informasi, serta menggambarkan media sosial sebagai lingkungan virtual berbasis internet yang mendukung komunikasi yang aktif di antara para pengguna, meskipun terdapat sedikit perbedaan dalam fokus mereka.

2.2.2 Karakteristik Media Sosial

Menurut Mujahiddin & Harahap, (2017) dalam Aziz, (2022), Media sosial memiliki enam fitur utama. Pertama, media sosial memerlukan koneksi internet agar dapat berfungsi. Kedua, media sosial menjadi wadah bagi orang-orang untuk berbagi informasi. Ketiga, media sosial menyimpan informasi untuk digunakan di kemudian hari. Keempat, media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain dan dengan teman-teman mereka. Kelima, media sosial menciptakan pengalaman yang terasa seperti kehidupan nyata. Keenam, media sosial memungkinkan orang untuk berpartisipasi secara bebas, yang menjadikannya bagian penting dari kehidupan sehari-hari.

Sejalan dengan Mujahiddin & Harahap, Yulistiyono, (2021), menjelaskan bahwa ada beberapa karakteristik dari media sosial yakni.

1. Jaringan (*network*), adalah merupakan infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Konektivitas itu penting karena komunikasi bergantung pada saling terhubungnya komputer, yang memungkinkan aktivitas seperti pengiriman dan berbagi data..
2. Informasi (*informations*), memegang peranan besar dalam media sosial karena orang-orang berbagi jati diri mereka, membuat konten sendiri, dan berinteraksi dengan orang lain sesuai dengan minat mereka.
3. Arsip (*archive*), merupakan bagian penting dari media sosial, hal ini menunjukkan bahwa unggahan dan konten tersimpan serta dapat ditemukan kapan saja, terlepas dari perangkat apa yang digunakan.
4. Interaksi (*interactivity*), Media sosial membantu orang terhubung dengan cara yang lebih dari sekadar menambah teman atau pengikut; koneksi ini terbentuk ketika pengguna benar-benar berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain.
5. Simulasi sosial (*simulation of society*), merupakan media sosial yang menjadi tempat masyarakat hidup dan beraktivitas di lingkungan virtual. Media sosial ini menampilkan fitur-fitur khusus dan pola perilaku yang sering berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.
6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*). berarti bahwa di media sosial, seluruh konten dimiliki oleh pembuatnya dan didasarkan sepenuhnya pada apa yang dipilih pengguna untuk dibagikan. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi.

Sejalan dengan Yulistiyono, Ruli Nasrullah, (2015) dalam Refilia, (2023), menjelaskan bahwa ada beberapa karakteristik media sosial yaitu seperti

1. Pengguna media sosial memiliki karakter jejaring sosial. Media sosial didasarkan pada hubungan dan koneksi yang dibangun orang secara daring, meskipun mereka tidak saling mengenal di dunia nyata.
2. Informasi merupakan elemen dasar yang membantu orang terhubung dan membangun komunitas secara daring. Oleh karena itu, jika seseorang ingin menjadi bagian dari media sosial, mereka perlu membagikan sejumlah informasi pribadi.
3. Arsip adalah tempat penyimpanan informasi yang dapat diakses kapan saja menggunakan perangkat apa pun. Berkembangnya media sosial telah mempermudah penyimpanan informasi sehingga data lama kini menjadi bagian dari catatan yang tersimpan.
4. Interaksi berarti menciptakan hubungan antar pengguna. Jejaring ini tidak hanya sekedar membantu dalam menambahkan teman, tetapi juga mendorong interaksi nyata mulai dari tindakan sederhana seperti memberikan tanda like atau komentar.
5. Simulasi, yakni orang yang sering kali menampilkan versi diri mereka dan berbeda secara daring, yang mungkin tidak sama dengan jati diri mereka yang sebenarnya di dunia nyata. Hal ini dapat terlihat pada aspek-aspek seperti cara mereka bertukaran identitas, jenis kelamin, hubungan perkawinan hingga foto profil yang digunakan.
6. Penyebaran (*share*) di media sosial berarti menyebarkan konten dengan cara membagikan tautan dari satu media sosial ke media sosial lainnya.

2.2.3 Jenis-jenis media sosial

Media sosial mempunyai banyak jenis yang dimasukan berdasarkan fungsi dan tujuan penerapannya. Menurut Qadir, (2024) ada sejumlah jenis media sosial yang sering dipakai yakni seperti.

1. Jejaring sosial (*social networking*) adalah sebuah platform media sosial untuk memberikan kesempatan bagi manusia dalam berkomunikasi dengan satu sama lainnya, berbagi informasi, membuat koneksi profesional, dan dimanfaatkan untuk memperluas hubungan atau mencari kesempatan kerja, Misalnya seperti Facebook, LinkedIn, dan Twitter.
2. Media berbagi konten (*content sharing platforms*) adalah platform media sosial yang memberikan peluang untuk berbagi konten yang lebih menekankan elemen visual, sehingga menjadi sarana yang penting dalam pemasaran digital dan penciptaan identitas merek. Pada media ini memungkinkan pemakai untuk berbagi foto, video, atau dokumen, seperti Instagram, Youtube, dan Tiktok.
3. *Blog* dan *Microblogging* merupakan platform yang digunakan untuk menyampaikan opini atau informasi secara personal maupun profesional, contohnya adalah wordpress, blogger, dan twitter.
4. Forum diskusi (*discussion forums*) adalah wadah online yakni tempat orang-orang dapat berkomunikasi serta berbagi pemikiran dan fakta mengenai topik-topik tertentu, yang bertujuan untuk pembelajaran maupun hiburan, seperti Kaskus dan Reddit.
5. Media kolaborasi (*collaboration platforms*) merupakan sarana penting untuk membantu kerjasama tim, terutama dalam proyek yang dilaksanakan secara

jarak jauh. Media seperti ini memungkinkan para pemakainya saling kolaborasi secara real-time yakni seperti Google Drive dan Trello.

6. *Marketplace* yakni sebuah wadah untuk menghubungkan media sosial dengan fitur perdagangan secara online yakni seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Tidak sekedar sebagai sarana untuk memperjual belikan, tetapi juga menggunakan penelitian dan interaksi dari pemakai dalam membangun kepercayaan pembeli.
7. Media sosial berbasis game yaitu penggabungan aspek sosial dengan kesenangan melalui permainan, platform media sosial yang berfokus pada game memberikan pengalaman yang interaktif yang menyatukan kesenangan dan komunitas online, seperti mobile legends dan pubg.

Sejalan dengan Qadir, Nasrullah, (2015) dalam Herdiyani et al., (2022), menjelaskan bahwa ada beberapa jenis media sosial diantaranya yaitu seperti

1. *Social Networking* merupakan sebuah tempat untuk orang-orang berkomunikasi di ruang virtual yakni seperti Instagram dan Facebook.
2. *Blog* merupakan wadah untuk memfasilitasi pemakainya untuk membagikan kegiatan sehari-hari dan berdiskusi dengan satu sama lain.
3. *Microblogging* adalah suatu tempat di media digital untuk digunakan pemakainya dalam mempublikasikan pesan dalam bentuk tulisan dan ide, seperti platform media sosial twitter.
4. Media *Sharing* yaitu platform media sosial yang menyediakan ruang bagi penggunaanya dalam memberikan serta menyimpan bermacam-macam media secara digital seperti foto, video, rekaman suara, dan dokumen. Misalnya seperti YouTube dan Flickr.

5. *Social Bookmarking* adalah merupakan platform yang berfungsi dalam menyimpan, mengolah, serta mengeksplorasi informasi secara online. Misalnya situs *social bookmarking* yang terkenal adalah *flipboard*.
6. Wiki Wiki adalah sebuah wadah pada media sosial yang kontennya seperti kombinasi informasi dari para penggunanya, sehingga pengguna web ini dapat mengubah isi atau informasi yang dipublikasikan kapan saja.

Menurut Kaplan dan Andreas dalam Fitriani, (2021), menjelaskan bahwa ada beberapa jenis-jenis media sosial yakni seperti.

1. Proyek kolaborasi (*collaborative projects*) yakni media sosial yang memperbolehkan atau memberi kebebasan kepada penggunanya untuk secara kolektif menciptakan, menambahkan, dan memperbaiki sebuah konten. Misalnya seperti wikipedia.
2. *Blog* dan *Microblog* adalah platform media sosial yang menjadi dasar dalam perkembangan media sosial. Dengan menggunakan platform *blog* dan *microblog* ini, pengguna dapat menghasilkan konten yang awalnya sebagian besar terdiri dari teks dan ditampilkan sesuai urutan kejadian. Twitter adalah salah satu contohnya..
3. Komunitas konten (*content communities*) adalah sebuah platform di media sosial yang memberi kesempatan kepada penggunanya untuk membagikan materi dalam berbagai format multimedia seperti foto, video, gambar, dan audio, seperti youtube, instagram dan tiktok.
4. Situs jejaring sosial (*social networking sites*) yakni sebuah media yang para penggunanya saling berinteraksi atau membangun koneksi dengan orang lain. Pengguna bisa menyusun profil dengan data diri mereka, mengajak

teman untuk melihat profil itu, dan mengirim pesan singkat lewat platform ini. Misalnya seperti facebook.

5. *Virtual game worlds* adalah sebuah platform yang mencontohkan lingkungan tiga dimensi atau 3D, memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk berkomunikasi dalam permainan melalui avatar pilihan mereka seakan-akan melakukan interaksi layaknya di dunia nyata. Misalnya seperti mobile legends.
6. *Virtual social worlds* adalah platform yang menciptakan dunia virtual tempat orang dapat berinteraksi dengan lebih bebas dan merasakan situasi yang menyerupai kehidupan nyata misalnya seperti second life.

2.2.4 Fungsi Media Sosial

Saat ini, media sosial memainkan peran besar dalam mempengaruhi perilaku dan berbagai aspek kehidupan masyarakat, itulah sebabnya media sosial menjadi begitu penting. Menurut Kietzmann et al., dalam Awaliyah et al., (2021) yaitu

1. *Identity* menggambarkan bagaimana identitas pengguna ditentukan pada platform media sosial yang meliputi nama, umur, jenis kelamin, pekerjaan, lokasi, dan gambar.
2. *Conversations* menunjukan cara pengguna berinteraksi dengan satu sama lain di platform media sosial.
3. *Sharing* menjelaskan proses pergantian, pemisahan, dan penerimaan konten dalam bentuk tulisan, gambar atau video yang dilakukan oleh pemakainya.
4. *Presence* menunjukkan bahwa para pemakai bisa mengakses pengguna yang lain.

5. *Relationship* menjabarkan para pengguna saling terhubung atau berhubungan dengan pengguna yang lain.
6. *Reputation* yakni para pemakai bisa mengidentifikasi orang lain dan dirinya sendiri.
7. *Groups* mendeskripsikan para pemakai bisa membuat komunitas dan sub komunitas yang memiliki latar belakang, minat, dan demografi.

Berbeda dengan Kietzmann, Qadri, (2020), menjelaskan bahwa ada beberapa fungsi media sosial yakni seperti.

1. Media sosial berfungsi untuk meningkatkan koneksi antar manusia dengan menggunakan internet serta web. Media sosial telah berhasil memperbaiki cara berkomunikasi yang awalnya satu arah, satu institusi media berbicara kepada banyak publik menjadi komunikasi yang bersifat dialogis antara banyak audiens.
2. Media sosial mempunyai fungsi untuk mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi.
3. Berfungsi untuk mengubah individu dari sekadar penerima pesan menjadi pembuat pesan.

Menurut Puntodi dalam Feroza & Misnawati, (2020) salah satu fungsi media sosial yakni sebagai platform untuk berkomunikasi serta bersosialisasi dengan konsumen, dengan melakukan komunikasi dan interaksi dengan konsumen, hubungan yang positif dapat terbentuk.

Sejalan dengan Puntodi, Pratiwi, (2020), menjelaskan bahwa fungsi dari media sosial yaitu untuk meningkatkan penjualan secara online dan memperluas jangkauan pasar. Hal ini diperkuat oleh kenyataan bahwa publik yang memakai

media sosial untuk menemukan produk yang mereka cari. Kesimpulan nya, media sosial tidak sekedar mendukung hubungan sosial dan berbagi informasi, tetapi juga berperan penting dalam ekonomi digital dan kebebasan komunikasi. Dari pendapat para ahli ini sejalan bahwasanya media sosial telah mengganti cara berinteraksi, belajar, dan melakukan bisnis, walaupun harus menggunakannya dengan bijak karena untuk menghindari penyebaran informasi yang salah.

2.2.5 Manfaat Media Sosial

Media sosial memiliki berbagai manfaat dalam hidup manusia, sehingga penting untuk menyadari dan memahami bahwasannya media sosial memiliki manfaat yang penting dalam berbagai aspek kehidupan. Menurut Puntodi dalam Pratiwi, (2020) manfaat media sosial sebagai berikut.

1. Berbagai media sosial seperti facebook, twitter, dan youtube mempunyai manfaat untuk berinteraksi, berdiskusi, serta meraih popularitas di platform sosial.
2. Dapat menghasilkan pendapatan yang luar biasa melalui media sosial. Di zaman digital hampir setiap orang lebih memilih melihat layar ponsel mereka daripada menonton televisi, dalam hal ini media sosial mempunyai manfaat untuk dapat melihat berbagai informasi.
3. Media sosial memberikan manfaat dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui interaksi yang bersifat pribadi, individual, dan saling menguntungkan. Dengan memanfaatkan platform ini, para pelaku usaha dapat menangkap pola perilaku konsumen, berkomunikasi secara pribadi, dan membangun keterikatan yang lebih mendalam.

4. Media sosial mempunyai kelebihan untuk menjadi viral. Ini sangat berguna untuk menyebarkan informasi secara cepat. Dari informasi yang disebarkan dari suatu produk, bisa menyebar dengan cepat karena pengguna media sosial cenderung suka membagikan informasi.

Berbeda dengan Puntoadi, Qadri, (2020), menyatakan bahwa media sosial mempunyai beberapa manfaat seperti.

1. Media ini membantu sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan. Dapat dimanfaatkan sebagai platform media sosial untuk belajar dengan mengakses berbagai informasi, data, dan topik yang tersedia. Media sosial juga menjadi sarana untuk menyebarluaskan informasi kepada orang lain. Konten yang dibagikan di media sosial berasal dari seluruh penjuru dunia, menampilkan beragam budaya, situasi sosial, kondisi ekonomi, serta berbagai kepercayaan, tradisi, dan preferensi pribadi..
2. Sebagai sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi. Banyak aplikasi media sosial berfungsi sebagai ruang penyimpanan dan sarana pendokumentasian berbagai jenis konten, seperti profil pengguna, informasi rinci, pembaruan acara, rekaman video insiden, dan hasil penelitian. Dengan demikian, organisasi, kelompok, maupun individu dapat memanfaatkan platform ini untuk menyusun aturan penggunaan media sosial serta melatih anggota atau karyawan baik dalam kelompok maupun perusahaan agar mereka dapat menggunakan media sosial secara lebih efektif dalam mencapai tujuan mereka.
3. Untuk sarana perencanaan, strategi, dan manajemen. Media sosial yang dikelola oleh individu yang ahli dalam manajemen dan pemasaran dapat

menjadi sarana yang efektif untuk menjalankan strategi mereka. karena dapat dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran, menarik pelanggan, membangun loyalitas konsumen, mengeksplorasi pasar, mendidik masyarakat, hingga mengumpulkan tanggapan dari publik.

4. Sebagai alat kontrol, evaluasi, dan pengukuran. Media sosial memiliki manfaat dalam mengawasi organisasi serta menilai berbagai rencana dan strategi yang telah diterapkan. karena respons dari publik dan pasar berfungsi sebagai sarana pengukuran, penyesuaian, dan tolok ukur untuk penilaian. Seberapa jauh masyarakat memahami sebuah isu atau masalah, dan apa yang diinginkan oleh masyarakat, dapat dilihat secara langsung melalui media sosial.

Sejalan dengan Qadri, Fitriani, (2021), menjelaskan bahwa media sosial memiliki beberapa manfaat yaitu seperti

1. Media sosial adalah cara orang menggunakan internet untuk berkomunikasi dan terhubung dengan orang lain, kapanpun dan dimanapun mereka mau.
2. Media sosial memuat banyak informasi yang dapat membantu dalam belajar dan berkembang secara pribadi, sehingga bisa menjadi sarana yang bermanfaat baik untuk pendidikan maupun pengembangan diri.
3. Untuk media hiburan, dari berbagai konten yang tersebar di berbagai platform media sosial sangat beragam oleh karena itu banyak orang yang memanfaatkan media sosial sebagai media hiburan dalam kehidupan sehari-hari.
4. Tempat membuka lapangan pekerjaan, pertumbuhan media sosial telah menciptakan banyak pekerjaan seperti pembuat konten, penulis artikel, dan penjual produk yang dapat dilakukan melalui platform media sosial.

5. Sebagai sarana pemasaran, jaringan media sosialnya yang luas menjadikan platform ini salah satu metode utama yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mengoptimalkan upaya pemasaran digital mereka saat ini..

Menurut Nasution et al., (2025), media sosial bermanfaat untuk meningkatkan kreativitas mahasiswa. Platform seperti tiktok, youtube, facebook, dan instagram memberikan sarana bagi mahasiswa untuk mengekspresikan diri, membagikan ide-ide kreatif, menciptakan portofolio digital, mencari informasi, berinteraksi, dan memperluas koneksi sosial. Dapat disimpulkan secara keseluruhan, pendapat para ahli menunjukkan bahwa manfaat media sosial yang mereka sampaikan pada dasarnya sejalan satu sama lain. Media sosial memiliki manfaat sebagai sarana berinteraksi, belajar, membagikan informasi, hiburan, dokumentasi, dan pengembangan diri. Di samping itu, platform ini membuka kesempatan ekonomi melalui pemasaran online, membangun interaksi dengan konsumen, menarik perhatian pelanggan, menciptakan peluang kerja baru dan sebagai sarana mahasiswa untuk menyalurkan kreativitas serta memperluas hubungan sosial.

2.2.6 Manfaat Media Sosial Dalam Lembaga Pendidikan

Menurut Amilia, (2022), media sosial sangat bermanfaat dalam dunia pendidikan. Media ini digunakan untuk mempromosikan berbagai hal dan menyebarkan informasi, serta menjadi sarana bagi siswa untuk belajar. Selain itu, media sosial juga menjaga keterlibatan dan minat baik siswa saat ini maupun calon siswa di masa depan..

Sejalan dengan Amilia, Habibah, (2023), menjelaskan bahwa media sosial dalam lembaga pendidikan dimanfaatkan sebagai media promosi, dengan menggunakan media sosial dan mengupload konten setiap hari pada media sosial dapat digunakan untuk promosi suatu universitas, digunakan untuk branding, memperkenalkan visi dan misi memperkenalkan kegiatannya kepada masyarakat, serta membangun reputasi yang baik. Selain itu, hal ini juga mendukung komunikasi media sosial memudahkan institusi pendidikan untuk berbagi informasi dengan masyarakat dan menjangkau lebih banyak orang secara efektif.

Menurut Ardiana, D. (2025), menjelaskan manfaat media sosial dalam lembaga pendidikan yakni seperti.

1. Akses informasi yang lebih luas dan cepat
salah satu manfaat utama media sosial bagi dunia pendidikan adalah kemudahan akses informasi. Melalui platform seperti youtube, Instagram, atau blog, pelajar dapat mengakses beragam sumber belajar yang sebelumnya mungkin sulit didapatkan.
2. Peningkatan kolaborasi dan interaksi antar pelajar
Media sosial juga memberikan ruang untuk kolaborasi yang lebih luas antara pelajar. Platform seperti google classroom, facebook group, dan whatsapp memungkinkan siswa untuk bekerja sama dalam proyek, tugas kelompok, atau diskusi tentang materi pelajaran.
3. Untuk memfasilitasi pembelajaran interaktif
Media sosial menawarkan metode pembelajaran yang lebih interaktif dan menyenangkan. Platform seperti youtube, instagram, dan tiktok menyediakan format pembelajaran yang bervariasi, mulai dari video tutorial,

infografis, hingga podcast edukatif. Konten yang disajikan secara visual dan menarik membuat siswa lebih mudah memahami dan mengingat informasi.

4. Pengembangan keterampilan teknologi

Dalam dunia yang semakin terhubung dengan teknologi, penguasaan keterampilan digital menjadi sangat penting. Penggunaan media sosial dalam pendidikan membantu siswa untuk mengembangkan keterampilan ini sejak dini.

5. Meningkatkan kreativitas dan inovasi

Penggunaan media sosial dalam pendidikan juga dapat meningkatkan kreativitas siswa. Banyak platform yang memungkinkan siswa untuk membuat konten edukatif mereka sendiri, seperti video presentasi, infografis, atau artikel. Ini tidak hanya membantu mereka.

2.3 TikTok

2.3.1 Definisi TikTok

Menurut Sirait, (2024), TikTok adalah sebuah platform media sosial yang berasal dari Tiongkok dan diluncurkan pada bulan September tahun 2016. Aplikasi ini sangat digemari oleh generasi Z dan milenial, yang memanfaatkan platform tersebut untuk membuat, membagikan, dan menyaksikan video-video singkat. TikTok, yang diambil dari aplikasi Douyin, ditujukan untuk pasar internasional dan memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk mengekspresikan diri melalui video singkat yang biasanya memiliki durasi antara lima belas hingga enam puluh detik, termasuk dalam bentuk tarian, lipsync, komedi, serta berbagai bakat lainnya.

Sejalan dengan Sirait, Sangadji et al., (2024), menjelaskan bahwa tiktok adalah sebuah aplikasi untuk berbagi video singkat yang diluncurkan pada tahun 2016 dan memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk membuat dan mengupload video dengan durasi yang cukup lama. Tiktok juga memiliki berbagai fitur seperti efek visual, filter, serta alat untuk mengedit video yang sangat membantu para pengguna dalam menghasilkan konten yang kreatif.

Susilowati, (2018) dalam Barus et al., (2021), menjelaskan bahwa platform tiktok adalah aplikasi di mana para penggunanya bisa membuat video dengan durasi sekitar 30 detik, berinteraksi melalui kolom komentar atau pesan pribadi, serta menambahkan efek khusus yang menarik dan unik. Aplikasi ini juga memiliki berbagai jenis musik yang tersedia, sehingga pengguna dapat memperlihatkan berbagai gaya atau bentuk tarian. Hal ini semakin mendorong para penggunanya untuk berkreasi dan menjadi pembuat konten. Sedangkan menurut Hasiholan, Pratami & Wahid (2020) dalam Kristia, (2021), Tiktok adalah aplikasi yang digunakan oleh penggunanya untuk menonton video-video singkat dengan berbagai ekspresi dari para pembuat. Selain itu, pengguna juga dapat meniru video dari orang lain, seperti membuat video dengan lagu-lagu terbaru yang banyak dihasilkan oleh berbagai individu. Dari video tersebut dapat menghasilkan pendapatan serta juga dapat mempromosikan produk agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

2.3.2 Fungsi TikTok

Menurut Kalfat, (2024), tiktok memiliki fungsi dalam menciptakan dan menyebarluaskan beragam video singkat untuk mengekspresikan diri. melalui aplikasi ini, pengguna bisa meng-upload berbagai jenis konten seperti musik, tarian, dan tutorial yang sesuai dengan keahlian atau minat yang dimiliki.

Berbeda dengan Kalfat, Adistri et al., (2024), menjelaskan bahwa fungsi dari aplikasi tiktok adalah sebagai media yang dapat memberikan suatu informasi kepada penggunanya dengan cara yang efektif, efisien, dan berfungsi sebagai sumber informasi penting untuk pendidikan, inspirasi gaya hidup, hingga tips berguna dalam keseharian. Sedangkan menurut Rahma, (2024), menjelaskan bahwa tiktok memiliki fungsi sebagai alat pemasaran digital yang penting dengan memfasilitasi interaksi langsung antara brand dan penggunanya, melalui fitur-fitur seperti video singkat dan partisipasi pengguna, sebuah merek dapat menarik perhatian konsumen dan memasarkan produknya.

McCashin dan Murphy, (2023) dalam Salsabila et al., (2024), menjelaskan bahwa tiktok memiliki fungsi sebagai alat untuk memperluas jaringan sosial dan menciptakan hubungan antar individu di seluruh dunia. Dapat disimpulkan bahwa dari berbagai sumber tersebut sejalan dan saling melengkapi tentang fungsi tiktok sebagai platform untuk mengekspresikan diri dan membagikan video pendek. Saat ini, platform TikTok berfungsi sebagai sumber informasi yang aktif efektif, dan bermanfaat, bahkan menjadi alat pemasaran digital yang efisien untuk membangun hubungan antara merek dan konsumen serta membantu pengembangan jejaring sosial di seluruh dunia.

2.3.3 Fitur-fitur TikTok

Tik-Tok mempunyai beragam fitur unik yang dapat mendorong sebuah kreativitas dari para pemakainya untuk membuat konten video yang menarik. Salah satu fitur utamanya adalah kemampuan untuk menyelaraskan gerakan bibir dan ekspresi wajah dengan klip audio seperti potongan lagu, dialog film, atau suara lainnya yang meningkatkan pengalaman pengguna. Menurut Tiara, (2024) dalam Cholil, (2025) menyebutkan ada beberapa fitur tiktok seperti.

1. Menambahkan Musik

TikTok adalah aplikasi yang berbasis video dan musik, yakni yang memiliki fitur unggulan karena memungkinkan untuk menambahkan musik atau audio latar ke dalam video. Pengguna dapat memilih dari beragam pilihan musik atau menggunakan lagu yang sudah tersimpan di perangkat mereka. Fitur ini menjadikan video lebih hidup dan menarik untuk ditonton.

2. Filter

TikTok memiliki beragam filter yang dapat digunakan dalam membuat video tampak lebih baik, dan juga bisa menyesuaikan pencahayaan, warna, serta menambahkan efek khusus yang membuat konten lebih menarik dan terlihat lebih profesional.

3. Efek video dan stiker

TikTok memiliki lima jenis efek yang dapat digunakan untuk mempercantik tampilan video yakni seperti stiker, transisi, layar terbagi (split-screen), efek waktu, dan efek visual. Efek stiker memungkinkan pengguna menambahkan berbagai fitur interaktif ke dalam video, sementara efek lainnya membantu membuat transisi menjadi lebih halus serta memberikan tampilan yang lebih kreatif dan menarik bagi penonton.

4. *Voice changer*

Fitur ini dapat mengubah suara yang ada dalam video yang akan dihasilkan, dengan berbagai pilihan efek suara, seperti suara tupai, bariton, dan suara unik lainnya, pengguna dapat membuat konten yang lebih menarik dan menghibur.

5. *Auto caption*

Fitur ini secara otomatis menambahkan teks atau subtitle ke video dengan menggunakan teknologi, fitur ini membantu orang yang mengalami gangguan pendengaran dan menjadikan konten lebih bermanfaat.

6. *Live streaming*

Pengguna dapat memanfaatkan opsi siaran langsung ini untuk berinteraksi dengan pengikut mereka secara real-time. Namun, fitur ini hanya tersedia bagi pengguna yang memiliki 1.000 pengikut di akun mereka.

Berbeda dengan Tiara, Fanisa, (2024), menjelaskan bahwa ada beberapa fitur-fitur tiktok yaitu yang pertama adanya fitur duet atau stitch yang dapat menanggapi video dengan menggunakan fitur ini kreator juga dapat berkolaborasi dengan kreator lainnya, kedua tiktok juga memiliki fitur siaran langsung yang bisa digunakan pebisnis untuk mempromosikan produknya, ketiga adanya fitur tiktok shop yang mendukung efektivitas promosi dan aktivitas jual-beli, keempat Fitur komentar yang dapat dibalas langsung dengan konten video menciptakan komunikasi interaktif antara kreator dan audiens yang dapat menguntungkan kedua belah pihak, yakni konten kreator dan viewers.

Menurut Miftachul Taubah, (2020) dalam Kalfat, (2024), menyebutkan ada 5 fitur yang terdapat dalam aplikasi Tik Tok yakni.

1. Rekam suara berguna untuk para pengguna dalam memasukkan elemen audio yang sudah ada di aplikasi tiktok yang membuat lebih menarik dan berbeda ke dalam konten mereka.

2. Rekam video yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk berbagi momen pribadi mereka dengan tambahan dimensi visual yang unik di platform tersebut.
3. *Backsound* (suara latar) melakukan penambahan elemen suara latar yang dapat diunduh dari media penyimpanan aplikasi tiktok, memungkinkan pengguna untuk memberikan sentuhan kreatif pada kontennya dengan memanfaatkan beragam opsi audio yang tersedia di dalam aplikasi tiktok.
4. Edit proses penyempurnaan dan penyuntingan video pada tahap draf menjadi kegiatan yang penting dalam rangka meningkatkan kualitas dan kesan dari konten visual tersebut. Tindakan ini mencakup peningkatan aspek-aspek tertentu dalam video yang telah dibuat, sehingga dapat menghasilkan hasil akhir video yang lebih memikat dan profesional sebelum dipublikasikan atau dibagikan kepada pengguna lainnya.
5. *Share* dan *Duet* yaitu untuk berkolaborasi dengan pengguna aplikasi tiktok lainnya dan membalas video dari pengguna aplikasi tiktok lainnya dengan maksud untuk menanggapi atau memberi tanggapan dari video yang telah dibuat oleh pengguna aplikasi tiktok dan lainnya.

2.3.4 Manfaat TikTok

Menurut Fauziyah, (2022) dalam Fanisa, (2024), menjelaskan bahwa tiktok memiliki manfaat bagi penggunanya yakni.

1. Media promosi, kepopuleran dari platform tiktok menjadi kesempatan bagi pengusaha untuk mempromosikan produk/jasanya. Dengan jumlah penggunaan yang banyak serta adanya fitur tiktok shop yang mendukung efektivitas promosi dan aktivitas jual-beli. Kegiatan promosi pada platform

tik tok dapat dilakukan melalui konten video yang disertakan dengan tampilan produk pada etalase toko tiktok atau yang dikenal dengan istilah keranjang kuning, promosi melalui fitur siaran langsung, dan juga dapat melakukan endorse dengan kreator yang memiliki banyak followers.

2. Media informasi, Pengguna platform tiktok dapat memberikan informasi melalui konten videonya, seperti isu yang sedang viral biasanya akan mendapatkan banyak penonton/viewers. Saat ini banyak media massa yang membagikan berita melalui aplikasi tiktok.
3. Membranding diri, aplikasi tiktok memfasilitasi penggunaanya dan membuka peluang bagi siapapun untuk mengenalkan dirinya kepada publik dengan membentuk personal branding. Dari video-video yang diunggah, saat ini sudah banyak orang yang dikenal oleh publik melalui tiktok.
4. Media pembelajaran. Saat ini banyak konten kreator yang menggunakan tiktok untuk dimanfaatkan sebagai media pembelajaran. Banyak orang yang merupakan seorang profesional menjadikan tiktok sebagai sarana untuk memberikan ilmu pengetahuan. Seperti dokter yang memberikan edukasi kesehatan, guru/dosen yang memberikan edukasi pelajaran, para ibu yang saling berbagi tips pengasuhan anak, dsb.

Sejalan dengan Fauziyah, Syamsir, (2024), menyatakan bahwa ada 7 manfaat dari aplikasi tiktok, berikut penjelasannya.

1. Mengetahui berbagai informasi yang telah diketahui banyak orang, bahwa Tik Tok telah menjadi platform untuk menyebarkan informasi, dimulai dari produk, pendidikan, kesehatan, hingga isu sosial dan berita juga sudah tersedia di Tik Tok.

2. Menambah pertemanan, manfaat yang kedua dari TikTok adalah kemampuan untuk menambah pertemanan yang tidak hanya secara langsung, tetapi juga melewati internet. Sebagai contohnya yakni fitur komentar yang ada pada aplikasi TikTok, yang memungkinkan pengguna untuk berkomentar pada akun orang lain.
3. Mempunyai engagement yang besar, melalui aplikasi TikTok dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan konten, campaign, engagement, dan reach.
4. Meningkatkan identitas merek dengan banyaknya pengguna Tik Tok tanpa disadari hal ini sangat berdampak positif dalam meningkatkan suatu identitas merek, baik itu produk atau branding lainnya.
5. Untuk meningkatkan *brand awareness*, platform ini memberikan manfaat untuk meningkatkan kesadaran suatu brand. dengan platform TikTok memungkinkan penggunanya untuk menelusuri video sesuai dengan topik dan tagar yang sedang populer, yang membuat *content creator* serta pemilik *brand* dapat masuk kedalam tren populer dan mendapatkan daya tarik.
6. Menyediakan banyak pilihan format iklan yang bermanfaat untuk meningkatkan visibilitas.
7. Menjangkau target pasar lebih cepat dengan menggunakan aplikasi tiktok sangat efektif untuk menarik pengikut, trend keterlibatan pengguna tiktok menunjukkan bahwa aplikasi ini paling menguntungkan.

Berbeda dengan Fauziyah dan Syamsir, Triswastantika, (2024), menjelaskan bahwa Platform ini membantu membentuk bagaimana pengguna atau merek mereka dipandang oleh orang lain, dengan menciptakan konten yang

mencerminkan kepribadian atau identitas unik mereka sedemikian rupa sehingga meninggalkan kesan yang baik.

2.4 Digital Public Relations

2.4.1 Definisi Digital Public Relations

Menurut Onggo, (2004) dalam Rona, (2022). Digital *public relations* melibatkan penggunaan internet sebagai sarana untuk mempromosikan dan menyebarluaskan informasi mengenai perusahaan atau organisasi. Para *public relations* senantiasa mengikuti perkembangan terkini di media sosial dan memanfaatkannya dalam menjalankan tugas mereka.

Sejalan dengan Onggo, Hidayat, (2014) dalam Satira, (2021), *digital public relations* mengacu pada penggunaan internet untuk melaksanakan tugas-tugas *public relations* yang membantu membangun dan mempromosikan merek perusahaan, menjaga kepercayaan publik, serta mengelola persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Sedangkan menurut Nosike, (2003) dalam Wega, (2023), menjelaskan definisi *digital public relations* yakni mencakup segala hal yang diperlukan untuk menyiapkan perangkat pers digital guna mengembangkan jaringan hubungan masyarakat dan memperluas jangkauan, memastikan informasi tersampaikan kepada media secara cepat, efisien, dan efektif, serta membantu membangun hubungan media yang terarah.

Menurut Alhasani, (2023), *digital public relations* adalah hubungan yang dikontrol oleh teknologi komputer dari interaksi antara suatu organisasi dan orang-orangnya, yang menggunakan situs web dan sistem pesan instan yang memproses data dan melaporkan informasi melalui suara, surat, dan grafik.

Berbeda dengan Alhasani, Adipratama, (2024), menjelaskan bahwa definisi digital *public relations* merupakan suatu kegiatan kehumasan berupa publikasi gambar atau tulisan yang berisikan pesan-pesan kehumasan pada media digital.

2.4.2 Fungsi Digital Public Relations

Menurut Philips & Young dalam Rahman, (2025), fungsi dari digital public relations yakni, memberikan informasi kepada khalayak ataupun bagian dari organisasi atau perusahaan, dan berinteraksi antara praktisi *public relations* dan juga khalayak melalui media sosial.

Sejalan dengan Philips & Young, Saputra, (2018) dalam Putri, (2025), menyatakan bahwa fungsi digital *public relations* yaitu membantu menyebarkan informasi dengan cepat, memantau kinerja kampanye secara langsung, serta berinteraksi langsung dengan masyarakat, yang pada akhirnya membantu membangun citra yang lebih baik.

Sejalan Lattimore et al. (2013) dalam Akbar, (2025). menyatakan bahwa fungsi utama digital *public relations* adalah menciptakan pesan yang bernilai bagi publik dengan memanfaatkan media yang relevan secara kultural dan sosial.

2.4.3 Manfaat Digital Public Relations

Menurut Onggo, (2004) dalam Sadiq, (2022). menyatakan bahwa ada 6 manfaat dari kegiatan digital *public relations* yaitu.

1. Respon cepat. Para profesional digital *public relations* dapat memanfaatkan akses internet untuk segera menanggapi isu-isu baru yang muncul.
2. Komunikasi konstan. Internet menyediakan akses informasi yang selalu tersedia dan siap digunakan. Melalui internet, praktisi *public relations* dapat terhubung dengan orang-orang di seluruh dunia.

3. Interaktif. Internet merupakan sarana interaktif yang memudahkan pengumpulan umpan balik melalui berbagai platform media sosial yang umum digunakan *public relations*.
4. Internet. Menghubungkan orang-orang dari berbagai lokasi dengan menciptakan jejaring di dunia maya. Hal ini memungkinkan praktisi *public relations* untuk berkomunikasi dengan khalayak global secara efisien dan hemat biaya..
5. *Public Relations* membantu organisasi dan institusi menghemat anggaran dengan meniadakan biaya tinggi untuk pencetakan materi.
6. Terjalannya komunikasi dua arah antara instansi maupun organisasi dengan publik.

Sejalan dengan Onggo, Alfiyaty, (2021), menyatakan bahwa dalam *digital public relations* memiliki 6 manfaat yakni seperti.

1. Komunikasi konstan, dengan internet yang terus beraktivitas dalam jangka waktu selama 24 jam menghasilkan potensi interaksi dengan target publik di seluruh dunia.
2. Respon cepat. Hal ini memungkinkan tanggapan yang cepat terhadap berbagai masalah atau pertanyaan dari masyarakat dan pelanggan.
3. Pasar global internet telah menghubungkan orang-orang di seluruh dunia, sehingga memudahkan pelaku bisnis untuk berkomunikasi dan bekerja sama dengan pihak lain di berbagai negara dengan biaya yang terjangkau.
4. Interaktif, dengan adanya internet memungkinkan pelaku bisnis untuk memahami keinginan pelanggan dengan meninjau masukan yang mereka berikan di situs web perusahaan..

5. Komunikasi dua arah, internet memfasilitasi komunikasi dua arah antara organisasi dan masyarakat, yang mempermudah terjalinnya hubungan yang baik.
6. Hemat, *digital public relations* dianggap sebagai cara yang lebih efektif untuk mempengaruhi reaksi pasar, sekaligus lebih hemat biaya dibandingkan iklan tradisional karena tidak memerlukan biaya pencetakan.

Sejalan Onggo dan Alfiyaty, Kusumah, (2022), menyatakan ada beberapa manfaat dari *digital public relations* yakni seperti

1. *Direct Feedback*, Hal ini memungkinkan adanya tanggapan yang cepat dan langsung. Berkat koneksi tak terbatas yang ditawarkan internet, orang-orang dapat membagikan pendapat atau tanggapan mereka dengan jauh lebih cepat..
2. Peluang bersaing, media *digital public relations* juga dapat membuka peluang untuk bersaing di pasar global.
3. *Two-way Communication*, *digital public relations* memudahkan perusahaan untuk mengetahui apa yang dikatakan serta apa yang dibutuhkan oleh para pemangku kepentingan.
4. Memperkuat hubungan komunikasi *digital public relations* berfungsi sebagai sarana untuk menghubungkan perusahaan dengan publik serta membantu membangun jalur komunikasi yang kuat dan tidak dapat dilakukan secara langsung oleh media tradisional saja.
5. Hemat, pendekatan ini tidak memerlukan anggaran besar karena akses internet kini sangat mudah dan terjangkau.

2.4.4 Peran Digital *Public Relations*

Menurut Septiyani, (2024), ada beberapa peran yang penting dalam digital public relations antara lain.

1. Membentuk opini publik, merupakan hal penting karena dapat memicu emosi yang kuat pada masyarakat. Singkatnya, sentimen positif terhadap suatu perusahaan dapat meningkatkan citranya, sedangkan sentimen negatif dapat merusak citra tersebut. *Public relations* tetap memegang kendali atas konten serta memastikan bahwa strategi yang diterapkan selaras dengan pandangan dan keyakinan masyarakat..
2. Mengelola akun media sosial membantu praktisi, *public relations* menghindari situasi komunikasi "*one way street*", di mana pesan dikirimkan namun tidak sampai atau terhubung secara efektif dengan audiens. Media sosial memungkinkan pengiriman pesan kepada kelompok masyarakat tertentu serta perolehan umpan balik, yang pada akhirnya mendukung komunikasi yang lebih baik. Mengetahui siapa target audiens pesan tersebut merupakan hal yang penting, meskipun menentukan hal itu bisa jadi cukup menantang.
3. Mengelola Konsumen, praktisi *public relations* bekerja sama dengan tim pemasaran untuk menjaga kepuasan pelanggan serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan bermakna dan relevan dengan minat audiens..
4. Menyusun rencana publikasi berarti memastikan perusahaan tampil menonjol di bidangnya melalui kehadiran yang jelas dan kuat, yang membedakannya yakni dari pihak lain. Publikasi semacam ini dapat

disajikan melalui berbagai platform, seperti video, artikel tertulis, dan situs media sosial.

5. Menjaga citra daring yang positif sangatlah penting, terutama di masa kini ketika segala sesuatu saling terhubung melalui internet. Upaya ini mencakup membangun koneksi, menangani kendala komunikasi, serta memperbaiki hubungan dengan pelanggan..

Sejalan dengan Septiyani, Satira, (2021), menyatakan bahwa ada beberapa peran dari digital *public relations* yaitu seperti

1. Menggiring Opini, bahwasannya opini publik menjadi hal penting dari peran *public relations* karena mampu menciptakan sentimen. Sederhananya, sentimen positif akan memberi citra yang baik untuk bisnis, dan sebaliknya untuk sentimen negatif. *Public Relations* masih punya kontrol atas konten sehingga pendekatan yang diambil tetap relevan untuk menggiring opini konsumen.
2. Mengelola akun media sosial membantu praktisi public Relations menghindari situasi *one way street*, yaitu dimana pesan disampaikan namun tidak sampai atau berdampak efektif pada khalayak. Media sosial memungkinkan pesan menjangkau kelompok tertentu dan memfasilitasi perolehan umpan balik, sehingga mengubah komunikasi menjadi sebuah percakapan dua arah, bukan sekadar satu pihak yang berbicara.
3. Pengelolaan hubungan pelanggan merupakan hal penting, dan *public relations* berperan menjaga agar pelanggan terus kembali. Karena masyarakat sangat dipengaruhi oleh informasi tersebut selaras dengan pesan yang ingin disampaikan perusahaan kepada audiensnya, dan menjadi tugas

public relations untuk menjaga arus informasi tetap relevan saat diserap oleh target bisnis.

4. Menyusun rencana publikasi berarti membangun citra yang jelas dan kuat, yang membantu bisnis tampil lebih unggul dibandingkan pesaing di bidangnya. Dampaknya sangat signifikan karena dapat membuka peluang pasar baru, menarik lebih banyak pelanggan, serta mendekatkan bisnis pada tujuan yang ingin dicapai.
5. *Publik relations* juga berperan melindungi reputasi perusahaan secara daring, baik untuk perusahaan secara keseluruhan maupun untuk berbagai lini bisnisnya. Hal ini mencakup upaya membangun jejaring, menangani masalah komunikasi, serta mempererat hubungan dengan pelanggan.

Berbeda dengan Septiyani dan Satira, menurut Hapsari, (2025), digital *public relations* memiliki peran untuk membentuk citra organisasi dimulai dari bagaimana informasi tentang organisasi dikonstruksi, disampaikan, dan diterima oleh publik melalui media digital, dan berperan sebagai pengelola konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menciptakan persepsi positif dan kepercayaan dari publik.

2.5 Content Creator

2.5.1 Definisi Content Creator

Menurut Kurniawan, D. (2025), *content creator* adalah Seseorang yang membuat berbagai jenis konten seperti teks, gambar, video, suara, atau gabungan dari hal-hal tersebut untuk dibagikan di internet.

Sejalan dengan Kurniawan, Lianovanda & I, (2022) dalam Febrin, P. A. (2023), menjelaskan bahwa definisi *content creator* adalah seseorang yang membuat konten edukatif atau menghibur sesuai keinginan pendengar. Konten yang dibuat juga bermacam-macam bisa berupa video, foto, tulisan, digital art yang di mana konten-konten ini akan dinikmati banyak orang di berbagai media sosial yang ada.

Sejalan dengan Kurniawan dan Lianovanda, Sayugi, (2018) dalam Lois, D., (2021), menyatakan bahwa *content creator* adalah seseorang yang menciptakan konten seperti teks, gambar, video, suara, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut untuk digunakan di berbagai media, khususnya platform daring seperti YouTube, Instagram, Blogger, dan situs media sosial lainnya. Sedangkan menurut Larasati et al. (2021) dalam Munawar, A., (2024), menyatakan bahwa *content creator* adalah seorang pembuat konten dengan jumlah pengikut yang banyak di media sosialnya. Mereka membangun *engagement* atau ikatan dengan pengikutnya dengan cara membagikan konten-konten yang menginspirasi, menghibur, ataupun memberikan informasi yang dapat menyatukan mereka dengan pengikutnya. Dapat disimpulkan dari beberapa para sumber memiliki pendapat yang sejalan tentang apa yang dimaksud dengan *content creator*. Beberapa sepakat bahwasannya definisi *content creator* merupakan orang atau profesi yang bertugas bentuk konten, seperti teks, gambar, video, audio, maupun gabungannya, untuk disebarluaskan melalui platform media digital. Terdapat beberapa perbedaan yakni terletak pada penekanan aspek tertentu, seperti tujuan dari konten (yang bersifat edukatif maupun hiburan), jenis media yang digunakan, serta kemampuan untuk membangun interaksi dengan audiens.

2.5.2 Tujuan *Content Creator*

Menurut Sugito, (2025). Tujuan utama mereka adalah menjalin hubungan dengan orang lain melalui pembuatan konten yang menarik, memikat, dan bermanfaat, serta biasanya mereka berupaya memperoleh penghasilan lewat iklan, kemitraan, atau pembagian hasil dari produk yang mereka rekomendasikan.

Berbeda dengan Sugito, menurut Maeskina, (2021), *content creator* memiliki tujuan-tujuan tertentu saat mereka membuat konten. Tujuan-tujuan tersebut meliputi bersenang-senang, mempelajari hal-hal baru, berbagi informasi yang bermanfaat, mendapatkan lebih banyak penggemar, menjadi terkenal, serta menemukan kegiatan pengisi waktu luang yang dapat menghasilkan pendapatan. Sedangkan menurut Kuspinta, (2025), *content creator* bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas, menumbuhkan kepercayaan, dan membentuk kesan yang selaras dengan identitas atau peran yang ingin ditampilkan.

Sejalan dengan Kuspinta, menurut, Abas, S. (2025), tujuan utama dari *content creator* adalah untuk membangun komunitas yang terlibat dan terhubung dengan audiens mereka, serta memperkuat citra merek atau pesan yang ingin disampaikan. Kesimpulannya dari pendapat para sumber memiliki pandangan yang sejalan serta saling melengkapi bahwasannya tujuan *content creator* adalah untuk menarik dan mempertahankan minat audiens dengan konten yang kreatif, informatif, dan menghibur, membangun kepercayaan, kredibilitas, serta citra yang sesuai dengan identitas atau pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, tujuan lain yang juga muncul adalah memperkuat keterlibatan dan komunitas dengan audiens, serta menciptakan peluang, mendapatkan keuntungan finansial, baik melalui iklan, sponsor, maupun kolaborasi lainnya.

2.5.3 Peran *Content Creator*

Menurut Sundawa & Trigartanti, (2018) dalam Maeskina, (2021). Tugas dari *content creator* adalah mengumpulkan ide dan informasi, melakukan riset, serta merancang konsep baru untuk membuat konten tersebut. Sedangkan menurut Yulia & Mujtahid, (2023) dalam Abidin, S. (2025). *Content creator* memegang peranan sangat penting dalam pengelolaan media sosial, khususnya dalam menciptakan konten yang mengikuti tren terkini, memiliki tampilan menarik, serta selaras dengan citra merek.

Menurut Santoso dan Riyanto (2023) dalam Munawar, A., (2024), peran *content creator* tidak hanya menciptakan konten, tetapi juga berperan penting dalam mempengaruhi opini dan perilaku pengikutnya di platform digital, seperti media sosial atau platform konten lainnya.

Sejalan dengan Santoso dan Riyanto, Kim & Johnson, (2016) dalam Putri, A. (2025), menyatakan bahwa *content creator* berperan sebagai pemimpin opini yang membagikan rekomendasi berdasarkan pengalaman pribadi serta kepercayaan yang telah mereka bangun di media sosial. Kesimpulan dari keempat sumber tersebut sejalan dalam menjelaskan peran *content creator*. Perbedaannya hanya terletak pada penekanan aspek peran, mulai dari proses perencanaan dan pembuatan konten, pengelolaan media sosial yang sesuai dengan tren dan identitas merek, hingga peran strategis sebagai pembentuk opini dan perilaku audiens. Dengan demikian, *content creator* dipahami sebagai aktor penting yang tidak hanya menciptakan konten, tetapi juga memiliki pengaruh sosial yang kuat di platform digital.

2.6 Peran

2.6.1 Definisi Peran

Menurut Tindangen, (2020). Peran adalah jenis perilaku yang diharapkan ditunjukkan seseorang dalam situasi sosial tertentu. Peran mencerminkan siapa diri kita di tengah masyarakat, yakni peran itu penting karena menghubungkan kita dengan orang lain, kelompok, maupun komunitas dalam masyarakat. Sebuah peran merupakan perpaduan antara pekerjaan seseorang dan wewenang yang dimilikinya dalam menggunakan hak serta menjalankan tanggung jawab.

Berbeda dengan Tindangen, Abdilsyani (2012) dalam Raintung, (2021), menjelaskan bahwa peran adalah tindakan seseorang yang dilakukan dengan cara tertentu saat mereka di masyarakat, seseorang dikatakan sedang menjalankan peran ketika mereka bertindak sesuai dengan hak dan kewajibannya yang didasarkan pada kedudukan mereka di tengah komunitas. Masyarakat memandang peran ini sebagai perwujudan aktif dari status seseorang yaitu saat individu tersebut menggunakan hak dan kewajibannya berdasarkan posisinya serta benar-benar melakukan peran tersebut.

Sejalan dengan Abdilsyani, definisi peran menurut Soekanto (2009:212-213) dalam Ramadhan, G. (2022), merupakan proses dinamis terkait posisi (*status*). Jika seseorang melakukan apa yang seharusnya mereka lakukan berdasarkan peran mereka, berarti mereka sedang memenuhi tanggung jawabnya.

Ralph Linton dalam Hanif, (2025), mengungkapkan yaitu peran atau role yakni aspek dinamis dari status yang dimiliki seseorang dalam kehidupan bermasyarakat. Menurutnya setiap individu memiliki sejumlah status, seperti status yang diperoleh dari lahir dan status yang diperoleh melalui usaha.

Sedangkan menurut Biddle dan Thomas dalam Arianti, (2020), peran dibagi menjadi empat jenis yakni peran yang menggambarkan orang-orang yang terlibat dalam aktivitas sosial, serta tindakan yang terjadi selama aktivitas tersebut, perilaku yang muncul dalam interaksi tersebut, kedudukan orang-orang dalam perilaku dan kaitan antara orang dan perilaku.

2.6.2 Bentuk-bentuk Peran

Adapun pembagian peran menurut Soekanto (2001:242) dalam Ramadhan, G. (2022), peran dibagi menjadi 3 yaitu sebagai berikut:

1. Peran Aktif adalah posisi yang diambil seseorang dalam suatu kelompok karena pekerjaan atau tanggung jawabnya seperti menjadi pemimpin atau pejabat di mana ia terlibat langsung dalam menjalankan berbagai kegiatan kelompok.
2. Peran Partisipatif adalah peran di mana seseorang anggota kelompok memberikan kontribusi yang sangat penting bagi kelompok tersebut.
3. Peran Pasif adalah peran dari seseorang berkontribusi dengan cara tidak terlibat aktif, membiarkan orang lain mengambil alih tugas0 tugas penting dan tidak mengerjakannya sendiri.

Menurut Ralph linton dalam Hanif, (2025), memuat beberapa aspek penting dari peran sosial, beberapa diantaranya yaitu:

1. Peran yang diharapkan (*expected role*) yakni hal yang mengacu pada cara seseorang diharapkan untuk bertindak oleh masyarakat, bergantung pada posisi atau kedudukannya.
2. Peran yang dijalankan (*performed role*) merupakan tindakan nyata yang dilakukan individu saat menjalankan perannya.

3. Peran ideal (*ideal role*) merupakan gambaran peran yang dianggap paling sempurna, meskipun belum tentu dapat dicapai.

Terdapat 4 istilah tentang perilaku menurut Biddle dan Thomas dalam Rafsanjani, H., (2021) yang ada kaitannya dengan peran:

1. *Expectation* (harapan) Didefinisikan sebagai harapan orang lain secara umum mengenai perilaku yang pantas dan wajar bagi seseorang dalam pekerjaan atau posisi tertentu untuk bertindak dengan cara yang masuk akal. Misalnya, harapan penonton kepada perilaku yang pantas dari seorang pemain film.
2. *Norm* (Norma) Banyak orang yang sering salah dalam membedakan istilah harapan dan norma, namun norma merupakan salah satu bentuk dari harapan (Secord & Backman, 1964).
3. *Performance* (Wujud Perilaku) Sebagai aktor, peran diwujudkan ke dalam bentuk perilaku. Lain halnya dengan norma, peran ini bukanlah sebuah harapan. Melainkan perilaku yang nyata dan bervariasi sehingga hal ini yang akan menyebabkan perilaku setiap aktor akan berbeda.
4. *Evaluation* (penilaian) dan *Sanction* (sanksi) Pengertian evaluasi dan juga sanksi tidak mudah dipisahkan dengan peran. Pernyataan tersebut diambil berdasarkan norma yang berasal dari harapan masyarakat. Seseorang akan memberikan suatu penilaian baik atau buruk suatu perilaku berdasarkan norma. Kesan baik dan buruk inilah yang disebut dengan penilaian terhadap peran. Kemudian di sisi lain, yang dimaksud dengan sanksi adalah suatu usaha yang dilakukan seseorang demi mempertahankan kesan positif atau jika seseorang tersebut mengambil peran yang negatif maka akan mengubah nilai negatif tersebut ke nilai positif.

2.6.3 Peran Komunikator

Peran komunikator menurut Safitri dan Meiwanda (2024) yakni seorang komunikator membantu menyampaikan pesan, memberikan jawaban, dan menawarkan umpan balik selama percakapan.

Sedangkan peran seorang komunikator menurut Putri, (2023) adalah menyampaikan informasi antara publik dan organisasi. Proses penyampaian informasi ini mencakup lima unsur: siapa yang mengirimkan pesan, apa yang disampaikan, bagaimana pesan tersebut disampaikan, siapa penerimanya, serta bagaimana pesan itu mempengaruhi penerimanya.

Dapat disimpulkan bahwa seorang komunikator yang efektif tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi juga harus memperhatikan proses timbal balik (feedback) agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dan memberikan dampak yang sesuai dengan tujuan komunikasi. Dalam hal ini peran komunikator ini relevan diterapkan dalam kerja *digital team*, khususnya dalam pengelolaan komunikasi organisasi di media sosial.

2.6.4 Peran Komunikator dalam Team Work

Menurut Harahap, et all (2021) peran seorang komunikator dalam team work adalah orang yang menyampaikan pesan, dalam sebuah organisasi. Komunikator haruslah seseorang yang memiliki gagasan, maksud, informasi dan tujuan berkomunikasi.

Menurut Soetopo, (2012) dalam Fatmawati, et all (2021) menyatakan bahwa peran komunikator bertanggung jawab untuk meneruskan pesan kepada orang atau tim lain di dalam organisasi. Sebagai komunikator, ada hal-hal penting

yang perlu diperhatikan sebelum membagikan informasi, yakni harus benar-benar memahami apa yang disampaikan, serta mengetahui cara menggunakan perangkat komunikasi dan memahami konteks atau situasi tempat komunikasi tersebut berlangsung.

2.7 Komunikasi Organisasi

2.7.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi menurut Fatmawati, (2022) Hal ini mengacu pada cara orang menciptakan dan berbagi pesan dalam jaringan hubungan yang saling terhubung untuk menghadapi ketidakpastian di lingkungan.

Sedangkan menurut Katz dan Kahn dalam Nafi'a dan Muhid, (2021) mengatakan bahwa komunikasi organisasi melibatkan pertukaran informasi dan makna di dalam perusahaan atau organisasi, hal tersebut sangat penting bagi perusahaan atau institusi tersebut.

Menurut (Joseph A. Devito:1997) dalam Wijaya, et all (2022) berpendapat bahwa komunikasi organisasi adalah proses pertukaran dan pemahaman pesan di dalam perusahaan atau kelompok yang memiliki struktur organisasi, baik secara formal maupun informal.

2.7.2 Fungsi komunikasi organisasi

Fungsi komunikasi organisasi menurut Sendjaja, (2007) dalam Parlindungan, (2022) organisasi baik yang berorientasi untuk mencari keuntungan (profit) maupun nirlaba (non-profit), memiliki 4 fungsi organisasi, yaitu:

1. Fungsi informatif dimana organisasi dapat dianggap sebagai sistem yang memproses informasi. Artinya, semua anggota organisasi menginginkan informasi yang lebih banyak, lebih baik, mudah dipahami dan lebih tepat waktu.
2. Fungsi regulatif adalah berkaitan dengan aturan dan regulasi yang mengatur organisasi. Fungsi pengaturan ini dipengaruhi oleh dua faktor di semua lembaga atau organisasi yakni atasan atau orang-orang di tingkat manajemen, yaitu mereka yang memiliki wewenang untuk mengontrol informasi yang disampaikan.
3. Fungsi persuasif yakni yang terkait dengan pengaturan organisasi, kekuasaan, dan wewenang tidak selalu memberikan hasil yang diinginkan. Mengingat hal ini, banyak atasan lebih suka membujuk daripada memerintah bawahan mereka.
4. Fungsi integratif dimana setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran untuk wadah integrasi dan koordinasi agar para karyawan dapat melaksanakan tanggung jawab mereka dan bekerja secara efektif.

Sejalan dengan menurut Fatmawati, (2022) yakni Dalam suatu organisasi, tindak komunikasi dalam organisasi melibatkan empat fungsi, yaitu:

1. Fungsi Informatif. Organisasi dapat dipandang sebagai sistem yang mengolah informasi. Hal ini berarti setiap orang di dalam organisasi mengharapkan akses informasi yang lebih baik, berkualitas, tinggi dan tepat waktu.
2. Fungsi Regulatif. Fungsi ini berkaitan dengan aturan dan ketentuan yang berlaku di dalam perusahaan. Pesan-pesan yang bersifat regulatif berfokus

pada hal-hal terkait pekerjaan, yakni bawahan perlu mengetahui aturan yang menentukan tugas mana yang diperbolehkan maupun tidak diperbolehkan.

3. Fungsi Persuasif. Pengelolaan organisasi tidak selalu berjalan sesuai rencana hanya karena seseorang memiliki kekuasaan atau wewenang. Oleh karena itu, banyak pemimpin memilih untuk meyakinkan anggota tim mereka alih-alih sekadar mendikte apa yang harus dilakukan
4. Fungsi Integratif. Setiap organisasi berupaya keras menciptakan cara-cara yang membantu karyawan dalam melaksanakan pekerjaan dan menyelesaikan tugas mereka dengan baik.

Sedangkan menurut Barnard dalam Nafi'a dan Muhid, (2021) Komunikasi organisasi memiliki dua peran utama yakni membantu menjaga motivasi serta mendorong setiap orang untuk memberikan upaya terbaik bagi organisasi, dan memastikan semua pihak bekerja menuju tujuan yang sama agar organisasi tetap berada di jalur yang tepat.

2.8 Brand Awareness

2.8.1 Definisi Brand Awareness

Brand Awareness menurut Aaker (1991:15) dalam Novit, (2021), adalah kapasitas audiens untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu brand dan mengaitkannya dengan kategori produk yang spesifik. Kesadaran merek adalah hal pertama yang membuat seseorang mulai memikirkan produk atau merek baru yang sedang diiklankan. Bagian terpenting dari kesadaran merek adalah informasi yang diingat.

Menurut Saputri, (2021), definisi brand awareness merujuk pada seberapa jauh konsumen dapat mengingat sebuah merek, yang bertujuan agar mereka tertarik untuk membeli produk dari merek tersebut.

Sejalan dengan Saputri, Deka et al. dalam Zuhriani, (2025), menyatakan bahwa kesadaran merek berkaitan dengan seberapa baik orang dapat mengingat atau mengenali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kelompok produk atau layanan tertentu. Para ahli telah melakukan penelitian dan sepakat bahwa kesadaran merek terjadi ketika orang dapat mengingat, mengenali, dengan jenis produk tertentu. merupakan kemampuan calon konsumen untuk mengetahui atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori merek tertentu. Unsur pentingnya adalah penyimpanan informasi tentang merek dalam ingatan, yang membuat merek itu muncul secara otomatis saat konsumen mempertimbangkan jenis produk tertentu.

2.8.2 Fungsi *Brand awareness*

Menurut Anzani et al., (2023). Kesadaran merek membantu membangun nilai merek dengan membagikan informasi mengenai kehadiran merek tersebut di pasar kepada masyarakat dan membantu pangsa pasar yang lebih besar, terutama jika produk perusahaan tersebut adalah pelopor dalam kategori pasar tersebut.

Sejalan Anzani, Budiutomo, (2024), menyatakan bahwa *brand awareness* sangat berfungsi dalam berbagai aspek pemasaran dan bisnis, seperti menambah pemahaman konsumen tentang suatu merek serta memperluas distribusi produk di pasar. Kesadaran merek juga berfungsi untuk meningkatkan nilai dari produk, layanan, atau perusahaan, serta menjadi strategi dalam memasarkan produk kepada pelanggan baru maupun mengingatkan pelanggan lama. Sedangkan menurut Geisfarad, (2022), *brand awareness* berfungsi untuk menjadikan para audiens sadar (*aware*) akan merek, menginformasikan kepada audiens tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi dalam menciptakan

pandangan yang positif atau citra merek positif, sehingga dapat meningkatkan tingkat pengenalan kesadaran dalam benak konsumen.

Menurut Hardianto R, (2023), fungsi dari kesadaran merek dapat menjadi sumber dari asosiasi lain, yaitu suatu brand yang mempunyai tingkat kesadaran yang tinggi akan membantu menghubungkan berbagai asosiasi ke merek itu, karena jangkauan mereka di benak para audiens akan menjadi sangat luas. Dapat disimpulkan bahwasanya fungsi dari kesadaran merek menurut beberapa para ahli yakni untuk memberikan informasi mengenai eksistensi merek di pasar, menarik perhatian pelanggan, mengembangkan loyalitas untuk pembelian yang berulang, memperbesar pangsa pasar (terutama untuk produk yang perintis), meningkatkan pemahaman pelanggan, nilai produk atau layanan, serta distribusinya, dan juga membangun citra yang baik, menjelaskan fitur atau manfaat, serta mengaitkan asosiasi merek yang luas dalam pikiran konsumen.

2.8.3 Tujuan *Brand Awareness*

Di era digital saat ini banyak berbagai produk dan layanan dari sebuah *brand*, hal terpenting untuk sebuah merek adalah keberadaannya yang diingat dan dikenal oleh banyak orang. Dengan kata lain, sebelum kita dapat menjual, kita perlu memastikan bahwa orang-orang menyadari keberadaan kita dan apa yang membedakan kita. Ini adalah dasar penting yang mengarahkan kita pada tujuan meningkatkan kesadaran merek. Berikut beberapa pendapat dari para sumber tentang tujuan dari *brand awareness*.

Menurut Kalkautsar et al., (2022) tujuan dari kesadaran merek adalah membuat sebuah merek lebih terkenal di kalangan umum dan dapat muncul di

benak orang-orang ketika mereka memikirkan suatu merek, serta seberapa sering sebuah merek diingat oleh masyarakat.

Sejalan dengan Kalkautsar, Kaizen & Brand, (2023), menjelaskan bahwa tujuan dari brand awareness adalah untuk memperbaiki citra merek. dengan menggunakan cara ini, suatu merek akan lebih sering dipilih oleh para audiens, baik untuk penggunaan pribadi ataupun kolaborasi.

Berbeda dengan Kalkautsar dan Kaizen, menurut Peter dan Olson (2000:190), dalam Novalia et al., (2021), mengatakan bahwa kesadaran merek memiliki tujuan untuk strategi komunikasi promosi. Promosi dapat berfungsi untuk menciptakan kesadaran merek dalam melakukan pemasaran yang efisien dengan membangun jalinan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Kesimpulannya semua sumber sepakat bahwasanya tujuan dari brand awareness adalah menciptakan keterkenalan merek yang berfungsi sebagai jembatan penting untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih besar, seperti komunikasi yang efektif, perbaikan citra, dan peningkatan pilihan konsumen, meskipun penjelasannya berbeda-beda.

2.8.4 Faktor- faktor *Brand Awareness*

Untuk mencapai keberhasilan dan mengembangkan pengenalan merek yang kokoh dalam benak publik, ada beberapa elemen penting yang harus diaktifkan dan dikelola dengan cara yang strategis. beberapa faktor-faktor yang berfungsi untuk mencapai keberhasilan kesadaran merek. Menurut Koller dalam Alauddin, (2024) terdapat beberapa faktor-faktor *brand awareness* yakni.

1. Produk (*product*). Barang atau jasa yang disajikan di pasar untuk digunakan atau dinikmati oleh pembeli disebut sebagai produk. Hal ini merupakan

bagian yang sangat penting dalam rencana pemasaran, produk ini terbagi menjadi tiga jenis, yaitu barang itu sendiri, desain, dan fitur tambahan.

2. Harga (*price*). Harga adalah sejumlah uang atau biaya yang dikenakan untuk produk atau layanan, atau total nilai yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaannya. Harga merupakan komponen utama dalam bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan penetapan harga harus diselaraskan secara cermat dengan keputusan mengenai proses produksi, distribusi kepada pelanggan, dan strategi periklanan, agar keseluruhan rencana pemasaran berjalan efektif dan mendukung pencapaian tujuan pemasaran tersebut.
3. Distribusi (*place*). Distribusi adalah serangkaian tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menyediakan produk atau layanan bagi pelanggan. Proses ini mencakup penyaluran barang dari produsen hingga ke pengguna akhir, sembari memastikan bahwa barang yang dikirimkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
4. Promosi (*promotion*). Promosi merupakan jenis komunikasi dalam pemasaran yang memiliki fungsi penting dalam menentukan strategi pemasaran. Hal ini karena promosi mempunyai kemampuan untuk menyampaikan pesan, memberikan saran, mempengaruhi audiens yang dituju, serta untuk meningkatkan kesadaran dan memperdalam pemahaman audiens mengenai produk atau layanan yang ditawarkan.

Sejalan dengan Koller, menurut Zuhriani, (2025), faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* yaitu sebagai berikut.

1. Kualitas produk, sebuah produk untuk membuat pelanggan merasa senang ketika mereka merasa produk tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan dan ekspektasi mereka.
2. Periklanan (*advertising*), adalah cara bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai merek mereka kepada pelanggan.
3. Promosi, promosi adalah proses menyampaikan informasi tentang keunggulan suatu produk dan berupaya menyakinkan calon pelanggan untuk membelinya.

Sejalan dengan Zuhrani, Kartini, (2025), menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi brand awareness yakni sebagai berikut.

1. Kualitas Produk, produk yang berkualitas tinggi cenderung lebih mudah diingat oleh konsumen.
2. Promosi dan Iklan, strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan visibilitas merek.
3. Pengalaman Pelanggan, dari pengalaman pelanggan yang positif selama penggunaan produk atau layanan dapat memperkuat ingatan dan hubungan yang positif terhadap merek.

2.8.5 Indikator *Brand Awareness*

Kesadaran merek merupakan bagian penting dalam mencapai keberhasilan sebuah produk atau layanan. indikator kesadaran merek memungkinkan kita untuk menilai tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek tersebut, yang selanjutnya berdampak pada pilihan pembelian mereka. Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Jokhu dan Kawilarang, (2021), yakni sebagai berikut.

1. *Brand Recall* adalah seberapa baik orang dapat mengingat suatu merek ketika ditanya merek apa saja yang muncul di benak mereka.
2. *Brand Recognition* adalah seberapa baik orang mengenali dan mengidentifikasi suatu merek dalam kategori tertentu.
3. *Consumption* terjadi ketika pelanggan memilih suatu merek sebagai pilihan utama mereka.

Sejalan dengan Jokhu dan Kawilarang, menurut Zuhriani, (2025) Indikator yang terdapat dalam brand awareness ada tiga, antara lain yaitu.

1. *Top of mind* sangatlah penting karena orang biasanya mengingat merek pertama yang muncul di benak mereka saat memikirkan suatu produk. Jika seseorang ditanya secara langsung dan mampu menyebutkan nama merek tanpa bantuan, maka merek itulah yang pastinya pertama kali terlintas dipikiran mereka.
2. *Brand Recognition* berkaitan dengan seberapa baik orang mengenali tampilan dan ciri khas suatu merek, seperti logo, kemasan, nama, dan slogannya. Hal ini menjadi faktor penting saat pembeli menentukan merek mana yang akan mereka beli.
3. *Brand recall* adalah kemampuan mengingat merek yang terjadi ketika seseorang dapat mengingat suatu merek setelah melihat jenis produk tertentu. Konsep ini berkaitan dengan seberapa baik seseorang mampu mengingat dan menyebutkan nama merek tertentu dalam kategori produk yang spesifik.

Sejalan dengan Zuhriani, Arianty & Andira dalam hardianto, (2023), menjelaskan ada empat indikator dalam brand awareness yaitu seperti

1. *Brand Recall* berkaitan dengan seberapa baik pelanggan dapat mengingat suatu merek ketika ditanya merek apa saja yang terlintas di benak mereka.
2. *Recognition* (pengenalan) mengacu pada seberapa baik pelanggan dapat mengenali suatu merek dalam kategori produk atau layanan tertentu.
3. *Purchase* merujuk pada seberapa besar kemungkinan pelanggan mempertimbangkan suatu merek sebagai pilihan saat hendak membeli produk atau layanan.
4. *Consumption* berarti sejauh mana pelanggan masih memikirkan merek tersebut saat sedang menggunakan produk atau layanan itu.

Menurut Sukotjo dalam Alauddin, (2024), indikator *brand awareness* mengenai merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi ada empat, yaitu

1. *Top of Mind* adalah merek yang pertama kali dipikirkan konsumen atau yang langsung muncul di benak mereka saat ditanya. Ini adalah merek utama yang sedang diingat seseorang di antara berbagai merek yang mereka ketahui.
2. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat terbawah dalam piramida kesadaran merek, yang berarti orang sama sekali tidak mengetahui apapun tentang merek tersebut.
3. *Brand Recognition* (pengenalan *brand*) adalah tingkat minimal Brand Awareness, di mana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
4. *Brand Recall* (ingatan merek) adalah kondisi ketika seseorang dapat mengingat suatu merek dengan sendirinya tanpa bantuan atau petunjuk apapun.

Berdasarkan beberapa sejumlah sumber, dapat disimpulkan bahwasanya indikator *brand awareness* secara umum terdiri dari empat komponen penting, yaitu *brand recall*, *brand recognition*, *top of mind*, serta aspek konsumsi atau pembelian. Keempat komponen ini membentuk urutan kesadaran merek yang menggambarkan sejauh mana konsumen dapat mengingat, mengenali, menjadikan merek sebagai pilihan utama, hingga mempertimbangkannya dalam keputusan untuk membeli.

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1

Nama Peneliti	:	Abidin, S. A., & Firdaus, D. (2025).
Judul	:	PERAN CONTENT CREATOR DALAM MENINGKATKAN JANGKAUAN DAN BRAND AWARENESS UMKM LALAPAN KELAPA GADING MELALUI OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL
Hasil Penelitian	:	Hasil proyek menunjukkan bahwa peran content creator sangat berpengaruh dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan loyalitas pelanggan. Dengan strategi konten yang terencana dan menarik, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang ketat.
Persamaan	:	Membahas aspek peran dan <i>brand awareness</i> pada penelitiannya.
Perbedaan	:	Lebih berfokus pada media Platform Instagram, TikTok, dan YouTube tidak berfokus kepada satu platform media.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 2

Nama Peneliti	:	Abas, Satria Wira Wicaksana, (2025)
Judul	:	PERAN CONTENT CREATOR INSTAGRAM DALAM BRANDING MEDIA SOSIAL DI HOTEL ARIA CENTRA SURABAYA
Hasil Penelitian	:	Hasil penelitian ini memberikan wawasan tentang strategi efektif yang dapat diterapkan oleh hotel dan bisnis lainnya dalam memanfaatkan content creator sebagai bagian integral dari strategi branding media sosial mereka dan menunjukkan bahwa Hotel Aria Centra berhasil memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi yang efektif, dengan mampu membentuk citra personal branding yang positif.
Persamaan	:	Membahas tentang aspek peran pada penelitiannya
Perbedaan	:	- Lebih fokus pada media sosial instagram tidak berfokus kepada tiktok - Berfokus pada branding bukan kepada <i>brand awareness</i>

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu 3

Nama Peneliti	:	Felik, Yohanes, dan Blasius Manggu (2024)
Judul	:	PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN PENJUALAN: PENDEKATAN STRATEGI
Hasil Penelitian	:	Menunjukkan bahwa kombinasi alat komunikasi pemasaran yang terintegrasi dapat memberikan hasil yang lebih efektif dibandingkan penggunaan satu alat saja. Misalnya, kampanye periklanan yang kuat dapat menciptakan kesadaran awal tentang produk, sementara promosi penjualan dapat mendorong pembelian langsung. Humas membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas, sedangkan pemasaran digital memungkinkan interaksi dua arah dengan konsumen dan segmentasi pasar yang lebih tepat.
Persamaan	:	- Menggunakan penelitian kualitatif deskriptif - Berfokus untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>
Perbedaan	:	- Berfokus pada komunikasi pemasaran bukan kepada peran <i>Digital Team</i> - Tidak berfokus pada platform TikTok

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu 4

Nama Peneliti	:	Putri, Amalia Agustina, dan Hani Damayanti Aprilia (2025)
Judul	:	INFLUENCE MARKETING DI ERA TIKTOK: PERAN CONTENT CREATOR DAN REVIEW PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
Hasil Penelitian	:	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial content creator dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Skin1004 pengguna TikTok Shop. Kemudian secara simultan content creator dan online customer review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Skin1004 pengguna TikTok Shop.
Persamaan	:	- Membahas tentang aspek peran pada penelitiannya - Menggunakan purposive sampling pada penelitiannya
Perbedaan	:	- Penelitian menggunakan kuantitatif - Berfokus pada keputusan pembelian bukan <i>brand awareness</i>

Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu 5

Nama Peneliti	:	Nababan, Alexander, dan Guruh Rahmadi (2025)
Judul	:	Peran Content Creator Dalam Proses Kreatif Konten Reels Instagram Indibiz.Bogor
Hasil Penelitian	:	Melalui kreativitasnya mereka menciptakan format konten yang relevan bagi target audiensnya, yaitu pelaku UMKM Selain itu, content creator juga menjadi penghubung antara brand dan pengguna media sosial, dengan mengelola interaksi dan merespons dinamika platform digital secara adaptif. Dalam praktiknya, peran ini bersifat kolaboratif, melibatkan masukan dari tim internal maupun mahasiswa magang, sehingga menghasilkan konten yang segar, kontekstual, komunikatif dan berdampak
Persamaan	:	- Membahas tentang aspek peran pada penelitiannya - Menggunakan tipe penelitian studi kasus
Perbedaan	:	- Lebih berfokus pada aplikasi instagram bukan kepada aplikasi tiktok - Lebih berfokus pada proses kreatif konten bukan kepada peran content creator