

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 *Brand Awareness*

##### 2.2.1 Pengertian Brand Awareness

Bagian terpenting yang harus dimiliki suatu produk ketika ingin didistribusikan kepada pasar dan audiens target adalah merek. Menurut Kotler, merek yang kuat dapat membantu pemasar dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas pada audiens target, hal ini juga menjadi cara memudahkan penyampaian pesan sosial dan meningkatkan partisipasi masyarakat (Kotler *et al.*, 2019). Suatu merek juga berfungsi menjadi alat pembeda dari satu program sosial ke program lainnya serta dapat menciptakan identitas khas yang kuat dalam menarik perhatian audiens target (Andreasen, 1995).

Berkenaan dengan pembahasan merek pada suatu produk, menurut Aaker (2018) kesadaran terhadap suatu merek atau yang lebih dikenal dengan *brand awareness* juga salah satu hal penting dalam pemasaran. Aaker juga menegaskan bahwa *brand awareness* berfungsi sebagai pondasi utama dari pembentukan citra dan loyalitas merek, yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan mendorong terciptanya persepsi positif terhadap nilai-nilai yang dimiliki oleh suatu merek. Pengelolaan produk atau layanan untuk membangun kesadaran merek secara efektif dilakukan untuk menciptakan pengalaman yang positif pada audiens target, juga memperkuat loyalitas yang dapat mereka berikan (Dwivedi *et al.*, 2021). Kesadaran merek dapat dilihat dari tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali maupun mengingat suatu merek ketika berada pada kategori produk tertentu.

Kesadaran merek memiliki peran penting dalam pemasaran sosial untuk membangun citra positif produk di mata audiens sasaran maupun masyarakat luas. Selain itu, brand awareness dapat berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi yang lebih mendalam tentang merek, sehingga audiens yang telah mengenalnya merasa lebih percaya dan terlindungi dari

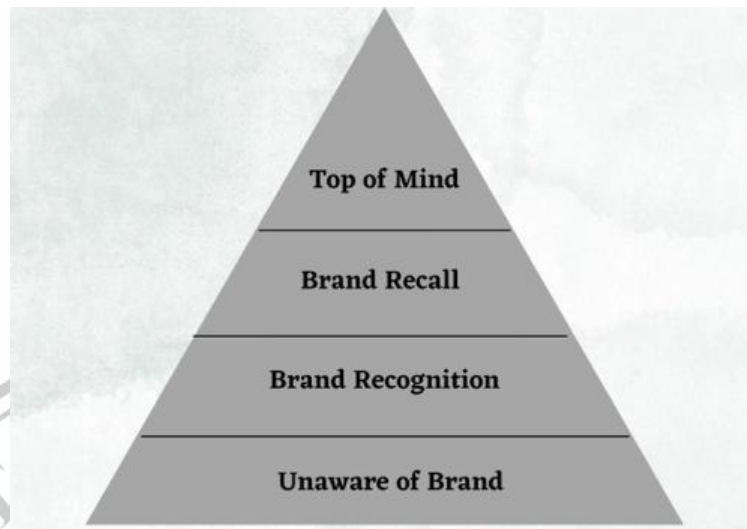
risiko dalam penggunaannya (Wardhana, 2019). Kesadaran merek dapat dilihat juga dari seberapa baik tingkat audiens mengenali dan mengingat merek, termasuk pengetahuannya terhadap logo, slogan atau elemen lain terkait merek produk tersebut. Seberapa akrab audiens target dengan produk atau layanan yang terkait dengan merek.

Selain mengakrabkan identitas dan layanan merek, konsistensi logo, warna, dan pesan dalam membangun *brand awareness* dapat membantu menciptakan hal yang mudah diingat dan dikenali audiens target (Putri, 2021). *Brand awareness* bukan hanya seberapa besar suatu merek dikenali, tetapi juga bagaimana merek tersebut dapat dihubungkan dengan pengalaman, nilai dan citra yang relevan pada kehidupan audiens target. Semakin tinggi kesadaran merek yang dialami audiens target terhadap suatu produk, layanan maupun jasa yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan target audiens akan memberikan kepercayaan yang untuk menggunakan produk, layanan maupun jasa (Andreani *et al.*, 2021).

### **2.2.2 Indikator Tingkat Brand Awareness**

Dengan sadarnya audiens target terhadap suatu merek, akan memudahkan mereka dalam mengambil keputusan untuk mempercayai sebuah produk. Keller dan Swaminathan mengatakan bahwa ingatan yang kuat pada memori seseorang terhadap merek dapat diukur sebagai kemampuan mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda-beda dalam (Wardhana, 2022). Maka, diperlukannya indikator yang dapat menjadi ukuran kesadaran merek dari produk dalam mencapai level-level tertentu di masyarakat. Berikut *brand awareness* dapat diukur dengan beberapa kategori tertentu menurut Aaker (1996). yaitu terdiri dari:

Gambar 2.1 Tingkatan Brand Awareness



Sumber: [Kompas.com](http://Kompas.com)

1. *Unaware of Brand* merupakan tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, yaitu ketika audiens sasaran sama sekali belum mengetahui atau menyadari keberadaan suatu merek tertentu (Aaker, 1996).
2. *Brand Recognition* merupakan tingkat kesadaran yang lebih tinggi dibandingkan *unaware of brand*, di mana audiens sasaran telah mengenal dan mengakui keberadaan suatu merek tertentu. Pada tahap ini, kesadaran merek berada pada level minimum yang memungkinkan audiens mempertimbangkan apakah mereka akan memilih atau menggunakan merek produk tersebut (Aaker, 1996).
3. *Brand Recall* berada pada tingkat yang lebih tinggi dibandingkan *brand recognition*. Pada tahap ini, audiens sasaran tidak hanya mengetahui keberadaan suatu merek, tetapi juga mampu mengingat dan mengenal merek tersebut secara langsung tanpa memerlukan bantuan penguat (Aaker, 1996).
4. *Top of Mind* merupakan tingkat paling tinggi dalam hierarki kesadaran merek, ketika sebuah merek menjadi yang paling diingat dan langsung muncul pertama kali dalam pikiran

audiens sasaran dibandingkan merek-merek lain yang mereka ketahui (Aaker, 1996).

Setiap pemasar yang memiliki produk atau layanan perlu membangun *brand awareness* dengan baik, begitupun dengan Lembaga non profit yang menyediakan layanan maupun yang hanya memberikan edukasi terhadap suatu perubahan perilaku dengan sasaran membangun citra positif agar mendapatkan kepercayaan target audiens (Putri, *et al.*, 2021). Dalam bukunya Aaker (1996) yang berjudul *Building Strong Brands*, menjelaskan bahwa kesadaran merek menjadi salah satu elemen penting dalam ekuitas merek dan suatu perusahaan harus menentukan fokus utama dalam membangun kesadaran merek pada produknya. Berikut Elemen brand awareness yang dapat dijadikan fokus utama membangun kesadaran merek bagi sebuah perusahaan menurut para ahli:

1. Pengenalan pada Merek (*Brand recognition*)

*Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali merek ketika mereka melihat logo atau mendengar produk (Aaker, 1996). Ini adalah fokus paling dasar yang dapat dijadikan tujuan suatu perusahaan membangun kesadaran merek pada produknya.

2. Ingatan pada Merek (*Brand Recall*)

Kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa bantuan eksternal (Kotler & Keller, 2012). Ini menunjukkan bahwa tujuan brand awareness untuk memperkuat ingatan konsumen terhadap merek. Misalnya, ketika seseorang memikirkan minuman bersoda, mereka akan mengingat coca-cola.

3. Asosiasi pada Merek (*Brand Associations*)

Asosiasi merek adalah hal-hal yang berkaitan pada merek seperti manfaat, atribut, pengalaman dengan ingatan yang dimiliki konsumen (Aaker, 1996). Seperti, merek Apple diasosiasikan dengan desain yang elegan serta *camera* yang berkualitas tinggi.

#### 4. Persepsi pada Merek (*Brand Perception*)

Bentuk pandangan atau penilaian konsumen terhadap merek yang dipengaruhi pengalaman, cara mengkomunikasikan merek, interaksi dengan layanan atau produk (Kotler & Keller, 2012). Ini menunjukkan bahwa brand awareness yang dibangun bertujuan untuk membangun persepsi terhadap merek.

#### 5. Kepercayaan pada merek (*Brand Trust*)

Keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap merek dapat diandalkan dan memenuhi harapan mereka. Pada hal ini Brand awareness dibangun dengan tujuan agar konsumen dapat memberikan rasa kepercayaannya untuk memilih merek tersebut.

### 2.2.3 Aktivitas Meningkatkan *Brand Awareness*

*Brand awareness* dapat diraih, dipelihara serta ditingkatkan dengan beberapa cara menurut Aaker (2018), yaitu:

#### 1. Menjadi Berbeda dan Mengesankan

Salah satu tujuan pesan kesadaran dibuat, agar dapat diperhatikan dan dikenang, cara paling umum yang bisa dilakukan dengan menjadi berbeda dan istimewa dari kategori produk yang ada (Aaker, 2018).

#### 2. Melibatkan Sebuah Slogan atau Jingle

Slogan maupun *jingle* dapat meninggalkan kesan yang kuat dalam ingatan seseorang. Keterkaitan slogan dengan merek akan semakin kuat apabila karakteristik produk divisualisasikan secara jelas, sementara *jingle* lagu dapat menjadi sarana yang efektif dalam membangun dan meningkatkan kesadaran merek (Aaker, 2018).

#### 3. Menampilkan Simbol

Sebuah simbol mengandung pesan visual yang mudah diingat, ketika sebuah simbol telah terbentuk dan bisa dikembangkan serta memiliki kaitan yang kuat dengan merek, simbol tersebut punya peran yang besar dalam menciptakan kesadaran merek (Aaker, 2018).

#### 4. Publisitas

Publisitas melalui periklanan, promosi, dan kampanye sangat efektif untuk meningkatkan eksposur kesadaran merek karena memungkinkan pesan disampaikan dengan cara yang memberikan pengalaman kedekatan antara audiens dan tampilan merek. Secara umum, publisitas merupakan metode yang efisien dalam membangun dan menggambarkan citra suatu merek (Aaker, 2018).

#### 5. Sponsor Kegiatan

Sebagian besar sponsor kegiatan memiliki peran utama dalam membangun atau mempertahankan kesadaran merek. Melalui aktivitas tersebut, seseorang dapat mengenali merek baik melalui tayangan di televisi maupun dari pengalaman langsung orang lain yang menyaksikan atau terlibat dalam suatu kegiatan (Aaker, 2018).

#### 6. Pertimbangan Perluasan Merek

Salah satu strategi untuk meningkatkan *brand recall* adalah dengan mengaitkan atau menempatkan suatu merek bersama merek lain yang sudah dikenal (Aaker, 2018).

#### 7. Menggunakan Tanda-Tanda / Isyarat (Cues)

Kampanye atau iklan dalam upaya membangun kesadaran merek terkadang dapat diperkuat dengan memberikan penanda pada produk, merek, atau keduanya, yang berfungsi sebagai isyarat untuk mengarahkan audiens pada kampanye atau iklan tertentu (Aaker, 2018).

Kemampuan audiens sasaran dalam mengenali atau mengingat suatu merek dapat berbeda-beda, bergantung pada intensitas komunikasi yang dilakukan perusahaan serta persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan. Kotler dan Keller mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek dalam berbagai situasi (Kotler & Keller, 2012).

## 2.2 Media Sosial

### 2.2.1 Definisi Media Sosial

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, media sosial adalah laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial. Menurut Nasrullah, media sosial adalah sebuah media *online* dengan cara penggunaannya melalui aplikasi berbasis internet dan berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten di ruang virtual yang didukung oleh teknologi multimedia yang semakin canggih (Nasrullah, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2012), mengartikan media sosial sebagai sarana penghubung bagi pemasar ke konsumen maupun berbagi antara golongan konsumen, untuk mendapatkan informasi teks, gambar, audio, video (Kotler & Keller, 2012).

Penyebaran informasi pada media sosial menjadi strategi yang bisa dilakukan agar menguntungkan perusahaan atau pemasar dalam meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat secara cepat. Fitri dkk (2024) mengatakan khususnya media sosial telah menjadi wadah yang ampuh untuk membangun komunitas, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong *engagement* dengan audiens target (Fitri *et al.*, 2024). Dapat disimpulkan media sosial juga dianggap sebagai fasilitas bagi pengguna dalam bebas berekspresi baik dalam individu ataupun dalam suatu komunitas. Selain itu, tentunya media sosial tidak lepas dari peran komunikasi yang semakin memudahkan dalam segi ruang, waktu dan situasi karena bisa dilakukan di mana saja secara virtual, serta dapat memperluas ikatan sosial.

### 2.2.2 Jenis-jenis Media Sosial

Media sosial hadir sebagai bentuk upaya memenuhi berbagai kebutuhan seseorang yang lebih praktis dan maju dalam keterkaitan berkomunikasi dengan pihak lain. Karena itu, media sosial dipandang sebagai wadah *online* yang menguatkan hubungan antar penggunaannya sebagai ikatan sosial (Kiranny & Sumarah, 2022). Nasrullah (2017) membagi enam kategori besar dalam membagi jenis-jenis media sosial, sebagaimana berikut (Nasrullah, 2017):

#### A. Media jejaring sosial (*social networking*)

Jejaring sosial merupakan media yang memungkinkan penggunanya menjalin interaksi sosial beserta berbagai konsekuensi atau dampak dari hubungan tersebut di ruang virtual. Ciri utama media jejaring sosial adalah kemampuannya dalam membangun dan memelihara jaringan pertemanan. Beberapa contoh jejaring sosial antara lain Facebook, Instagram, dan TikTok (Nasrullah, 2017).

#### B. Jurnal *online* (Blog)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Secara mekanis, jurnal *online* dibagi menjadi dua (Nasrullah, 2017):

1. Kategori *personal homepage*, yaitu pemilik menggunakan nama *domain* sendiri, seperti .com atau .net (Nasrullah, 2017).
2. Menggunakan fasilitas halaman *weblog* gratis, seperti Wordpress atau blogspot (Nasrullah, 2017).

#### C. Media Berbagi (*sharing media*)

Situs berbagi media (*media sharing*) adalah salah satu jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan berbagai bentuk media, seperti dokumen, audio, video, gambar, dan konten lainnya. Beberapa contoh platform berbagi media antara lain YouTube, Flickr, Photobucket, dan Snapfish (Nasrullah, 2017).

#### D. Penanda Sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial (*social bookmarking*) merupakan bentuk media sosial yang berfungsi untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, serta menelusuri informasi atau berita tertentu secara daring. Beberapa situs penanda sosial yang dikenal antara lain Delicious.com, Reddit.com, LintasMe, dan sejenisnya (Nasrullah, 2017).

#### E. Media konten bersama atau Wiki

Media sosial jenis ini merupakan platform yang kontennya dihasilkan melalui kolaborasi para penggunanya. Serupa dengan kamus atau ensiklopedia, wiki menyajikan informasi seperti pengertian, sejarah, hingga referensi buku atau tautan terkait suatu istilah. Istilah “wiki” merujuk pada media sosial Wikipedia yang dikenal luas sebagai wadah kolaborasi konten bersama (Nasrullah, 2017).

#### 2.2.3 Peran Media Sosial dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Media sosial sebagai jejaring sosial, mendapatkan peranan penting dalam membangun serta meningkatkan merek. Menurut Nikita (2024), media sosial sangat memungkinkan menjadi wadah *brand* dalam memperkuat loyalitas audiens target melalui interaksi langsung atau berkolaborasi dengan *influencer* (Nikita, 2024). Sebab, media sosial bisa berfungsi sebagai media komunikasi. Komunikasi pemasaran sosial adalah tentang menciptakan citra perusahaan yang konsisten di seluruh aktivitas pemasaran atau promosi perusahaan. Menjadi hal wajar jika keberadaannya banyak dimanfaatkan oleh perusahaan atau lembaga sebagai media komunikasi yang paling murah dan mudah sebagai media promosi dan penyebaran informasi utama mereka. Menurut Nasrullah (2017) media sosial mempunyai karakteristiknya sendiri, sebagai berikut:

##### a. Jaringan (*Network*)

Agar komputer atau perangkat keras lainnya dapat saling terhubung dan bertukar informasi, diperlukan suatu infrastruktur penghubung yang disebut jaringan (Nasrullah, 2017). Jejaring sosial membangun *network* antar penggunanya sehingga memungkinkan terjadinya konektivitas dan interaksi. Jaringan antar pengguna tersebut terbentuk melalui pemanfaatan perangkat teknologi seperti komputer, gawai, ponsel, dan tablet (Nasrullah, 2017).

##### b. Informasi (*information*)

Karena pengguna media sosial berperan sebagai penghasil konten, merepresentasikan diri, serta berinteraksi berdasarkan informasi, maka

informasi memiliki peran yang sangat penting dalam media sosial, berbeda dengan media daring tradisional. Dalam konteks media sosial, informasi menjadi konsumsi utama pengguna sekaligus komoditas utama yang dipertukarkan (Nasrullah, 2017).

c. Arsip (*archive*)

Dalam media sosial, fungsi arsip menunjukkan bahwa informasi dapat disimpan dan diakses kapan saja melalui berbagai perangkat. Pengguna tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga dapat menyimpannya sebagai bagian dari dokumen atau arsip pribadi. Informasi yang telah diarsipkan tersebut akan tetap tersimpan dan mudah diakses kembali (Nasrullah, 2017).

d. Interaksi (*interactivity*)

Interaksi pada media sosial pasti mungkin terjadi, sesederhana pengguna saling memberikan komentar atau sebuah tanda menyukai. Hal ini juga menjadi pembeda antara media lama dan media baru (*new media*), pada penggunaan media lama cenderung pasif karena hanya sekedar menerima informasi dan tidak adanya timbal balik, namun pada media baru terdapat interaksi aktif dan bebas (Nasrullah, 2017).

e. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Interaksi yang berlangsung di media sosial dapat mencerminkan pola interaksi dalam kehidupan nyata, namun pada dasarnya bersifat simulatif dan dalam beberapa hal dapat berbeda dari interaksi yang terjadi secara langsung di dunia nyata (Nasrullah, 2017).

f. Konten oleh Pengguna (*user generated content*)

*User Generated Content* (UGC) adalah konten yang dibuat pengguna media sosial, sebagai bentuk kontribusi di ruang media sosial. Konten oleh pengguna dapat diakses luas oleh pengguna lain dan dibuat secara bebas sebagai bentuk kesempatan berpartisipasi pada media sosial (Nasrullah, 2017).

g. Penyebaran (*sharing*)

Selain memproduksi dan menerima informasi melalui konten, media ini juga membantu perluasan dan penyebaran konten. Hal ini menjadi ciri khas bahwa pengguna turut aktif dalam menyebarkan konten. Beberapa hal yang menjadi alasan suatu konten disebar (Nasrullah, 2017)

1. Sebagai bentuk upaya memberikan informasi kepada pengguna lain di media sosial (Nasrullah, 2017).
2. Menunjukkan posisi pengguna terhadap informasi yang dibagikan (Nasrullah, 2017).
3. Menambah informasi agar lebih lengkap (Nasrullah, 2017).

## 2.3 Tik Tok

### 2.3.1 Fitur Tik Tok

Tik Tok merupakan salah satu media sosial yang menjadi populer di Indonesia sejak awal tahun 2020. Menurut We Are Social dalam *website* Goodstats, Tik Tok memiliki pengguna media sosial terbanyak dengan peraian 1,56 miliar pengguna aktif di awal tahun 2024. Popularitas Tik Tok di Indonesia tercatat pada Juli tahun 2024 sejumlah 157,6 juta pengguna yang menjadikan Indonesia sebagai negara kedua terbanyak pengguna Tik Tok di dunia setelah Amerika Serikat. Berkaitan dengan data tersebut diartikan bahwa siapapun pun dapat dengan mudah membuat video menggunakan platform media sosial Tik Tok. Kemudahan fitur-fitur yang ditawarkan aplikasi Tik Tok mendorong penggunaanya untuk bebas menunjukkan bakat mereka dalam membuat konten kreatif. Berikut adalah beberapa fitur yang ditawarkan Tik Tok pada penggunaanya:

#### A. Beranda (Fitur *Home*)

Bagian ini muncul sebagai tampilan awal saat aplikasi Tik Tok dibuka. Pengguna langsung dapat mengakses konten video secara acak di halaman beranda. Halaman beranda mencakup tab *for you*, *following*, *explore*, *friend*, dan *live*. Pada tab *following*, pengguna akan melihat konten video dari akun-akun yang mereka ikuti saja. Pada bagian *friend*, akan menampilkan

konten dari pengguna lain yang saling mengikuti atau yang dari kontak. Sedangkan *explore*, menampilkan konten dari pengguna lain yang tidak diikuti maupun mengikuti dan lebih banyak menampilkan konten berupa foto yang relevan dengan hal yang sering disukai. Pada tab *live*, menampilkan kumpulan *live streaming* dari pengguna yang diikuti.

Selain itu, algoritma Tik Tok akan menampilkan akun pengguna atau video yang sedang tren di tab "Untuk Anda". Pengguna juga dapat memanfaatkan fitur pencarian di halaman beranda untuk menemukan profil orang lain, lagu yang bisa digunakan, atau konten populer lainnya. Halaman beranda menyediakan berbagai ikon tambahan yang dapat dijelajahi (Oktaviani, *et al.*, 2023), seperti:

1. Akun Profile

Pengguna akan diarahkan ke halaman profil pemilik akun dari video yang sedang ditampilkan (Oktaviani, *et al.*, 2023).

2. Simbol *Love*

Ikon ini menampilkan banyaknya pengguna yang menyukai sebuah video, dan pengguna juga dapat memberikan tanda suka dengan menekan tombol tersebut (Oktaviani, *et al.*, 2023).

3. Simbol Komentar

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memberikan tanggapan berupa komentar pada video yang ditampilkan, sekaligus melihat seluruh komentar yang telah dibuat oleh pengguna lain (Oktaviani, *et al.*, 2023).

4. Simbol Menambahkan ke *Favorite*

Fitur ini berguna sebagai tempat menyimpan video atau konten yang ingin disimpan dalam aplikasi, biasanya untuk

lebih mempermudah melihatnya kembali (Oktaviani, *et al.*, 2023).

#### 5. Simbol *Share*

Fitur ini akan mengarahkan apakah pengguna ingin membagikannya dengan pengguna lain (Oktaviani, *et al.*, 2023).

#### 6. Simbol Pemutar Lagu

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menemukan pengguna lain yang menggunakan lagu yang sama sebagai latar belakang. Selain itu, fitur ini menampilkan lagu-lagu yang digunakan dalam video yang sedang ditayangkan. Pengguna Tik Tok dapat memilih lagu sesuai keinginan mereka atau memanfaatkan musik yang tersedia secara umum dan bebas hak cipta (Oktaviani, *et al.*, 2023).

B. Fitur belanja, selain digunakan untuk menonton video dan berinteraksi antar pengguna lain, aplikasi Tik Tok juga dilengkapi dengan fitur untuk berbelanja online. Fitur ini merupakan fitur terbaru dari Tik Tok hal ini mendukung dengan kebiasaan berbelanja online di kalangan masyarakat (Oktaviani, *et al.*, 2023).

C. Fitur merekam video, fitur ini akan muncul saat pengguna akan membuat konten atau merekam video. Dalam pembuatan konten atau video di Tik Tok akan disediakan berbagai sticker serta efek video agar lebih menarik. Ada berbagai macam sticker yang ditawarkan Tik Tok serta efek video yang ada juga beragam dan tentu menarik (Oktaviani, *et al.*, 2023).

D. Fitur pesan, fitur ini menampilkan kumpulan pesan dari pengguna dengan pemilik akun, dalam fitur ini juga menampilkan aktifitas yang terjadi pada akun pengguna (Oktaviani, *et al.*, 2023).

E. Fitur *profile*, fitur ini sama dengan fitur *profile* di media sosial lainnya, yang mana menampilkan kumpulan konten yang sudah pernah dibuat, jumlah pengikut dan yang diikuti serta jumlah *like* yang sudah didapatkan. Fitur-fitur Tik Tok yang memberikan kemudahan dalam berkreatifitas, membuat semakin banyak pengguna yang memanfaatkannya untuk aktivitas pemasaran (Oktaviani, *et al.*, 2023). Menurut Stanton, pemasaran adalah sistem yang memiliki tujuan untuk merencanakan dan menentukan, strategi promosi, harga, distribusi agar sampai dan memuaskan konsumen (Oentoro, 2010). Rencana pemasaran yang dikemas dengan baik, menyeluruh serta menyatu dalam penerapannya menjalankan kegiatan agar tercapai tujuan pemasaran dalam (Oktaviani, *et al.*, 2023). Strategi pemasaran yang dapat dilakukan dengan fitur yang disediakan Tik Tok antara lain (Qontak, 2024):

1. Penggunaan *hashtag* (#) merupakan tanda pagar yang digabungkan dengan karakter, digunakan untuk memudahkan antar pengguna yang memiliki minat atau nilai yang sama pada penayangan konten (Fahimah, *et al.*, 2023). Kombinasi gabungan pagar dengan karakter ini berguna untuk menghubungkan pesan yang relevan.
2. Mengikuti tren yang viral, strategi pemasaran dengan menggunakan Tik Tok bergantung pada video yang menggambarkan hal-hal yang populer atau tren. Oleh karena itu, pemasar harus dapat menemukan momen yang tepat untuk meningkatkan bahan yang dapat dipromosikan dan dikenalkan kepada audiens target (Qontak, 2024).
3. Berkolaborasi dengan influencer dapat dilakukan dengan menggandeng influencer atau KOL yang populer dan memiliki banyak pengikut. Dengan cara ini, strategi pemasaran di Tik Tok dapat menjangkau audiens yang lebih luas, menarik perhatian banyak pengikut, serta

menyampaikan pesan yang jelas sesuai target pasar (Qontak, 2024).

4. Memberikan deskripsi yang jelas, sebuah video tidak hanya memiliki konten yang bagus, tetapi juga memiliki deskripsi dan informasi produk yang disampaikan dengan jelas, sehingga pelanggan dapat lebih memahami apa yang disampaikan (Qontak, 2024).
5. Sering memposting video dan dapat diselingi dengan iklan. Sebagai bagian dari strategi ini, selalu upload atau posting video secara teratur untuk mendorong lebih banyak orang untuk melihat atau mengunjungi akun produk kita. Semakin banyak video yang diunggah, semakin banyak orang yang akan melihat konten Anda. Jika jumlah orang yang melihat konten semakin meningkat, berarti dapat menggunakan strategi lain untuk mengiklankan produk dengan lebih tepat (Qontak, 2024).
6. Menggunakan Audio Asli dari Tik Tok. Strategi ini umumnya dilakukan agar mendapatkan *engagement* yang banyak dan FYP di kalangan pengguna Tik Tok (Qontak, 2024).
7. Penggunaan Caption SEO. Penggunaan caption pada video atau konten juga penting, selain mengikuti tren saat ini. Dengan cara ini, SEO (pengoptimalan mesin telusur) akan berhasil, dan video atau konten yang diunggah akan lebih mudah ditemukan dan orang lain mungkin mendapatkan hak istimewa untuk termasuk dalam video atau "direkomendasikan" mereka. Selain itu, pastikan untuk menggunakan hashtag dan caption yang tepat. Gunakan hashtag yang serupa atau terkait dengan genre video atau konten yang diunggah (Qontak, 2024).

### 2.3.2 Karakteristik Pengguna Tik Tok

Pada awal diluncurkan hingga sekarang aplikasi Tik Tok sangat dikenal oleh banyak orang yang didominasi oleh generasi milenial (Y) dan generasi Z, pernyataan tersebut berasal dari Donny Eryastha selaku *Head of Public Policy* Tik Tok Indonesia (Rakhmayanti, 2022). Tik Tok memiliki perbedaan dibandingkan platform media sosial lainnya melalui pendekatannya yang unik terhadap konten. Algoritma Tik Tok sangat responsif, menampilkan konten sesuai dengan preferensi pengguna berdasarkan interaksi mereka. Hal ini memberikan pengalaman yang sangat personal dan mendalam, sekaligus meningkatkan keterlibatan serta retensi pengguna.

Generasi milenial (Y) dan Gen Z memiliki karakteristik konsumsi media yang khas. Mereka cenderung menyukai konten yang singkat, menghibur, dan mudah dibagikan (Mahardika *et al.*, 2021). Tik Tok menjawab kebutuhan ini dengan baik, memungkinkan pengguna mengakses beragam konten, mulai dari komedi hingga edukasi, dalam waktu singkat. Kedua generasi ini juga menunjukkan preferensi terhadap konten yang menarik secara visual, bercerita (*storytelling*), dan bersifat *user-generated*, di mana mereka tidak hanya berperan sebagai penonton tetapi juga sebagai pembuat konten (Malimbe *et al.*, 2021). Menurut Mulyana dalam (Malimbe *et al.*, 2021), terdapat dua faktor yang memengaruhi penggunaan Tik Tok, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.:

#### A. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri seseorang, seperti perasaan, karakteristik, keinginan, perhatian, proses belajar, minat serta motivasi. Perasaan menurut Ahmadi dalam (Malimbe, *et al.*, 2021), merupakan suatu keadaan spiritual yang dialami yang berhubungan dengan pengalaman dan bersifat subjektif. Dengan kata lain, sesuatu yang berasal dari dalam diri seseorang dan dapat mempengaruhi penggunaannya pada aplikasi Tik Tok. Sedangkan menurut W.Wundt dalam (Malimbe, *et al.*, 2021), perasaan bukan sekedar hal yang berupa senang atau tidak menyenangkan tetapi juga melibatkan banyak aspek pendukung. Jadi,

faktor dalam menggunakan aplikasi Tik Tok tidak hanya dilihat dari perasaan tetapi juga tindakan.

Faktor internal dapat dipahami sebagai proses pembelajaran dalam memanfaatkan media sosial, termasuk Tik Tok. Aplikasi Tik Tok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk belajar berinteraksi dengan orang-orang baru serta mengembangkan kreativitas setiap individu.

#### B. Faktor Eksternal

Menurut Mulyana, faktor eksternal adalah faktor dari luar diri seseorang seperti informasi yang diterima, pengetahuan, kebutuhan sekitar dalam (Malimbe, *et al.*, 2021). Dalam aplikasi Tik Tok, seseorang bisa mendapatkan informasi dengan begitu cepat dari berbagai video. Faktor eksternal dalam penggunaan Tik Tok, berarti informasi mempunyai pengaruh yang besar terhadap penggunaan Tik Tok. Pengguna menggabungkan pengalaman dan pengamatan untuk membentuk pengetahuan serta menambahkan pemikiran baru yang didapatkan dari pengguna lain di Tik Tok (Deriyanto & Qorib, 2018).

#### 2.3.3 Pemanfaatan Tik Tok oleh Lembaga Sensor Film

Setiap organisasi, baik yang bersifat komersial maupun non komersial, termasuk instansi pemerintahan, membutuhkan sebuah sarana atau penghubung yang mampu menjembatani komunikasi antara lembaga dan masyarakat. Komunikasi yang efektif dapat dijadikan jembatan yang kuat untuk menghubungkan perusahaan dengan audiens targetnya, baik organisasi komersial maupun non komersial (Kent & Taylor, 2016). Beragam program dan kebijakan yang dibuat oleh pemerintah tidak akan berjalan dengan baik apabila tidak disampaikan dan disosialisasikan secara efektif kepada masyarakat.

Beberapa hal yang menjadi alasan mengapa organisasi, perusahaan maupun lembaga memilih untuk memasarkan layanan atau produk dengan media sosial, dikarenakan perkembangan zaman dan hal-hal yang diminati masyarakat (Wulandari & Riofita, 2024). Kondisi ini menekankan pentingnya keberadaan divisi humas dalam suatu organisasi, termasuk di

instansi pemerintahan, baik pada tingkat kementerian maupun lembaga nonkementerian (Prasetyawati, 2021). Dalam Lembaga Sensor Film, terbentuk divisi yang bernama Subkomisi Publikasi di bawah pemantauan Komisi III.

Sejalan dengan hal tersebut, Subkomisi Publikasi Lembaga Sensor Film berperan dalam menjaga citra dan opini positif, baik di lingkungan internal maupun eksternal, sebagai mediator yang proaktif. Selain itu, subkomisi ini juga berfungsi dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis guna mendukung pemerintah dalam mencapai tujuan pembangunan nasional (Hidayah, 2015). Terlebih di era digitalisasi yang sekarang dapat dengan mudah di akses oleh masyarakat luas dan bersifat langsung. Tantangan baru ini muncul karena selain berbagai keunggulannya, media sosial juga memiliki kemampuan untuk menggeser konten berita menjadi konten editorial maupun hiburan yang bersifat personal. Menurut Laksamana dalam (Wulandari & Riofita, 2024), teknik pemasaran melalui media sosial juga tidak memiliki batasan waktu, tempat atau cakupan wilayah terhadap penyebaran konten.

Tik Tok sebagai media sosial yang terbilang baru dalam ranah kehumasan memiliki karakteristik yang khas. Tingkat penggunaannya di Indonesia juga cukup tinggi, dengan jumlah mencapai sekitar 108 juta pengguna pada awal tahun 2025 berdasarkan laporan *Digital 2025 Global Overview Report* hasil kolaborasi We Are Social dan Meltwater. Platform ini dinilai mudah digunakan serta memiliki fitur yang sederhana dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Karena kemampuannya menjangkau masyarakat secara luas, sejumlah praktisi humas pemerintah di kementerian Indonesia mulai memanfaatkan Tik Tok sebagai sarana penyampaian informasi pemerintahan (Prasetyawati, 2021). Namun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji pemanfaatan Tik Tok dalam praktik humas pemerintah di Indonesia masih tergolong terbatas.

Masing-masing kementerian yang menggunakan Tik Tok memiliki ciri khas yang berbeda-beda, disesuaikan dengan audiens target dan tugas mereka dalam pemerintahan. Lembaga Sensor Film menggunakan Tik Tok

sebagai jembatan antara informasi terkait kategorisasi menonton film sesuai umur dengan masyarakat, bagaimana prosedur membuat surat tanda lulus sensor (STLS), kemudian konten kreatif yang pastinya terdapat unsur perfilman serta konten-konten kolaborasi bersama tokoh yang dapat mengajak masyarakat agar paham dengan pentingnya menonton sesuai klasifikasi usia. Lembaga Sensor Film juga memanfaatkan Tik Tok sebagai salah satu jalan untuk menyebarkan kampanye yang dilakukan yaitu Kampanye Budaya Sensor Mandiri.

#### **2.4 Fokus Penelitian**

Pada penelitian ini, fokus utama yang ingin penulis teliti adalah menganalisis bagaimana pengelolaan akun Tik Tok @lsf\_ri oleh Lembaga Sensor Film dalam meningkatkan *brand awareness* melalui konten kreatif dan edukatif. Penelitian ini tidak mengukur tingkat/level *brand awareness*, namun menganalisis strategi pengelolaan Tik Tok oleh LSF dirancang dalam meningkatkan kesadaran publik terhadap peran, wewenang dan identitas lembaga. Karena dalam laporan hasil survei digital Lembaga Sensor Film (2020), menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap LSF sudah cukup baik namun masyarakat belum sepenuhnya memahami tugas dan fungsi lembaga ini. Oleh karena itu, penelitian ini juga bermaksud untuk membantu evaluasi strategi pengelolaan Tik Tok yang sudah dijalankan oleh Lembaga Sensor Film dalam meningkatkan *brand awareness* Lembaga Sensor Film.

Tik Tok merupakan salah satu wadah yang dimanfaatkan Lembaga Sensor Film sebagai perantara meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai Lembaga Sensor Film, mengedukasi mengenai klasifikasi usia tontonan, serta menjadi salah satu fasilitas kampanye budaya sensor mandiri. Dengan memfokuskan penelitian ini pada apa yang Lembaga Sensor Film jalankan di Tik Tok, diharapkan penulis dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang perencanaan komunikasi pemasaran sosial, *brand awareness* pada Lembaga non komersial dan kebutuhan yang spesifik untuk mencapai audiens target dalam lingkup Tik Tok. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan Tim Pengelolaan Media

Sosial Lembaga Sensor Film, terkhusus Penanggung jawab umum dan Tim Kreatif yang memiliki pemahaman dan kontribusi mendalam mengenai pengelolaan Tik Tok serta perencanaan yang telah dilakukan Lembaga Sensor Film. Keterlibatan Tim tersebut sebagai subjek penelitian akan memberikan wawasan dan perspektif yang penting dalam mengevaluasi strategi yang telah dilakukan, serta memberikan masukan untuk perbaikan perencanaan selanjutnya.

Dengan fokus penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai pemasaran sosial yang dilakukan Lembaga Sensor Film melalui TikTok, serta kontribusinya dalam membangun dan meningkatkan *brand awareness* lembaga di kalangan masyarakat. Dengan meningkatkan kesadaran merek pada aplikasi Tik Tok, Lembaga Sensor Film dapat memperluas jangkauan terhadap audiens, mendorong diskusi tentang klasifikasi usia tontonan dan penyensoran serta dapat meningkatkan keterlibatan publik. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan kontribusi dalam memperkuat kepercayaan audiens target terhadap layanan Lembaga Sensor Film dan membantu mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk pengelolaan Tik Tok.

## **2.5 Penelitian Terdahulu**

Selain berpedoman pada kajian pustaka yang dikumpulkan, penulis juga menggunakan penelitian terdahulu sebagai bahan penelitian untuk gambaran umum penelitian yang memiliki topik yang sama, sehingga mempermudah penulis dalam mendapatkan informasi mengenai pengelolaan media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* dan pemasaran sosial, serta untuk menemukan gap penelitian. Terdapat beberapa penelitian yang serupa dengan variabel penelitian yang penuli teliti. Di bawah ini menjelaskan penelitian terdahulu meliputi hasil penelitian dan perbedaannya dari penelitian yang penulis lakukan:

1. Skripsi Penelitian oleh Layli Nur Hayyuni (2024) yang berjudul **Pemanfaatan Konten TikTok Lembaga Sensor Film Republik Indonesia (LSF-RI) Sebagai Media Komunikasi Kepada Khalayak**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa LSF memanfaatkan Tik Tok sebagai

penyebaran informasi dan komunikasi yang dilakukan oleh Tim Publikasi dengan membuat konten yang edukatif bagi masyarakat yang dipertunjukkan kalangan anak muda.

Penelitian ini menggunakan teori new media oleh Pierre Levy, dengan metode studi kasus dan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah menjadikan Tik Tok LSF dan Tim Publikasi LSF sebagai objek penelitian. Perbedaannya pada penerapan teori dan metode penelitian.

2. Jurnal Penelitian oleh Imalay Naomi Lasono dan Alma Novita (2024) yang berjudul **Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran di Platform Tik Tok Kajian Konten Pada Akun @optikalunett\_official**. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam terhadap komunikasi pemasaran akun Tik Tok @optikalunett\_official dengan melihat konten berdasarkan model pemasaran AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun TikTok @optikalunett\_official memasarkan produknya melalui pendekatan *soft selling* dengan konten yang relevan dan dekat dengan audiens. Konten yang ditampilkan juga menerapkan model pemasaran AIDA, yang berperan dalam membangun brand awareness, menjangkau target pasar, serta memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan.

Jurnal penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis data kualitatif. Metode penelitian didukung dengan analisis menggunakan model pemasaran AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Teknik pengumpulan data utamanya menggunakan studi kasus dengan teknik analisis konten. Untuk uji validasi data menggunakan triangulasi. Adapun perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama melakukan penelitian terhadap media sosial Tik Tok dan menganalisis strategi menggunakan teori *brand awareness*. Perbedaannya terletak penerapan teori *brand awareness*.

3. Jurnal Penelitian oleh Firda Nur Fitri, Muhammad Abdurrahman Harits, Gilang Pramudia (2024) yang berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran**

**Melalui Akun Tik Tok @Gamedia Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui akun Tik Tok @Gamedia dalam meningkatkan *brand awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi pada akun TikTok @Gamedia berfokus pada penyajian konten organik dengan pendekatan *soft-selling* yang relevan dengan audiens, bersifat ringan, menghibur, serta dirancang untuk mendorong interaksi dan diskusi di kolom komentar. Keefektifan strategi komunikasi pemasaran tersebut terlihat dari data analitik TikTok @Gamedia, yang menunjukkan bahwa konten dan promosi yang dilakukan mampu menarik perhatian audiens, ditandai dengan meningkatnya jumlah tayangan, suka, komentar, dan simpan serta mendorong terjadinya pembelian baik secara daring maupun luring.

Jurnal penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis data kualitatif. Sumber data berasal dari data primer yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, yaitu tim Strategi Branding & Digital Gamedia, melalui teknik observasi dan wawancara mendalam. Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang sama-sama meneliti media sosial TikTok serta menganalisis strategi dalam membangun brand awareness. Sementara itu, perbedaannya terdapat pada sumber data dan fokus penelitian, di mana jurnal tersebut meneliti perusahaan produk Gamedia serta pengaruh strategi yang diterapkan terhadap peningkatan penjualan produk.