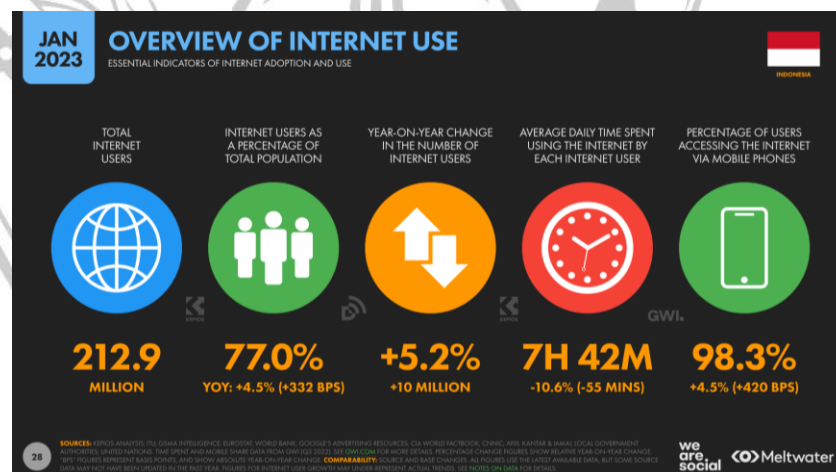


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini berkembang sangat pesat di era globalisasi (Pembayun and Yuwono, 2023). Seiring dengan berkembangnya zaman, teknologi merupakan salah satu alat bantu yang dapat memudahkan dan membantu kegiatan manusia lebih efisien. Salah satunya yang sering bersinggungan dengan kehidupan manusia adalah jaringan internet. Jaringan internet mendukung kemajuan teknologi, terutama media sosial yang telah mengubah lanskap komunikasi dan pemasaran (Jensen, 2013). Jika ditinjau dari hasil rekap data pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023 mencapai 212,9 juta pengguna internet (Kepios, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia meningkat sebesar 77% dari total populasi nasional di awal tahun 2023. Dengan peningkatan penetrasi internet dari 2022 hingga Januari 2023 sebanyak 10 juta atau +5,2% (Kepios, 2023).



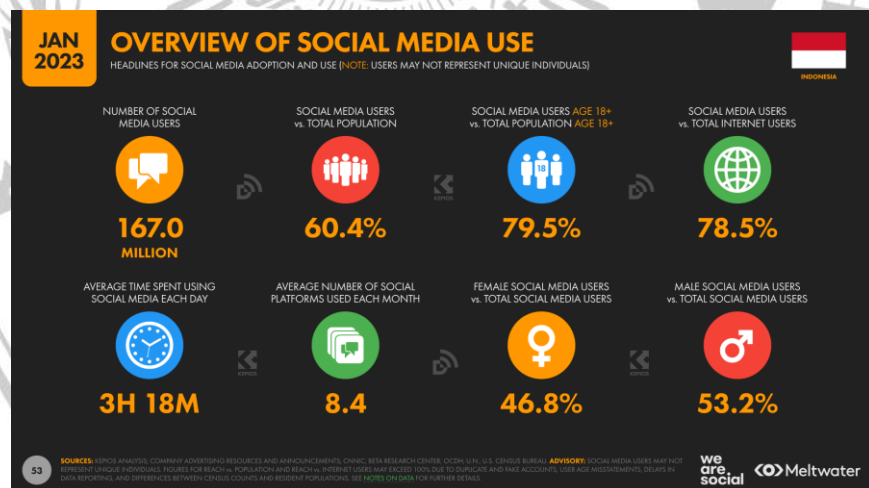
Gambar 1. Pengguna Internet tahun 2023
Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

Pada dasarnya di jaman sekarang penggunaan internet merupakan kebutuhan untuk berbagai kalangan. Internet telah menjadi kebutuhan dasar bagi masyarakat yang berfungsi untuk berbagai aspek kehidupan sehari-hari seperti pendidikan, pemasaran, budaya dan kesehatan (Ahmed et al., 2010). Semenjak hadirnya internet seolah olah menjadi kebutuhan bagi masyarakat dalam mencari informasi, inspirasi bahkan edukasi. (Akbar, A., 2006). Hal tersebut sesuai dengan fungsi adanya sebuah teknologi yaitu memudahkan aktivitas gerak cepat para penggunanya untuk mencari berbagai informasi dan aktivitas lainnya yang berkaitan dengan aspek yang dibutuhkan.

Seperti yang kita ketahui masyarakat memanfaatkan internet pada aspek kehidupan, salah satunya yaitu mengenalkan suatu produk kepada target audience. Pengenalan produk terhadap audience sangat penting dilakukan sebab dunia bisnis, perusahaan akan selalu bersaing satu sama lain, terutama jika mereka menyediakan barang atau jasa yang sama. Pelanggan akan dapat mengenali produk dengan mudah dan cenderung untuk membelinya karena adanya brand awareness ini. Mayoritas target audience biasanya membeli barang dan jasa dari perusahaan terkenal yang sudah lama berkecimpung di dunia bisnis, terutama jika menyangkut lambang perusahaan. Pelanggan akan langsung percaya dengan kinerja produk baru karena Brand Awareness ini, terutama jika perusahaan tersebut telah berdiri cukup lama dan terus menyediakan barang atau jasa berkualitas tinggi. Pencapaian tersebut dapat di komunikasikan kepada target, salah satunya yaitu dengan menggunakan *platform* media sosial. Strategi pemasaran berbasisi konten digital semakin

berkembang, memungkinkan promosi produk kepada pelanggan melalui media sosial (Pelsnaiacker et al., 2018).

Pada media sosial pengguna akan berinteraksi dengan berbagai fitur yang mempermudah untuk memberikan informasi mengenai aktivitasnya melalui foto, video, ataupun dalam bentuk teks atau tulisan yang berdampak besar terhadap orang lain. Selain menjadi media baru untuk interaksi sosial dan bersosialisasi, media sosial juga memiliki dampak yang sangat besar dalam berbagai aspek jurnalistik, kehumasan dan pemasaran (Nasrullah, 2017). Dampak yang ditimbulkan oleh media sosial sangat berpengaruh terhadap penggunanya sebab jumlah pengguna aktif media sosial per Januari 2023 sebanyak 167 juta setara dengan 60,4% dari total populasi. Untuk itu peluang masyarakat dalam membentuk branding sebuah merek atau brand akan sangat jauh berpeluang jika menggunakan platform media sosial sebagai perantara memperkenalkan produknya.



Gambar 2. Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

Menurut Kepois (2023), pertumbuhan platform media sosial yang perkembangannya sangat pesat dan dapat menjangkau 109,9 juta pengguna

diatas 18 tahun keatas adalah media sosial *TikTok*. Signifikansi perkembangannya menempatkan *TikTok* di peringkat Ke-6 secara global dengan predikat media sosial paling aktif di dunia platform. *TikTok* di Indonesia juga menempati urutan ke-2 setelah Amerika Serikat sebagai pengguna *TikTok* terbanyak pada tahun 2023 dengan total 106,52 juta pengguna aktif. Maka dari itu pilihan yang tepat jika mengenalkan produk melalui *TikTok*. *TikTok* merupakan platform pemasaran baru yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi barang atau jasa (Puspitasari 2021). Kegiatan promosi yang biasa dilakukan di *TikTok* oleh berbagai pengguna yaitu skincare, make-up, fashion, kuliner, tempat wisata dan lain sebagainya.

Salah satu produk yang menggunakan *TikTok* sebagai platform untuk memperkenalkan produknya melalui media sosial tersebut adalah Originote. Dari banyaknya skincare yang masuk ke media sosial *TikTok* Originote memiliki banyak inovasi untuk mengembangkan produknya dan memenuhi kebutuhan target. Notabene Originote merupakan brand yang bisa dibilang sebagai produk baru di industri skincare, dengan penawaran yang unik dan inovasi yang dibalut dengan konsep yang menarik serta target audience yang tepat membuat Originote mampu merambah memasuki media sosial *TikTok* untuk memulai kesadaran merek (*brand awareness*) kepada audience *TikTok*.

Originote merupakan produk dari China yang dipasarkan di Indonesia. Di awal pendiriannya pada tahun 2018 Originote belum banyak dikenal oleh berbagai kalangan, hasilnya penjualannya tidak terlalu banyak dikenal oleh

target. Melalui hal tersebut Originote mulai mencari terobosan agar produknya dapat dikenal oleh berbagai kalangan masyarakat. Bertepatan dengan waktu yang tepat Covid-19 pada tahun 2020 membuat masyarakat melakukan aktivitasnya di rumah dengan menghabiskan waktunya lebih banyak di media sosial. Hal ini membuat Originote mencoba menggunakan platform *TikTok* yang ramai digunakan oleh berbagai kalangan anak muda untuk menciptakan *brand awareness* atau kesadaran merek produknya.

Pada dasarnya produk diciptakan oleh suatu perusahaan pasti memiliki suatu keunggulan, namun jika suatu produk tidak dikenali oleh masyarakat berarti produk tersebut belum mencapai titik *brand awareness* untuk memperkenalkan kepada masyarakat. Akun *TikTok* @theoriginote mencoba membentuk kesadaran mereknya pertama kali melalui produk Moisturizer Hyalucera pada tahun 2022 yang dipercaya melembabkan kulit wajah, meningkatkan skin barrier dan meredakan jerawat atau *acne*. Pelembab Hyalucera The Originote merupakan salah satu produk kosmetik atau perawatan kulit, telah berhasil menutupi kerugian penjualan di e-commerce (Charlesworth, 2020). Sejak kemunculannya di *TikTok* membuat banyak orang mengetahuinya dan menjadi produk terlaris yang menarik perhatian para pengguna aplikasi tersebut. The Originote juga pada tahun 2023 mampu meraih penghargaan *Brand Choice Award*. *Brand Choice Award* merupakan gelaran apresiasi untuk brand-brand nasional dan internasional yang diadakan oleh INFOBRAND.ID yang merupakan media perkembangan brand dan bisnis di Indonesia dan TRANS N CO Indonesia

sebagai perusahaan konsultan yang fokusnya pada penelitian dan perkembangan brand di Indonesia.

Dengan pencapaian The Originote di platform *TikTok* dan peningkatan penjualan yang melesat cepat, peneliti tertarik untuk mempelajari dan mengkaji salah satu produk Originote yang baru saja juga dirilis di akhir tahun 2023 yaitu Hyalurose Micellar Water. Melalui produk tersebut peneliti ingin mencari tahu The Originote *brand awarenessnya* berada di tahapan apa melalui konten *TikTok* produk terbarunya. Sebab pada dasarnya kesadaran merek atau *brand awareness* juga dikategorikan untuk menunjukkan tingkat kesadaran seseorang terhadap merek atau produk tersebut, berangkat dari fenomena tersebut peneliti merasa tertarik untuk mengulas secara mendalam melalui penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah yang dapat peneliti tarik yaitu bagaimana tingkat *brand awareness The Originote* melalui konten media sosial produk micellar water di akun *TikTok @theoriginote?*

1.3 Pembatasan Masalah

Agar permasalahan tidak melebar dan fokus penelitian tetap sesuai tujuan, peneliti membatasi penelitian ini hanya pada analisis konten produk Hyalurose Micellar Water The Originote pada akun @theoriginote di postingan akun *TikToknya* mulai 29 November-12 Desember 2023 berdasarkan kategorisasi AISAS.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tingkatan *brand awareness The Originote* melalui konten media sosial TikTok produk micellar water melalui platform media sosial TikTok @theoriginote.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka manfaat penelitian yang dapat diambil nantinya terbagi menjadi dua yaitu manfaat secara teoritis/ akademis dan manfaat secara praktis/ pragmatis. Manfaat teoritis/ akademis berkaitan dengan kontribusi tertentu dari penyelenggara penelitian terhadap perkembangan teori dan ilmu pengetahuan serta dunia akademis, sedangkan manfaat praktis/ pragmatis berkaitan dengan kontribusi praktis yang diberikan dari penyelenggara penelitian terhadap objek penelitian, baik individu, kelompok maupun organisasi (Machmud, 2018:28).

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan dan menawarkan ide-ide mengenai teori yang diterapkan khususnya untuk kontribusi yang nyata untuk Ilmu Komunikasi khususnya public relation tentang analisis tingkatan *brand awareness* melalui media sosial *TikTok*. Serta untuk lembaga pendidikan, hasil penelitian dapat memberikan pemikiran untuk penelitian atau kajian yang terkait. Untuk kajian keilmuan, hasil

penelitian dapat memberikan referensi dan sumbangsih bagi para peneliti dalam bidang yang serupa.



1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat membangun dan mengetahui posisi *brand awareness* brand Originote atau digunakan untuk pandangan brand lain dalam pentingnya mengetahui posisi atau level *brand awareness* produknya.

