

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum objek penelitian

4.1.1 *Brand* TikTok

Tik Tok adalah aplikasi buatan perusahaan teknologi Cina, ByteDance Inc, yang resmi diluncurkan pada bulan September 2016. Dan sejak peluncurannya, Tik Tok telah mengungguli aplikasi WeChat super dari Tencent dan telah menjadi aplikasi gratis yang paling banyak diunduh di iOS Apple Store di China (Josina, Mar 1, 2019).

Tik Tok merupakan sebuah aplikasi platform video pendek yang memberikan efek spesial unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunanya dengan mudah. Tik Tok sendiri diklaim oleh pengembangnya dapat melakukan pengelanan wajah dengan kecepatan tinggi yang akan disugestikan pada fitur wajah menarik, seperti ekspresi imut, keren, konyol, dan memalukan.

Special Effect yang diberikan pada pengguna aplikasi Tik Tok ini pun beraneka ragam sehingga akan membuat video-video pendek yang dihasilkan menarik karena hadir dengan efek-efek yang dapat digunakan secara instan. Selain itu, Tik Tok juga telah menyediakan musik background dari berbagai artis terkenal dengan berbagai kategori, mulai dari DJ, *Dance*, R&B, *Western*, *Cute*, *KKC*, *Addict*, *Populer*, dan masih banyak lagi yang dapat membuat video memiliki alunan lagu untuk disesuaikan dengan situasi di video (Prayogo, June 21, 2018).

Aplikasi Tik Tok kini menjadi viral di media sosial. Banyak anak muda yang menggunakan aplikasi ini. Tak hanya remaja, anak-anak hingga orang dewasa juga meramaikan media sosial dengan video Tik Tok. (“Anda penasaran dengan aplikasi TikTok?”, June 17, 2018). Selain itu, fakta yang menarik mengenai aplikasi ini adalah, Aplikasi TikTok menjadi aplikasi paling banyak diunduh di App Store. Hebatnya, jumlah unduhan TikTok sudah melampaui aplikasi Facebook (Wardani, Nov 5, 2018). *Bussines Insider* juga melansir aplikasi Tik Tok sebagai aplikasi yang paling laris di unduh dengan angka mencapai 45,8 juta unduhan, sedangkan WhatsApp hanya 33,8 Juta unduhan. TikTok juga dinobatkan menjadi “Aplikasi

Terbaik” di Indonesia dan terpilih sebagai salah satu aplikasi terbaik di Google Play 2018 dalam kategori “Paling Menghibur” (Mahardy, Dec 6, 2018).

Tak hanya Indonesia, aplikasi ini juga viral di dunia. Salah satunya adalah artis asal Korea Selatan Yoo Seon Ho. Akan tetapi, tidak semua orang menyukai aplikasi ini. Sebagian orang menganggap pengguna aplikasi ini adalah orang "alay". Tak heran, jika para pengguna aplikasi Tik Tok kerap mendapat kritikan dan cacian. Meskipun dianggap alay dan banjir cacian, sebagian menganggap aplikasi ini masih wajar (“Anda penasaran dengan aplikasi Tik Tok?”, June 17, 2018).

4.1.2 Sejarah Tik Tok

Awal mula Tik Tok berdiri yaitu dimulai dari seseorang yang bernama Yiming *me-launching* Tik Tok pada bulan September 2016 di bawah bendera perusahaan ByteDance, yang ia dirikan empat tahun sebelumnya, atau lebih tepatnya pada Maret 2012. Pada tahun 2017, Tik Tok menerima suntikan investasi senilai 20 juta Dolar AS, atau setara 288 miliar Rupiah, termasuk dari Toutiao Group, perusahaan aplikasi agregasi konten yang juga didirikan oleh Yiming (Setiawan, July 4, 2018).

Indonesia sendiri menjadi salah satu target utama dari ByteDance dalam memasarkan aplikasinya. Kemenkominfo secara gamblang memaparkan bahwa Indonesia merupakan pengguna internet terbesar nomor 6 di seluruh dunia. Pada bulan September 2017, Tik Tok baru melakukan ekspansi ke Indonesia, hampir bersamaan waktunya dengan aplikasi Musical.ly masuk ke Indonesia. Founder Musical.ly Alex Zhu kini menempati posisi sebagai Senior Vice President Tik Tok. Menjelang akhir tahun, yaitu bulan November 2017, ByteDance memutuskan untuk mengakuisisi Musical.ly dengan nilai yang cukup besar, US\$1 miliar (sekitar Rp14 triliun).

Aplikasi Tik Tok telah menjadi fenomena di Indonesia, banyak sekali masyarakat yang melakukan pengaduan pada KPAI mengenai konten video yang mengandung unsur pornografi, melanggar norma sosial dan agama. Aplikasi Tik Tok harus membayar denda sebesar USD 5,7 juta (sekitar Rp 80 miliar), atas tuduhan pelanggaran hukum terkait privasi anak-anak (Josina, Mar 1, 2019). Sehingga pada akhirnya Kementerian Komunikasi Informatika Indonesia

memutuskan untuk melakukan pemblokiran aplikasi pada tanggal 3 Juli 2018. Akan tetapi TikTok dapat memenuhi permintaan KemKom sehingga TikTok dapat diakses kembali pada 10 Juli 2018 dengan melakukan pembaruan aplikasi.

Setelah beroperasi secara terpisah selama sekitar setengah tahun, ByteDance mengambil langkah besar dengan menyatukan Musical.ly dan TikTok. TikTok dan Musical.ly melakukan penggabungan perusahaan pada bulan Agustus 2018. Sehingga semua pengguna Musical.ly dialihkan pada aplikasi TikTok. Dan sampai hari ini, aplikasi TikTok telah menjadi aplikasi dengan pengguna tertinggi di *appstore* yang telah mengalahkan whatsapp dan facebook. Tidak hanya itu saja, aplikasi TikTok telah dinobatkan sebagai aplikasi terbaik di Indonesia pada kategori yang paling menghibur (Mahardy, Dec 6, 2018).

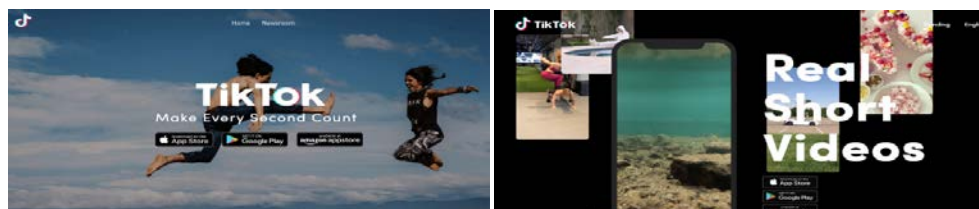
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Global Communication Director ByteDance, Belle Baldoza, mengungkapkan Visi misi / tujuan utama dari aplikasi TikTok dapat memberikan dampak positif ke semua orang. TikTok ke depannya akan membuat lebih banyak *challenge* dan stiker yang lebih menarik (KumparanTECH. Dec, 17, 2018).

4.1.4 Target Konsumen TikTok

Target market utama dari TikTok adalah pada generasi Y dan Z. Generasi Y dan Z meliputi masyarakat yang berumur 9-39 tahun. Akan tetapi, setelah TikTok mengalami pembaruan, perusahaan telah menetapkan batas minimum pengguna TikTok yaitu dimulai dari umur 13 tahun. Sehingga target market yang ditetapkan perusahaan adalah umur 13-39 tahun.

4.1.5 Slogan TikTok



Gambar 4.1 Slogan TikTok

Sumber : Olahan Peneliti

Slogan atau *tagline* dari aplikasi TikTok bermula dari “*Make every second count*” yang menunjukkan sebuah aplikasi dengan inovasi pembuatan video singkat yang terhitung hanya beberapa detik saja (Lindsay, Oct 5, 2018). Baru-baru ini, TikTok telah melakukan pembaruan slogan yang dapat ditemui pada website resmi TikTok yaitu “*Real Short Videos*” dengan arti yang serupa yaitu aplikasi yang dibuat dalam bentuk video nyata berdurasi pendek.

4.1.6 Logo TikTok



Gambar 4.2 Logo TikTok

Sumber : Olahan peneliti

Logo TikTok sempat mengalami perubahan seiring dengan pembaruan aplikasi TikTok pasca pemblokiran. Setelah melakukan pembaruan aplikasi, Pada tanggal 2 Agustus 2018 lalu, ByteDance mengumumkan akan menutup aplikasi video singkat yang mereka miliki, yaitu Musical.ly. Para pengguna dan fitur-fitur unik yang ada di dalam Musical.ly akan dipindahkan ke TikTok, aplikasi video singkat lain yang juga dimiliki oleh ByteDance. Sehingga TikTok sendiri mengalami perubahan tampilan logo, yaitu dengan memberikan kombinasi logo Musical.ly yang terletak pada samping kanan bagian bawah dalam logo asli TikTok (Pratama, Aug 8, 2018). Seiring berjalannya waktu, pengguna TikTok semakin berkembang pesat, dan tampilan logo telah berubah kembali menjadi tampilan logo seperti pada awal mulanya.

4.2 Deskripsi Data

4.2.1 Uji Validitas

Validitas alat ukur adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dilakukan berkali - kali dan dimana – mana (Bungin, 2010,p.97). Uji Validitas digunakan untuk mengukur apakah hasil kuisioner yang dibagikan valid atau tidak.

Suatu kuisisioner akan dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2005, p.45).

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS untuk melihat tingkat korelasi pada tiap pertanyaan di kuisisioner. Kriteria valid sebuah pertanyaan dalam kuisisioner ditentukan apabila nilai korelasi r hitung / *corrected item correlation* lebih besar dari r tabel. Pertanyaan dinyatakan tidak valid apabila nilai korelasi (r) hitung / *corrected item correlation* lebih kecil dari r tabel. Berikut hasil perhitungan uji validitas dalam penelitian ini :

Tabel 4.1 Tabel validitas

Variabel	Pertanyaan	Corrected item	R hitung tabel	Keterangan
Nama	1	0,379	0,361	Valid
	2	0,577	0,361	Valid
Logo	3	0,659	0,361	Valid
	4	0,795	0,361	Valid
Slogan	5	0,706	0,361	Valid
	6	0,497	0,361	Valid
Kisah Perusahaan	7	0,677	0,361	Valid
	8	0,486	0,361	Valid
	9	0,720	0,361	Valid
	10a	0,574	0,361	Valid
	10b	0,523	0,361	Valid
	10c	0,795	0,361	Valid
	10d	0,405	0,361	Valid
	10e	0,419	0,361	Valid
	11	0,508	0,361	Valid
	12	0,575	0,361	Valid
	13	0,516	0,361	Valid
14	0,582	0,361	Valid	
15	0,652	0,361	Valid	

Sumber : Olahan Peneliti 2019

4.2.2 Uji Reabilitas

Reabilitas alat ukur adalah kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan (Bungin, 2010 p.96). Uji reabilitas diukur dengan menggunakan rumus *Cronchbach Alpha* pada SPSS. Dalam *Cronchbach Alpha*, metode ini akan dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronchbach Alpha* > 0,6

Tabel 4.2 Tabel reabilitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.894	19

Sumber : Olahan Peneliti 2019

4.2.3 Deskripsi Identitas Responden

Deskripsi identitas responden akan dijabarkan berdasarkan karakteristik demografis menurut jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Karakteristik demografis ini dijadikan dasar pengisian identitas responden dikarenakan perbedaan jenis kelamin, usia dan pendidikan sangat berpengaruh pada tingkat pengetahuan responden. Selain itu, terdapat indikator pertanyaan pengguna TikTok dan frekuensi penggunaan TikTok yang dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan responden.

Tabel 4.3 Frekuensi responden pengguna TikTok

Pengguna TikTok	
	Frequency
Ya	100

Sumber : Olahan Peneliti 2019

Terlihat pada tabel 4.3 bahwa terdapat 100 responden dari total 100 responden yang melakukan pengisian kuisisioner adalah pengguna aplikasi TikTok. Pertanyaan ini dilampirkan pada pengisian identitas responden dikarenakan salah satu syarat pengisi kuisisioner adalah pengguna/*user* dari aplikasi TikTok. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mencari tahu tingkat pengetahuan para pengguna TikTok terhadap identitas *brand* yang berubah-ubah pasca pembaruan aplikasi, dimulai dari logo, slogan, dan kisah perusahaanya.

Tabel 4.4 Frekuensi lama pengguna TikTok

Berapa lama telah menggunakan TikTok	
	Frequency
≤ 8 bulan	47
>8 bulan	53
Total	100

Sumber : Olahan Peneliti 2019

Dari tabel 4.4 dapat diketahui dari 100 responden, 47% telah menggunakan aplikasi TikTok dengan jangka waktu kurang dari 8 bulan. Sedangkan 53% telah menggunakan aplikasi TikTok lebih dari 8 bulan. Pembatasan angka 8 bulan ditentukan dari sebelum TikTok mengalami *re-branding* yang terhitung dari bulan pembagian kuisisioner. Hal ini dikarenakan frekuensi lamanya pengguna berhubungan erat dengan faktor pengalaman yang akan berdampak pada pengetahuan responden. Sehingga pertanyaan ini dilampirkan agar dapat diketahui perbedaan tingkat pengetahuan antara responden yang telah merasakan proses *re-branding* atau pengguna baru yang belum mengalami proses *re-branding*.

Tabel 4.5 Frekuensi Jenis Kelamin responden

Jenis Kelamin	
	Frequency
Laki-Laki	39
Perempuan	61
Total	100

Sumber : Olahan Peneliti 2019

Terlihat pada tabel 4.5, dari total 100 responden, diketahui bahwa 39% adalah berjenis kelamin laki-laki dan 61% adalah wanita. Berdasarkan data

reponden yang peneliti peroleh, terdapat lebih banyak pengguna perempuan dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini sesuai dengan fakta yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok adalah perempuan. Country Manager TikTok yang bernama Teguh Wicaksono mengatakan bahwa “mayoritas pengguna TikTok adalah perempuan”(Alam, Feb 17, 2018). Selain itu, pada dasarnya, laki-laki dan perempuan memiliki pola pikir dan karakter yang berbeda, sehingga hal ini dilakukan agar dapat diketahui perbedaan tingkat pengetahuan antara laki-laki dan perempuan.

Tabel 4.6 Frekuensi usia responden

Usia	
	Frequency
Remaja Awal (13-16 thn)	78
Remaja Akhir (17-25 thn)	22
Dewasa Awal (26-35 thn)	0
Dewasa Akhir (36-39 thn)	0
Total	100

Sumber : Olahan Peneliti 2019

Usia responden yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu memiliki variasi dimulai dari umur 13-39 tahun. Penentuan umur ditentukan berdasarkan target market dari Aplikasi TikTok yaitu generasi millennial yang dibatasi dari umur 13 tahun.

Pada tabel 4.6, responden terbanyak adalah remaja awal yang berusia 13-16 tahun, yaitu sebanyak 78 %. Sedangkan 22 % sisanya adalah remaja akhir dimulai dari umur 17-25 tahun. Data karakteristik mayoritas usia yang peneliti dapatkan sesuai dengan pendapat Country Manager TikTok and Musical.ly. Beliau mengatakan bahwa penggunaan aplikasi-aplikasi tersebut semakin meningkat dengan demografi pengguna usia 13-19 tahun. Perbedaan usia pengguna ini juga dapat dijadikan indikator yang akan mempengaruhi tingkat pengetahuan responden (Alam, Feb 17, 2018).

Tabel 4.7 Frekuensi Pendidikan terakhir responden

Pendidikan terakhir		
	Frequency	Percent
S1	3	3.0
SD	38	37.0
SMA	12	12.0
SMP	47	48.0
Total	100	100.0

Sumber : Olahan Peneliti 2019

Terlihat dari tabel 4.7, dari banyaknya 100 responden pada kalangan remaja awal dan remaja akhir, terdapat 3 % dengan tingkat pendidikan terakhir S1, 38 % responden dengan tingkat pendidikan terakhir SD, 12 % dengan tingkat pendidikan terakhir SMA, dan yang paling tinggi adalah 47 % dengan tingkat pendidikan terakhir SMP. Sesuai dengan karakteristik responden berdasarkan usia, data menunjukkan bahwa mayoritas pengguna adalah berumur 13-16 tahun. Maka hasil data responden pendidikan terakhir didominasi oleh pendidikan SD dan SMP.

4.2.4 Deskripsi Frekuensi Jawaban

4.2.4.1 Nama TikTok

Tabel 4.8 Nama TikTok

Nama TikTok	Benar	Salah
1. Manakah dibawah ini yang merupakan penulisan nama aplikasi TikTok yang paling benar (BRAND) ?	82	18
2. Menurut anda, TikTok bergerak dalam bidang apa (BRAND) ?	95	5

Sumber : Olahan Peneliti 2019

Nama *brand* adalah yang pertama dan ekspresi terbesar wajah dari suatu produk. Kompleksitas yang sangat besar dalam nama dan asosiasinya telah membuat munculnya profesi baru dalam penamaan perusahaan, produk, atau jasa (Kotler, 2008). Pada pengukuran tingkat pengetahuan masyarakat terhadap *brand identity* TikTok, hasil yang tertinggi diperoleh pada indikator nama *brand* TikTok.

Terlihat dari tabel 4.8 pada sub indikator pertanyaan penulisan nama TikTok, terdapat 82 responden yang menjawab benar, 18 responden menjawab

salah. Pada sub indikator pertanyaan kategori *brand* TikTok, terdapat 95 responden menjawab benar dan 5 menjawab salah. Sub indikator dengan jumlah jawaban benar terbanyak adalah pada kategori *brand* TikTok, yaitu 95 responden menjawab dengan jawaban yang benar.

4.2.4.1.1 Penulisan nama TikTok

Tabel 4.9 Penulisan nama aplikasi TikTok

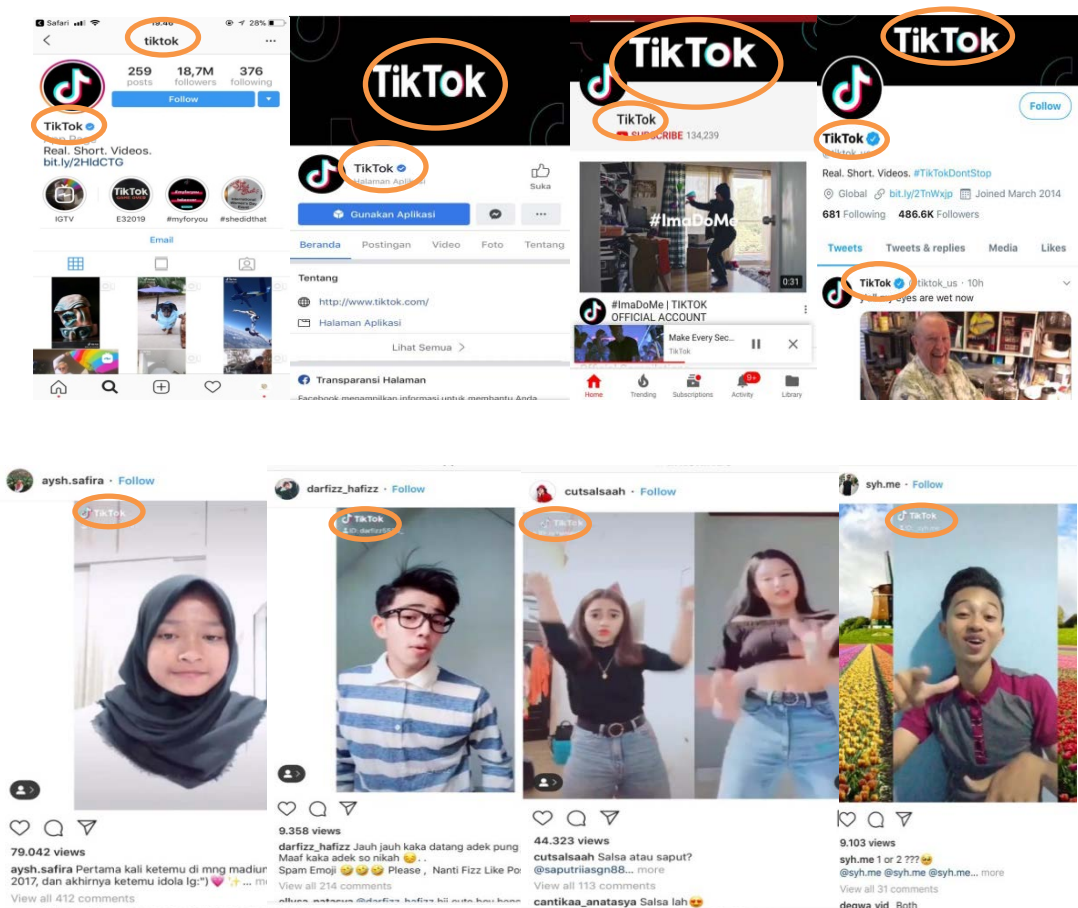
1. Manakah dibawah ini yang merupakan penulisan nama aplikasi TikTok yang paling benar?	
	Frequency
Tik-Tok	15
TikTok	82
Tik.Tok.	3
Total	100

Sumber : Olahan Peneliti 2019

Jawaban penulisan nama pada aplikasi TikTok yang paling benar adalah “TikTok”. Pada tabel 4.9 terlihat bahwa dari 100 responden, yang menjawab benar adalah 82 responden. Sedangkan 15 responden memilih jawaban “Tik-Tok” dan 3 responden lainnya menjawab “Tik.Tok.”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 82 responden mengetahui penulisan nama dengan benar. Hal ini dikarenakan aplikasi TikTok memiliki penulisan nama yang unik serta mudah diingat masyarakat. Penggunaan nama TikTok termasuk dalam kategori nama buatan, nama abstrak tentunya sangat khas dan mudah dibedakan, dan terlindung dari hak cipta. Nama yang tidak biasa juga cenderung lebih mudah diingat dibandingkan nama biasa (Kotler, 2008). *Brand names* akan mudah diingat oleh manusia apabila nama *brand* mudah diucapkan, mudah ditulis dan dibaca (Swangga, 2016). Sedangkan karakter responden dari generasi milenial, yaitu menyukai hal yang praktis dan terbuka. Sehingga penamaan *brand* TikTok yang simpel dan mudah dibaca akan mempermudah responden dalam mengingat sebuah nama. Sehingga dalam penelitian ini, terdapat 82 responden yang menjawab dengan benar karena didukung oleh penulisan nama *brand* yang mudah diucapkan, ditulis dan dibaca.

Selain itu, pengetahuan responden mengenai penulisan nama “TikTok” yang benar juga didukung oleh terpaan penulisan nama TikTok dari media sosial.

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial seperti facebook, twitter, instagram, dan youtube memiliki sejumlah manfaat sendiri bagi para pelaku usaha dibandingkan dengan menggunakan media konvensional sebagai media promosi (Prasetyo, July 15, 2018). Seperti yang terlihat pada gambar 4.3, TikTok memiliki ke-4 media sosial tersebut, TikTok memanfaatkan media sosial sebagai media utama dalam pengenalan nama aplikasi TikTok. Nama “TikTok” terpampang dengan sangat besar dan jelas serta muncul secara berulang kali pada tiap *postingan* yang diupload oleh TikTok. Selain itu, seperti yang terlihat pada gambar 4.3 bawah, terdapat *watermark* nama TikTok *app* pada setiap postingan video TikTok yang diupload di media sosial.



Gambar 4.3 Media Sosial TikTok

Sumber : Olahan peneliti 2019

Terpaan nama-nama TikTok yang muncul pada media sosial adalah salah satu strategi pengenalan TikTok pada generasi milenial. Dalam teori periklanan menurut Fandy Tjiptono, menarik perhatian dengan menggunakan pendekatan tertentu pada khalayak adalah sifat dari periklanan. TikTok melakukan pendekatan dengan cara menjangkau masyarakat serta melakukan pengulangan iklan. Menurut Fandy Tjiptono, iklan yang baik dan tepat akan menjangkau masyarakat dengan cepat dan luas (Tjiptono, 1997). Terlihat bahwa adanya kesesuaian antara target market TikTok yang mencakup generasi Y – Z dengan batasan penelitian yang telah ditetapkan, yaitu pengisian kuisioner dilakukan oleh responden yang berusia 13-39 tahun. Didukung dengan salah satu ciri utama generasi milenial yang ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Merekapun juga menggunakan media sosial sebagai pusat informasi mereka (Budiati et al.,2018). Maka, pendekatan melalui media sosial adalah hal yang tepat, karena keakraban responden pada media sosial yang dijadikan sebagai pusat informasi mereka membuat mayoritas responden mengetahui nama TikTok. Selain itu, pesan iklan / penulisan nama yang sama dan diulang-ulang akan memantapkan penerimaan informasi. Sehingga melalui fakta ini, menyebabkan 82 responden telah mengetahui nama TikTok dengan benar.

Hal ini pun dapat terbuktikan pada saat peneliti melakukan wawancara pada salah satu responden siswa SMP yang bernama Ayuk, ia mengatakan bahwa “saya tau nama TikTok dari instagram, banyak teman Ayuk yang upload video dan hampir tiap hari saya nonton video TikTok di instagram sampai akhirnya saya juga main aplikasi TikTok, jadi saya pasti tau tulisan TikTok yang benar”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terpaan nama TikTok dari media sosial membuat responden mengetahui *nama brand* TikTok dengan tepat.

4.2.4.1.2 Kategori *brand* TikTok

Tabel 4.10 Kategori brand TikTok

2. Menurut anda, TikTok bergerak dalam bidang apa ?	
	Frequency
Music	1
Video	4
Music & Video	95
Chatting	0
Total	100

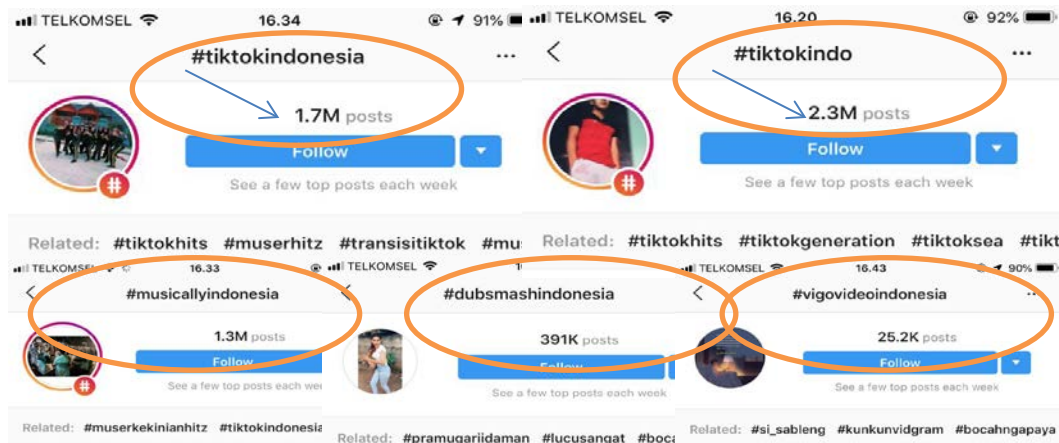
Sumber : Olahan Peneliti 2019

Selain dari penulisan nama yang tepat, ekspresi wajah terbesar dalam perusahaan adalah mengenali kategori *brand* perusahaan. *Brand* TikTok adalah sebuah aplikasi yang bergerak dalam platform sosial video pendek yang dipadukan dengan musik dan memberikan efek spesial unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunanya dengan mudah (Prayogo, June 21, 2018). Maka kategori *brand* perusahaan yang tepat adalah pemilihan jawaban *music & video*.

Berdasarkan tabel 4.10 terlihat bahwa 95 responden menjawab dengan benar. Terhitung dari total 100 responden, terdapat 95 responden yang menjawab benar. Selain itu terdapat 4 responden yang menjawab bergerak dalam bidang video saja, sedangkan 1 responden sisanya menjawab bergerak pada bidang *music*. Hampir semua responden menjawab dengan kategori yang benar, yaitu *music & video*. Hal ini dikarenakan sejak awal sosial media sedang *booming*, khususnya pada aplikasi youtube, *lip-syncing videos* sangat populer pada kalangan para pemuda. Kepopuleran tersebut dikenal dengan *Lip Sync Battle*, dan fitur tersebut ada pada platform sosial *music & video* milik TikTok (“Explained – What is TikTok?”, 2019).

Karakter responden pada generasi milenial yang melek teknologi dan cenderung reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya, akan membuat masyarakat mengetahui dan mengikuti *trend* yang sedang *booming* (Budiaty et al.,2018). *Trend* video yang sedang *booming* adalah *lip sync battle*, *Lip sync* sendiri adalah sikap seseorang yang seolah-olah sedang bernyanyi dan diikuti oleh irama lagu. Salah satu aplikasi *lipsync* yang *booming* dikalangan pemuda adalah aplikasi TikTok, hal ini ditandai dengan banyaknya postingan video TikTok

pada media sosial. Seperti yang terlihat pada gambar 4.4, terlihat bahwa postingan video aplikasi TikTok di Instagram yang terbanyak adalah TikTok. Sedangkan postingan video pada aplikasi *lip sync* lain seperti dubsplash, vigo video dan musical.ly memiliki perbandingan angka *posting* yang sangat jauh. Musically yang memiliki angka terbesar pun saat ini telah bergabung menjadi 1 aplikasi dengan TikTok. Semua postingan video dengan *watermark* TikTok adalah video *lip sync* yang dipadukan dengan irama musik. Sehingga banyaknya video musik TikTok yang sedang *booming* dan terpublikasi di media sosial membuat 95 responden mengetahui bahwa TikTok adalah aplikasi yang bergerak pada bidang *music & video*.



Gambar 4.4 Postingan video *lip sync* di Instagram

Sumber : Olahan Peneliti

4.2.4.2 Logo TikTok

Tabel 4.11 Logo TikTok

Logo TikTok	Benar	Salah
1. Menurut anda, warna apa saja yang terdapat dalam logo TikTok ? (WARNA)	69	31
2. Manakah logo terbaru dari TikTok ? (BENTUK)	68	32
3. Menurut anda, apakah ada unsur tulisan yang terdapat dalam logo TikTok? (TIPOGRAFI)	71	29

Sumber : Olahan Peneliti 2019

Logo adalah tampilan grafis dari nama *brand* atau perusahaan. Kekuatan simbol tidak boleh dianggap remeh “karena manusia cenderung menjadi lebih mudah menerima citra dan simbol dibanding yang lainnya, logo yang kuat dapat memberi kohesi dan membangun kesadaran identitas merek, memudahkan pengenalan dan ingatan kembali” (Kotler & Pfoerstch, 2008).

Terdapat 4 pertanyaan yang muncul pada indikator logo TikTok, pembagian sub indikator ditentukan berdasarkan teori yang tercantum dalam bab 2. Schmitt dan Simonson mengungkapkan 3 elemen dasar dari visual perusahaan, yaitu bentuk, warna, dan tulisan (Stahle, 2002, p.44). Terlihat dari tabel 4.11 pada sub indikator pertanyaan warna, terdapat 69 responden yang menjawab benar, 31 responden menjawab salah. Pada sub indikator kategori bentuk, terdapat 91 responden menjawab benar dan 9 menjawab salah, serta 68 responden menjawab benar, 32 responden menjawab salah. Sedangkan pada sub indikator tipografi terdapat 71 responden yang menjawab benar dan 29 menjawab salah.

Sub indikator dengan jumlah jawaban benar terbanyak adalah pada kategori bentuk logo, yaitu 91 responden menjawab dengan jawaban yang benar. Sedangkan sub indikator dengan jumlah jawaban salah terbanyak adalah pada kategori warna, yaitu terdapat 69 responden menjawab benar.

4.2.4.2.1 Warna Logo

Tabel 4.12 Warna logo TikTok

3. Menurut anda, warna apa saja yang terdapat dalam logo TikTok ?	
	Frequency
Hitam-Putih	24
Hitam-Merah	7
Hitam-Putih-Biru-Merah	69
Merah-Putih	0
Total	100

Sumber : Olahan Peneliti 2019

Unsur warna yang tepat pada logo TikTok yang terbaru adalah Hitam-Putih-Biru-Merah. Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa 69 responden mengetahui logo TikTok dengan warna Hitam-Putih-Biru-Merah. Hal ini sesuai dengan fakta bahwa logo TikTok memiliki kombinasi 4 warna tersebut. Dari 100 responden, 69

menjawab dengan benar dan 31 sisanya menjawab dengan jawaban yang salah. 24 responden diantara mereka mengetahui bahwa warna logo TikTok adalah warna Hitam-Putih, dan 7 diantaranya mengetahui bahwa logo TikTok berwarna Hitam-Merah.



Gambar 4.5 Logo aplikasi TikTok (logo terbaru)

Sebanyak 69 responden yang menjawab dengan benar, mereka mengetahui bahwa warna logo TikTok adalah hitam-putih-biru-merah. Seperti terlihat pada gambar 4.4, terlihat dengan jelas terdapat perpaduan warna antara hitam, putih, disertai dengan bayang-bayang warna merah dan biru. Terdapat beberapa ciri khas mengenai logo yang baik dan mudah diingat, salah satunya adalah logo diaplikasikan dalam komponen warna hitam dan putih (Branding, Jul 3, 2013). Warna logo TikTok telah memenuhi salah satu syarat dari perpaduan warna yang baik dan mudah diingat, yaitu terdapat unsur warna hitam dan putih sehingga hal ini dapat menyebabkan 69 responden memilih jawaban yang tepat.




Akan tetapi, masih ada 31 responden yang menjawab dengan jawaban yang salah, salah satunya adalah warna hitam-putih saja dan hitam-merah saja. Jawaban salah pada sub-indikator warna yang paling tinggi adalah Hitam dan putih. Hal ini dapat disebabkan karena perpaduan warna TikTok juga membingungkan beberapa responden, salah satunya karena logo berisi lebih dari 3 warna. Terdapat artikel yang mengatakan bahwa penggunaan warna harus digunakan seperlunya saja, jangan terlalu banyak warna yang diterapkan pada sebuah logo. Penggunaan warna yang terlalu banyak akan membingungkan mereka yang melihat (Iqbal, Mar 12, 2019).

Pernyataan ini dapat didukung pada saat peneliti melakukan wawancara pada responden yang baru menyadari bahwa unsur warna sebenarnya yang ada pada logo TikTok adalah Hitam-putih-biru-merah pada saat responden melakukan pengisian pertanyaan selanjutnya pada bagian bentuk logo. Responden yang

bernama Sisca mengatakan bahwa “saya kira warnanya cuma hitam-putih aja, warna biru merahnya ga jelas cuma bayang-bayang gitu”. Hal ini memang sesuai dengan fakta mengenai logo TikTok, yaitu nama TikTok dalam *Chinese* disebut sebagai “*Shaking Music*”, sehingga logo TikTok dibuat terlihat seperti 3D (“Is TikTok’s logo Meant”, n.d). Logo TikTok yang menyerupai 3D dengan bayang-bayang warna merah dan biru menyebabkan beberapa responden bingung dengan warna yang ada pada logo TikTok, sehingga terdapat 31 responden menjawab dengan jawaban yang salah.

4.2.4.2 Bentuk Logo TikTok

Tabel 4.13 Logo terbaru TikTok

4. Manakah logo terbaru dari aplikasi TikTok ?		Frequency
tiktok musically 		32
musically 		0
tiktok 		68
Total		100

Sumber : Olahan Peneliti 2019

Logo terbaru dari aplikasi TikTok yang tepat adalah logo TikTok saja. Dari tabel 4.13 terlihat dari total 100 responden, terdapat 32 responden menjawab salah, yaitu dengan jawaban kombinasi logo TikTok dan Musical.ly. Sehingga 68 responden sisanya menjawab yang menjawab logo TikTok terbaru dengan tepat.

Pada pertanyaan mengenai logo TikTok, responden memiliki jawaban salah yang paling tinggi pada sub indikator bentuk logonya. Sedangkan kekuatan simbol tidak boleh dianggap remeh “karena manusia cenderung menjadi lebih mudah menerima citra dan simbol dibanding yang lainnya, logo yang kuat dapat memberi kohesi dan membangun kesadaran identitas merek, memudahkan pengenalan dan ingatan kembali” (Kotler & Pfoerstch, 2008). Akan tetapi, pada kenyataannya terdapat 32 responden menjawab dengan bentuk logo yang salah. Selain itu, didukung juga oleh hasil penelitian pada sub indikator warna, terdapat pula 31 responden yang menjawab dengan pemilihan warna yang salah. Sehingga terbukti masih banyak responden yang belum mengehatui logo TikTok yang terbaru.

Hal ini dapat terjadi karena logo TikTok yang berganti-ganti pasca pembaruan aplikasi. Setelah TikTok mengalami pembaruan, Bytedance menetapkan untuk melakukan penggabungan perusahaan dengan Musical.ly. Sehingga TikTok sendiri mengalami perubahan tampilan logo, yaitu dengan memberikan kombinasi logo Musical.ly yang terletak pada samping kanan bagian bawah dalam logo asli TikTok (Pratama, Aug 8, 2018). Akan tetapi, seiring berjalannya waktu, pengguna TikTok semakin berkembang pesat, dan tampilan logo telah berubah kembali menjadi tampilan logo seperti pada awal mulanya.

Terdapat 32 responden yang menjawab dengan jawaban salah, hal ini dikarenakan dari hasil penelusuran peneliti, peneliti tidak menemukan adanya publikasi mengenai pergantian logo dari logo Tiktok-Musical.ly menjadi logo TikTok saja. Publikasi hanya dilakukan perusahaan pada saat logo TikTok berubah menjadi TikTok-Musical.ly. Sedangkan salah satu strategi utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan sebuah informasi, ide atau gagasan adalah melalui publikasi (Nova, 2011). Sehingga hal ini menyebabkan 32 responden memiliki persepsi bahwa logo TikTok masih berkombinasi dengan logo Musical.ly didalamnya.

4.2.4.2.3 Tipografi Logo

Tabel 4.14 Tipografi TikTok

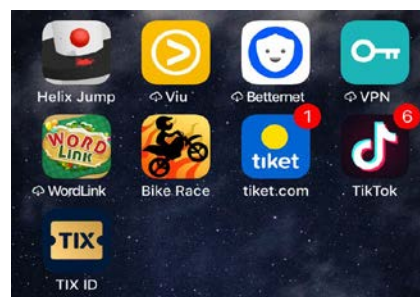
5. Menurut anda, apakah ada unsur tulisan yang terdapat dalam logo pada aplikasi TikTok?		Frequency
Ada		29
Tidak ada		71
Total		100

Sumber : Olahan Peneliti 2019

Jawaban yang tepat dari unsur Tipografi pada logo TikTok adalah tidak ada. Dari tabel 4.14 terlihat dari total 100 responden, terdapat 29 responden menjawab salah, yaitu dengan jawaban adanya unsur Tipografi pada logo TikTok. Sehingga

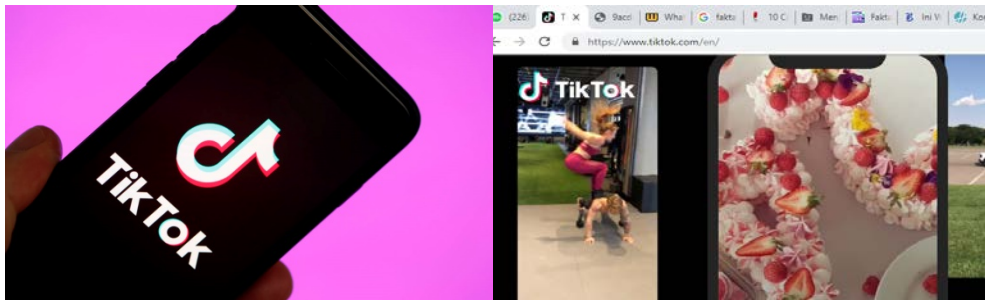
71 responden sisanya menjawab menjawab unsur tipografi pada logo TikTok dengan tepat.

Terlihat dari hasil data tersebut, dapat disimpulkan bahwa 71 responden memahami bahwa logo pada aplikasi TikTok tidak mengandung unsur tipografi didalamnya. Logo pada aplikasi TikTok termasuk pada jenis logo elemen visual / *pictorial marks*. Logo ini berupa sebuah elemen visual yang dapat dipahami secara harfiah tanpa membutuhkan waktu lama untuk memahaminya dan telah disederhanakan serta disesuaikan dengan keadaan (Perdana, 2007). Dari teori tersebut, terlihat bahwa bentuk dari logo *pictorial marks* sangat sederhana dan mudah dipahami. Sedangkan menurut ahli desain grafis yang bernama Carter, salah satu kemasan logo yang baik adalah sederhana, artinya logo yang dibuat tidak berlebihan dalam penggunaan warna dan tipe huruf yang digunakan. Logo TikTok sangat simpel, tidak ada penulisan hurufnya sehingga logo TikTok yang simpel akan mudah diingat oleh responden. Ditunjang pula dengan syarat pengisian kuisisioner adalah responden generasi milenial yang merupakan *user* dari aplikasi TikTok. Generasi ini merupakan pengguna media sosial yang fanatik, mereka dapat mengakses aplikasi TikTok dengan frekuensi yang sering. Sehingga dengan bentuk logo yang simpel dan sederhana serta diakses hampir tiap hari, membuat 71 responden mengetahui bahwa logo TikTok tidak mengandung unsur tipografi.



Gambar 4.6 Logo aplikasi TikTok yang ter-download

Sumber : Olahan peneliti 2019



Gambar 4.7 Logo TikTok yang muncul pada saat membuka aplikasi & Logo pada website resmi TikTok.

Sumber : Olahan peneliti 2019

Meskipun mayoritas responden menjawab benar bahwa dalam logo TikTok tidak ada unsur tipografinya, akan tetapi masih terdapat 29 responden diantaranya yang menjawab salah. Hal ini dapat disebabkan karena tampilan logo TikTok yang berbeda-beda pada tampilan aplikasi yang terdownload, tampilan logo TikTok pada saat membuka aplikasi, serta tampilan website resmi TikTok. Seperti yang terlihat pada gambar 4.5, logo TikTok tidak mengandung unsur tipografi didalamnya. Sedangkan pada gambar 4.6, pada saat responden mengakses aplikasi, tampilan awal yang muncul adalah logo TikTok dengan tipografi didalamnya, didukung pula dengan tampilan logo pada website resmi TikTok juga mengandung unsur tipografi pada samping kanannya. Sehingga tampilan logo yang berbeda-beda ini membuat responden menjawab pada jawaban yang salah.

4.2.4.3 Slogan TikTok

Tabel 4.15 Slogan TikTok

Slogan TikTok	Benar	Salah
1. Manakah dibawah ini yang merupakan slogan TikTok terbaru (KALIMAT SLOGAN) ?	14	86

Sumber : Olahan Peneliti 2019

Slogan memegang peran unik dan khusus dalam penciptaan identitas *brand* yang harmonis. Slogan adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang seringkali menyertai nama *brand* dalam program komunikasi pemasaran. Tujuan

utama slogan adalah mendukung citra merek yang diproyeksikan oleh nama dan logo merek (Kotler & Pfoertsch, 2008).

Pada pengukuran tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya terhadap *brand identity* TikTok, indikator slogan memiliki angka tingkat pengetahuan yang paling rendah dibandingkan dengan indikator nama, logo, dan kisah perusahaan. Terlihat dari tabel 4.15 pada sub indikator pertanyaan kalimat slogan TikTok, hanya terdapat 14 responden yang menjawab benar dan 86 responden menjawab salah.

4.2.4.3.1 Kalimat Slogan TikTok

Tabel 4.16 Kalimat Slogan TikTok

6. Manakah dibawah ini yang merupakan slogan TikTok terbaru?	
	Frequency
Platform sosial video	28
Real Short Videos	14
Make every second count	51
TikTok including musically	7
Total	100

Sumber : Olahan Peneliti 2019

Slogan TikTok memiliki hasil jawaban benar dengan rata-rata 0,14, dimana pengetahuan responden mengenai slogan TikTok adalah yang paling rendah diantara nama, logo, dan kisah perusahaan. Slogan memegang peran unik dan khusus dalam penciptaan identitas *brand* yang harmonis. Slogan adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang seringkali menyertai nama *brand* dalam program komunikasi pemasaran. Tujuan utama slogan adalah mendukung citra merek yang diproyeksikan oleh nama dan logo merek (Kotler & Pfoertsch, 2008). Kalimat slogan TikTok yang terbaru adalah “*Real Short Videos*”.

Dari tabel 4.16 terlihat bahwa hanya 14 responden dari total 100 responden menjawab kalimat slogan TikTok dengan tepat. Sedangkan 86 responden sisanya menjawab dengan jawaban yang salah. Diantaranya, terdapat 28 responden yang mengetahui kalimat slogan terbaru adalah “*Platform sosial video*”. Terdapat 51 responden yang mengetahui kalimat slogan terbaru TikTok adalah “*Make every second count*”. Sedangkan 7 sisanya mengetahui kalimat slogan terbaru TikTok adalah “*TikTok including Musical.ly*”.

Berdasarkan hasil penelusuran peneliti, terdapat 86 responden tidak mengetahui slogan TikTok dengan benar dikarenakan slogan TikTok telah berganti dan TikTok tidak memberikan publikasi melalui media sosial ataupun pemberitaan mengenai pergantian slogan menjadi “*Real Short Videos*”. Sedangkan salah satu strategi utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan sebuah informasi, ide atau gagasan adalah melalui publikasi (Nova, 2011). Pada generasi milenialis, pusat informasi akan didapatkan melalui publikasi dari media sosial. Akan tetapi, TikTok tidak mempublikasikan pergantian slogan melalui media sosial manapun. Bahkan tidak ada berita atau artikel yang menunjukkan bahwa slogan TikTok telah mengalami perubahan. TikTok hanya menampilkan slogan TikTok yang terbaru pada website resmi TikTok. Karena karakter responden yang lebih akrab terhadap media sosial, serta menjadikan media sosial sebagai pusat informasi mereka maka informasi tampilan slogan baru pada website resmi TikTok tidak memberi dampak yang besar pada pengetahuan responden yang bergenerasi milenial. Didukung pula dengan fakta bahwa aplikasi TikTok adalah salah satu aplikasi yang terbanyak didownload melalui *appstore* dan *google play*, maka responden akan mengakses TikTok melalui aplikasinya secara langsung, tidak melalui website resmi TikTok.

Sedangkan rata-rata responden menjawab dengan jawaban slogan yang salah, yaitu “*Make every second count*” dengan total 51 responden. Hal ini sesuai dengan fakta yang ada, bahwa kalimat slogan TikTok sebelum mengalami pergantian adalah “*Make every second count*”. Kepala global marketing TikTok yang bernama Stefan Heinrich mengatakan “*We believe time is valuable, so that’s why the slogan is, Make every second count*” (Flynn, 2018). Pernyataan ini dikatakan oleh Heinrich pada tahun 2018 lalu. Akan tetapi pada saat ini, seperti yang terlihat pada gambar 4.8, kalimat slogan dari aplikasi TikTok adalah “*Real Short Videos*”. Tanpa adanya publikasi pemberitaan pergantian slogan melalui media sosial maupun berita, responden hanya akan mengetahui slogan lama TikTok. Sehingga terdapat kesesuaian teori dengan fakta yang terjadi, karena kurangnya publikasi melalui media sosial dan pemberitaan akan menyebabkan responden memiliki tingkat pengetahuan yang rendah terhadap slogan TikTok yang terbaru.



Gambar 4.8 Perubahan slogan

Sumber : Olahan peneliti

4.2.4.4 Kisah Perusahaan

Tabel 4.17 Kisah Perusahaan

Kisah Perusahaan	Benar	Salah
7. Berasal dari negara manakah <i>Founder</i> aplikasi TikTok? (KISAH AWAL)	53	47
8. Pada tahun berapa TikTok mulai masuk di Indonesia ? (KISAH AWAL)	56	44
9. Masalah apa yang pernah dialami TikTok? (PERDEBATAN)	62	38
10a. Penyebab pemblokiran aplikasi TikTok (video mengandung unsur pornografi) (PERDEBATAN)	66	34
10b. Penyebab pemblokiran aplikasi TikTok (video mengandung unsur hoax) (PERDEBATAN)	84	16
10c. Penyebab pemblokiran aplikasi TikTok (video melanggar norma sosial) (PERDEBATAN)	75	25
10d. Penyebab pemblokiran aplikasi TikTok (video melanggar norma agama) (PERDEBATAN)	30	70
10e. Penyebab pemblokiran aplikasi TikTok (video sebagai sarana pengedaran narkoba) (PERDEBATAN)	96	4
11. Mulai tanggal berapa TikTok dapat diakses kembali ? (BRAND DIBENTUK)	41	59
12. Menurut anda, salah satu inovasi pembaruan dari aplikasi TikTok adalah ? (BRAND DIBENTUK)	84	16
13. Menurut anda, setelah TikTok mengalami pembaruan, akses TikTok dibatasi mulai umur berapa ? (BRAND DIBENTUK)	43	57
14. Penghargaan apa yang pernah diraih aplikasi TikTok di Google Play Indonesia ? (BRAND DIBENTUK)	89	11
15. Penghargaan apa yang pernah diraih aplikasi TikTok di App Store ?(BRAND DIBENTUK)	79	21

Sumber : Sumber : Olahan Peneliti 2019

Kisah dapat menjadi lebih dan lebih penting dalam kehidupan perusahaan. Sebagai suatu konsep, kisah bahkan memenangkan tempat berpijak yang penting dalam perdebatan tentang cara *brand* masa depan akan dibentuk (Kotler & Pfoertsch,2008). Jika ingin menjadi benar-benar spesial, perusahaan dapat menceritakan kisah bagaimana awal suatu perusahaan terbentuk (Kotler, 2008, p.115). Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti men-kategorikan sub indikator kisah menjadi 3 bagian, yaitu kisah awal perusahaan, perdebatan, dan cara *brand* masa depan dibentuk. Pertanyaan yang muncul mengenai kisah awal perusahaan adalah sejarah awal mula TikTok. Pertanyaan perdebatan yang muncul adalah mengenai permasalahan yang pernah dialami oleh TikTok. Sedangkan cara *brand* masa depan dibentuk yaitu berhubungan dengan bagaimana cara perusahaan membentuk *brand* agar dapat bertahan dan berkembang kearah yang positif.

Pada tabel 4.17 terlihat bahwa frekuensi jawaban benar yang tertinggi yaitu pada sub indikator perdebatan mengenai penyebab pemblokiran aplikasi TikTok. Terdapat 96 dari 100 responden menjawab dengan jawaban yang tepat. Responden mengetahui bahwa sarana pengedaran narkoba bukan salah satu penyebab pemblokiran aplikasi TikTok. Frekuensi jawaban benar yang tertinggi selain pada sub indikator perdebatan adalah pada sub indikator cara *brand* masa depan dibentuk. Terdapat 89 responden yang menjawab dengan benar, yaitu responden mengetahui penghargaan yang diperoleh TikTok pada google play store 2018 Indonesia adalah TikTok dinobatkan sebagai aplikasi paling menghibur.

Sedangkan frekuensi jawaban salah yang tertinggi yaitu pada sub indikator perdebatan mengenai penyebab pemblokiran aplikasi TikTok. Terdapat 70 responden menjawab salah, dan 30 menjawab benar. Banyak responden yang tidak mengetahui bahwa pelanggaran norma agama merupakan salah satu penyebab TikTok mengalami pemblokiran. Frekuensi jawaban salah yang tertinggi lainnya adalah pada sub indikator cara *brand* masa depan di bentuk. Terdapat 59 responden yang menjawab salah dan 41 sisanya menjawab dengan benar. Banyak responden yang tidak mengetahui pada tanggal berapa aplikasi TikTok dapat diakses kembali setelah mengalami pemblokiran.

Pada indikator kisah perusahaan, banyak kasus-kasus pada masa lalu yang menyebabkan identitas *brand* TikTok mengalami perubahan. Kasus-kasus tersebut

tercantum pada pertanyaan dalam sub indikator perdebatan, yaitu masalah pemblokiran dan denda oleh KPAI. Dalam kisah perdebatan masalah juga terdapat pertanyaan mengenai penyebab pemblokiran aplikasi TikTok yang disebabkan oleh konten video yang mengandung pornografi, pelanggaran norma sosial dan pelanggaran norma agama.

Selain itu, kasus-kasus dalam kisah perusahaan yang dialami TikTok berperan penting dalam proses perkembangan aplikasi. Setelah TikTok mengalami perdebatan, TikTok membuat strategi untuk memulihkan dan mengembangkan aplikasinya, yaitu tercantum pada pertanyaan sub indikator cara *brand* masa depan dibentuk. TikTok dapat diakses kembali dengan pembaruan sistem keamanan dan memiliki inovasi baru yaitu telah bergabung dengan aplikasi *music & video* yang serupa yang bernama Musical.ly.

4.2.4.4.1 Kisah awal perusahaan

Tabel 4.18 Kisah awal perusahaan

7. Berasal dari manakah founder aplikasi TikTok?	
	Frequency
Indonesia	32
China	53
USA	11
Singapore	4
Total	100

8. Pada tahun berapa TikTok mulai masuk Indonesia?	
	Frequency
2015	6
2016	26
2017	56
2018	12
Total	100

Sumber : Olahan Peneliti 2019

Pada pertanyaan founder aplikasi TikTok, jawaban yang benar adalah berasal dari negara *china*. Terlihat dari tabel 4.18 dari 100 responden terdapat 53 responden yang menjawab dengan benar. Sedangkan 47 responden lainnya menjawab dengan jawaban yang salah. Diantaranya terdapat 32 responden yang menjawab berasal dari negara Indonesia, 11 responden menjawab berasal dari USA dan 4 sisanya menjawab berasal dari negara Singapore.

Pada pertanyaan pada tahun berapa TikTok masuk di Indonesia, jawaban yang benar adalah pada tahun 2017. Terlihat dari tabel 4.18 dari 100 responden terdapat 56 responden yang menjawab dengan benar. Sedangkan 44 responden lainnya menjawab dengan jawaban yang salah. Diantaranya terdapat 6 responden yang menjawab pada tahun 2015, 26 responden menjawab pada tahun 2016 dan 12 sisanya menjawab pada tahun 2018.

Dari 2 indikator kisah awal perusahaan, terdapat 53% dan 56% responden yang mengetahui dengan jawaban yang benar. Pemberitaan mengenai kisah awal perusahaan hanya dapat diketahui melalui berita asal usul aplikasi TikTok pada beberapa portal berita seperti republika news, keprinews, liputan 6, detik.com, kompas, bbc.com, dan masih ada beberapa portal berita lainnya. Pemberitaan mengenai *founder* aplikasi TikTok dan tahun aplikasi TikTok selalu diberitakan secara bersamaan, sehingga terbukti bahwa presentase pengetahuan responden mengenai kisah awal perusahaan adalah hampir sama yaitu sebesar 53% and 56%.



Gambar 4.9 Berita sejarah / kisah awal perusahaan

Sumber : Olahan peneliti 2019

Dari 100 responden, terdapat 53 dan 56 responden yang menjawab dengan benar, hal ini dikarenakan kisah mengenai aplikasi TikTok tersebar dengan luas pada portal berita Indonesia. Seperti yang terlihat pada 4.9, terdapat banyak berita mengenai sejarah aplikasi, terutama mengenai *founder* TikTok yang berasal dari china dan tahun awal TikTok mulai masuk ke Indonesia. Selain itu pada jaman sekarang ini, portal berita sangat mudah diakses melalui ponsel, bahkan beberapa berita tersebar melalui media sosial. Sedangkan responden dalam penelitian ini

adalah bergenerasi milenial, responden dengan kriteria batasan umur yang bergenerasi milenial memiliki kecenderungan menghabiskan banyak waktu untuk berselancar di dunia maya dengan perangkat pintarnya, sehingga mereka kritis dengan fenomena sosial yang terjadi (Sinta, Aug 29, 2018). Dari hasil survei Center for Strategic and International Studies (CSIS), sebanyak 54,3 % dari generasi milenial suka membaca melalui media online (Prayoga, Nov 3, 2017). Sehingga sesuai dengan teori ini bahwa berkisar 53% dan 56% responden telah mengetahui pemberitaan mengenai kisah perusahaan TikTok dengan benar.

4.2.4.4.2 Perdebatan

Tabel 4.19 Masalah TikTok

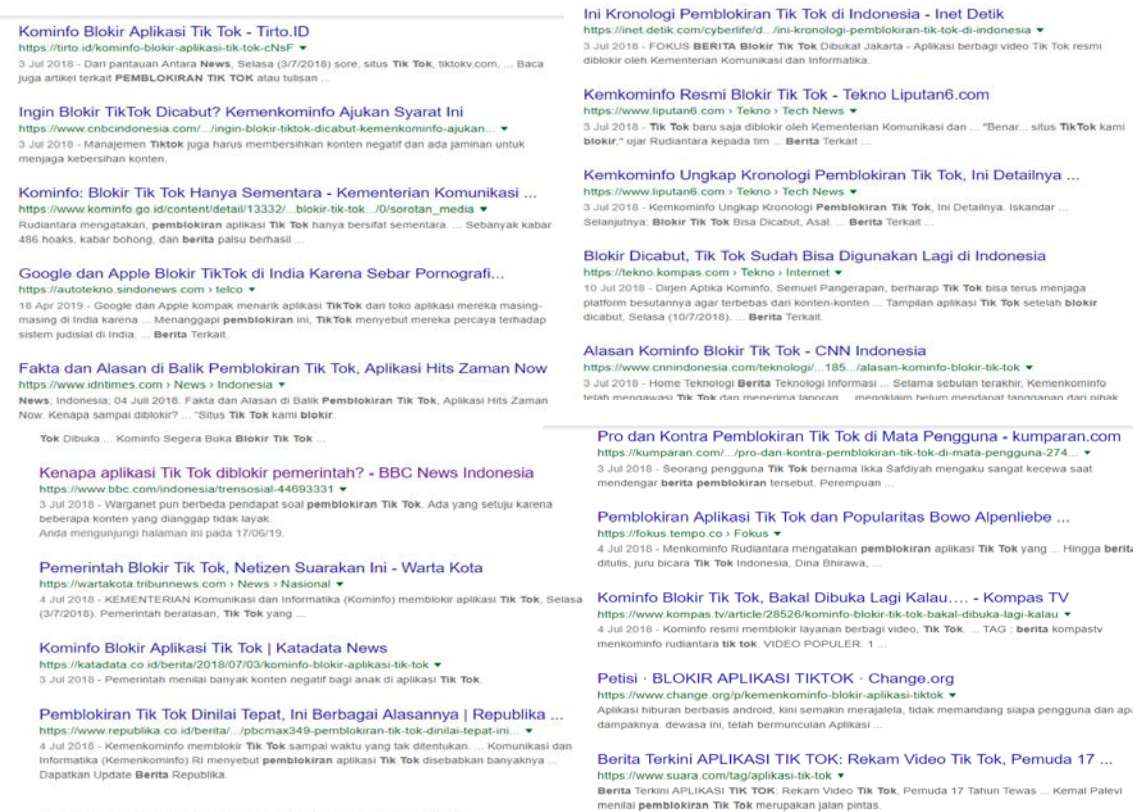
9. Masalah apa yang pernah dialami TikTok?	
	Frequency
Pelanggaran hak cipta	0
Pemblokiran aplikasi oleh KemKom	38
Denda oleh KPAI	0
Pemblokiran oleh KemKom dan denda oleh KPAI	62
Total	100

Sumber : Olahan Peneliti 2019

Pada pertanyaan masalah apa yang pernah dialami TikTok, jawaban yang benar adalah pemblokiran oleh KemKom dan denda oleh KPAI. Terlihat dari tabel 4.19 dari 100 responden terdapat 62 responden yang menjawab dengan benar. Sedangkan 38 responden lainnya menjawab dengan jawaban yang salah. Pada 38 responden yang menjawab dengan salah, mereka mengetahui masalah yang pernah dialami TikTok hanyalah pemblokiran aplikasi oleh KemKom saja.

Pemberitaan mengenai permasalahan yang pernah dialami TikToks pun juga tersebar luas pada portal berita Indonesia. Permasalahan pemblokiran TikTok telah menghebohkan masyarakat Indonesia. KPAI telah menerima hampir tiga ribu pengaduan mengenai perilaku dan konten Tik Tok, yang sebagian dinilai mengandung unsur pornografi, pelecehan norma sosial dan agama (Mazrieva, July 5, 2018). Sehingga hal ini menyebabkan ratusan berita muncul pada portal-portal berita Indonesia. Seperti yang terlihat pada gambar 4.10 terdapat banyak sekali berita yang mengenai pemblokiran aplikasi TikTok yang muncul pada pencarian

google di berbagai jenis portal berita Indonesia maupun luar negri. Responden dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang sangat dekat kritis terhadap fenomena sosial, dekat dengan ponsel dan teknologi (Budiati et al.,2018). Sehingga responden dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai pemblokiran aplikasi TikTok. Sehingga melalui fakta ini, terbukti pula terdapat 62 responden memilih dengan jawaban yang tepat.



Gambar 4.10 Berita mengenai pemblokiran aplikasi Tik Tok

Sumber : Olahan peneliti 2019

Tabel.4.20 Tik Tok mengandung pornografi

10a. Penyebab pemblokiran aplikasi Tik Tok (video mengandung unsur pornografi)	
	Frequency
Tidak	34
Ya	66
Total	100

Sumber : Olahan Peneliti 2019

Pada pertanyaan penyebab pemblokiran aplikasi TikTok, jawaban yang benar adalah Ya, video TikTok mengandung unsur pornografi. Terlihat dari tabel 4.20 dari 100 responden terdapat 66 responden yang menjawab dengan benar. Sedangkan 34 responden lainnya menjawab dengan jawaban yang salah. Pada 38 responden yang menjawab dengan salah, mereka mengetahui bahwa salah satu permasalahan pemblokiran TikTok adalah bukan dari konten video yang mengandung unsur pornografi.

Dari hasil data diatas, terdapat 66 responden mengetahui bahwa penyebab pemblokiran TikTok salah satunya adalah mengandung unsur pornografi. Hal ini disebabkan oleh banyaknya publikasi dari portal berita di Indonesia maupun luar negeri mengenai penyebab pemblokiran aplikasi TikTok. Seperti yang terlihat pada gambar 4.11 terdapat banyak sekali pemberitaan mengenai pemblokiran aplikasi TikTok yang disebabkan oleh konten pornografi didalamnya. Tidak hanya itu saja, terdapat banyak komentar / *postingan* dari netizen yang menunjukkan bahwa salah satu permasalahan utama yang menyebabkan TikTok terblokir adalah konten video yang mengandung unsur pornografi. Sehingga hal ini menyebabkan 66 responden dengan usia 13-39 tahun yang suka beselancar secara online melalui ponsel akan mengetahui bahwa penyebab pemblokiran TikTok adalah mengandung konten pornografi.



Gambar 4.11 Berita pemblokiran TikTok karena konten pornografi

Sumber : Olahan peneliti 2019

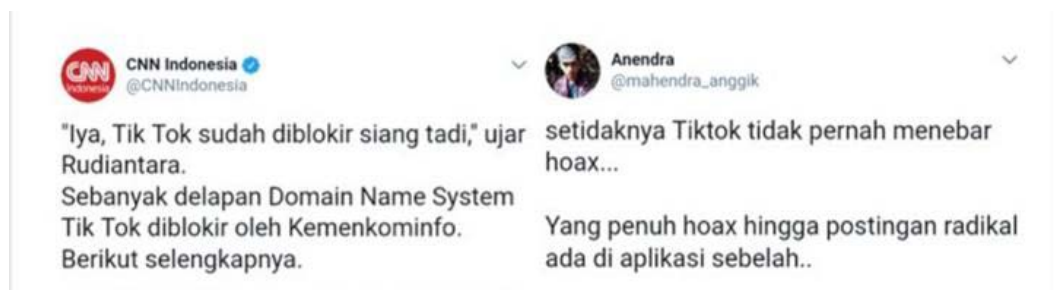
Tabel.4.21 TikTok mengandung hoax

10b. Penyebab pemblokiran aplikasi Tiktok (video mengandung unsur hoax)	
	Frequency
Tidak	84
Ya	16
Total	100

Sumber : Olahan Peneliti 2019

Pada pertanyaan penyebab pemblokiran aplikasi Tiktok, jawaban yang benar adalah Tidak, video Tiktok tidak mengandung unsur hoax. Terlihat dari tabel 4.21 dari 100 responden terdapat 84 responden yang menjawab dengan benar. Sedangkan 16 responden lainnya menjawab dengan jawaban yang salah. Pada 16 responden yang menjawab dengan salah, mereka mengetahui bahwa salah satu permasalahan pemblokiran Tiktok adalah konten video yang mengandung unsur pornografi.

Dari hasil data diatas, mayoritas responden mengetahui bahwa pemblokiran TikTok tidak disebabkan oleh unsur hoax. Berbanding terbalik dengan pemberitaan mengenai unsur pornografi, yaitu tidak ada pemberitaan / publikasi pada portal berita manapun mengenai aplikasi TikTok diblokir karena mengandung unsur hoax. Adapun terlihat pada gambar 4.12 terdapat diskusi atau komentar dari netizen yang menunjukkan bahwa TikTok tidak menyebarkan informasi hoax. Sehingga hal ini menyebabkan 84 responden mengetahui bahwa aplikasi TikTok memang tidak diblokir karena mengandung unsur hoax.



Gambar 4.12 Komentar netizen pemblokiran TikTok

Sumber : <https://www.boombastis.com/tweet-lucu-tik-tok-diblokir/166742>

Tabel.4.22 TikTok melanggar norma sosial

10c. Penyebab pemblokiran aplikasi TikTok (video melanggar norma sosial)	
	Frequency
Tidak	24
Ya	76
Total	100

Sumber : Olahan Peneliti 2019

Pada pertanyaan penyebab pemblokiran aplikasi TikTok, jawaban yang benar adalah Ya, video TikTok mengandung konten pelanggaran norma sosial. Terlihat dari tabel 4.22 dari 100 responden terdapat 76 responden yang menjawab dengan benar. Sedangkan 24 responden lainnya menjawab dengan jawaban yang salah. Pada 24 responden yang menjawab dengan salah, mereka mengetahui bahwa permasalahan pemblokiran TikTok adalah bukan dari konten video yang mengandung unsur pelanggaran norma sosial.

Dari hasil data diatas, terlihat bahwa terdapat 76 responden mengetahui penyebab pemblokiran aplikasi TikTok adalah melanggar norma sosial. Sama halnya dengan pemblokiran karena konten pornografi, banyak pula pemberitaan

pada portal berita online mengenai pemblokiran aplikasi TikTok yang disebabkan oleh pelanggaran norma sosial. Selain itu, pemberitaan mengenai penyalahgunaan aplikasi yang melanggar norma sosial juga tersebar pada media sosial. Terlihat dari gambar 4.13 terdapat postingan netizen, salah satunya yaitu komentar dari kang adijat di twitter yang menunjukkan bahwa aplikasi TikTok juga mengandung unsur kekerasan, dimana hal itu termasuk dalam salah satu pelanggaran norma sosial. Sehingga hal ini menyebabkan mayoritas responden, yaitu 76 diantaranya mengetahui penyebab pelanggaran aplikasi TikTok karena pelanggaran norma sosial.



Gambar 4.13 Komentar netizen pada twiter

Sumber : <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4096439/tik-tok-diblokir-netizen-ribut>

Tabel.4.23 TikTok melanggar norma agama

10d. Penyebab pemblokiran aplikasi TikTok (video melanggar norma agama)	
	Frequency
Tidak	70
Ya	30
Total	100

Sumber : Olahan Peneliti 2019

Tabel diatas membahas mengenai video TikTok yang dimana mengandung konten pelanggaran norma agama. Pada pertanyaan penyebab pemblokiran aplikasi TikTok, 70 responden tidak mengetahui bahwa penyebab pemblokiran aplikasi tiktok disebabkan oleh adanya pelanggaran norma agama. Berdasarkan hasil dari tabel 4.23 dari 100 responden hanya terdapat 30 responden yang menjawab dengan benar. Sedangkan 70 responden lainnya menjawab dengan jawaban yang salah.

Responden dengan jawaban yang salah, membuktikan bahwa mayoritas responden tidak mengetahui bahwa salah satu permasalahan dari pemblokiran aplikasi TikTok adalah konten video yang mengandung unsur pelanggaran norma agama.

Pada pertanyaan penyebab pemblokiran aplikasi TikTok dengan konten video yang melanggar norma agama tidak banyak diketahui oleh responden pengguna TikTok. Masalah pemblokiran ini mendapati angka tertinggi dengan jawaban responden yang salah. Sedangkan kontrasnya, malah terdapat banyak pemberitaan mengenai Komisi Perlindungan Anak Indonesia KPAI yang telah menerima hampir tiga ribu pengaduan mengenai perilaku dan konten Tik Tok, yang sebagian dinilai mengandung unsur pornografi, pelecehan norma sosial dan agama (Mazrieva, July 5, 2018). Akan tetapi 70 responden malah tidak mengetahui permasalahan pelanggaran agama pada TikTok. Sedangkan seperti yang terlihat pada analisa sebelumnya, mayoritas responden mengetahui penyebab pemblokiran aplikasi TikTok adalah pelanggaran norma sosial dan pornografi. Hal ini disebabkan karena pola pikir responden yang termasuk pada generasi milenialis adalah mereka tidak lagi memperhatikan norma yang ada, mereka berprinsip bahwa internet adalah segalanya (Khozin, 2019). Khususnya pada norma agama, hal ini terbukti melalui pemberitaan dari *Religion News Service* yang meliris sebuah berita yang mengatakan bahwa urgensi agama sangat menurun di kalangan anak-anak muda / milenial (Ali, Dec 15, 2018). Melalui fakta ini, terlihat bahwa pelanggaran norma agama yang dulunya dianggap penting karena tidak menghargai nilai keagamaan, saat ini tidak lagi dianggap sebagai hal yang signifikan pada generasi milenialis. Pengaruh internet yang dapat diakses tanpa batas, membuat responden melihat bahwa pelecehan norma agama yang ada pada aplikasi TikTok seperti video sekelompok anak di masjid melepas baju dan berjoget di dalam masjid serta wanita yang tengah salat menggunakan mukena adalah hal yang biasa (“Dinilai Banyak Negatifnya , Aplikasi TikTok diblokir di Indonesia dan ini penjelasan Kominfo”, 2018).

Hal ini juga didukung pada saat peneliti telah melakukan wawancara pada beberapa responden, mayoritas mengatakan dengan hal yang serupa, yaitu “masa TikTok melanggar norma agama”, “ga mungkin lah TikTok melanggar norma agama”, “kok bisa TikTok melanggar norma agama, sedangkan aplikasi lain seperti

youtube, Instagram, facebook malah lebih parah daripada TikTok”. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa responden tidak lagi menganggap penting permasalahan pelecehan agama yang ada pada aplikasi TikTok. Sehingga hal ini menyebabkan 70 responden menjawab bahwa pelecehan norma agama bukan sebagai salah satu penyebab pemblokiran aplikasi TikTok.

Tabel.4.24 TikTok sebagai sarana pengedaran narkoba

10e. Penyebab pemblokiran aplikasi TikTok (video sebagai sarana pengedaran narkoba)	
	Frequency
Tidak	96
Ya	4
Total	100

Sumber : Olahan Peneliti 2019

Pada pertanyaan penyebab pemblokiran aplikasi TikTok, jawaban yang benar adalah Tidak, video TikTok tidak dijadikan sebagai sarana pengedaran narkoba. Terlihat dari tabel 4.24 dari 100 responden terdapat 96 responden yang menjawab dengan benar. Sedangkan 4 responden lainnya menjawab dengan jawaban yang salah. Pada 4 responden yang menjawab dengan salah, mereka memiliki pengetahuan bahwa permasalahan pemblokiran TikTok didukung oleh konten video yang dijadikan sarana pengedaran narkoba.

Pada pertanyaan penyebab pemblokiran aplikasi TikTok dengan konten video sebagai sarana pengedaran narkoba, telah banyak diketahui oleh responden pengguna TikTok. Masalah pemblokiran ini mendapati angka tertinggi dengan jawaban responden yang benar. Sarana pengedaran narkoba tidak pernah dilakukan melalui *postingan* video pendek. Tidak terdapat berita atau publikasi dari media manapun mengenai penyalahgunaan aplikasi TikTok sebagai sarana pengedaran narkoba. Sehingga hal ini membuat mayoritas responden, yaitu sebanyak 96 responden menjawab dengan benar.

4.2.4.4.3 Cara *brand* masa depan dibentuk

Tabel.4.25 TikTok dapat diakses kembali

11. Mulai tanggal berapa TikTok dapat diakses kembali ?	
	Frequency
10 Juli 2017	14
10 Juli 2018	41
10 February 2018	44
10 February 2019	1
Total	100

Sumber : Olahan Peneliti 2019

Pada pertanyaan mulai tanggal berapa TikTok dapat diakses kembali, jawaban yang benar adalah pada tanggal 10 Juli 2018. Terlihat dari tabel 4.25 dari 100 responden hanya terdapat 41 responden yang menjawab dengan benar. Sedangkan 59 responden lainnya menjawab dengan jawaban yang salah. Diantaranya, terdapat 14 mengetahui bahwa TikTok dapat diakses kembali pada tanggal 10 Juli 2017. Selain itu, 44 responden mengetahui bahwa aplikasi TikTok dapat diakses kembali mulai tanggal 10 Februari 2018, serta 1 responden mengetahui aplikasi TikTok dapat diakses kembali pada tanggal 10 February 2019.

Pada hasil tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa 59 responden tidak mengetahui dengan benar pada tanggal berapa TikTok dapat diakses kembali. Hal ini dikarenakan pada responden generasi milenialis, yaitu generasi Z memiliki kecenderungan untuk tidak peduli, loyalitas yang rendah, serta fleksibilitas merupakan kunci mereka untuk tetap berbahagia (Redaksi, June 20, 2019) . Sehingga pada saat TikTok telah diblokir, mereka akan mencari aplikasi lain yang serupa dan tidak peduli akan kapan TikTok dapat diakses kembali. Selain itu, Generasi Z sangat fleksibel, mereka akan meyakini dengan sendirinya dan akan menggunakan aplikasi TikTok kembali tanpa mencari tau tanggal akses TikTok. Sehingga, melalui fakta ini membuat sebanyak 59 responden tidak mengetahui tanggal akses aplikasi TikTok.

Tabel.4.26 Pembaruan aplikasi TikTok

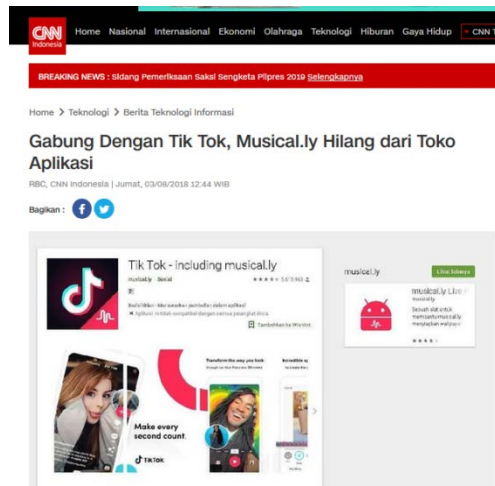
12. Menurut anda, salah satu inovasi pembaruan dari aplikasi TikTok adalah ?	
	Frequency
merger dengan Youtube	15
merger dengan Musical.ly	84
Merger degan spotify	0
merger dengan Joox	1
Total	100

Sumber : Olahan Peneliti 2019

Pada pertanyaan mengenai salah satu pembaruan dari aplikasi TikTok, jawaban yang benar adalah aplikasi TikTok melakukan merger dengan Musical.ly. Terlihat dari tabel 4.26 dari 100 responden terdapat 84 responden yang menjawab dengan benar. Sedangkan 16 responden lainnya menjawab dengan jawaban yang salah. Diantaranya, terdapat 15 responden mengetahui bahwa TikTok merger dengan Youtube. Selain itu, 1 responden sisanya mengetahui bahwa aplikasi TikTok merger dengan Joox.

Dari hasil data diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden, yaitu 84 responden mengetahui bahwa aplikasi TikTok telah merger dengan Musical.ly. TikTok dan Musical.ly melakukan penggabungan perusahaan pada bulan agustus 2018. Pelaksanaan penggabungan perusahaan tersebut telah terhitung lebih dari 8 bulan dari proses penyebaran kuisioner. Sedangkan pada tabel karakteristik responden, mayoritas pengguna TikTok adalah responden yang menggunakan TikTok lebih dari 8 bulan. Hal ini dapat menyebabkan mayoritas responden juga mengetahui bahwa aplikasi TikTok *merger* dengan musical.ly. Fakta ini dapat dibuktikan melalui pengalaman masa lalu responden bahwa semua pengguna akun musical.ly telah dialihkan pada aplikasi TikTok, bahkan jika pengguna melakukan pencarian terhadap Musical.ly, mereka akan langsung diarahkan ke aplikasi Tik Tok yang menawarkan fungsi serupa (“Gabung dengan TikTok, Musical.ly Hilang dari Toko Aplikasi”, 2018). Tidak hanya itu saja, terdapat berita dari cnn news bahwa selain musical.ly hilang dari toko, tampilan logo serta penamaan pada aplikasi telah berubah. Seperti terlihat pada gambar 4.14 Tampilan logo TikTok telah berubah dan nama aplikasi TikTok berubah menjadi “*TikTok-including musical.ly*”. Pemberitaan melalui berita, pengalihan akun pengguna, pergantian tampilan logo dan nama TikTok akan membuat responden mengetahui

penggabungan perusahaan TikTok. Didukung pula dengan karakteristik responden generasi milenial yang reaktif terhadap fenomena sosial, terutama pada pemberitaan informasi mengenai teknologi dan media sosial, akan membuat sebagian besar responden, yaitu 84 responden menjawab dengan benar.



Gambar 4.14 Berita Musical.ly hilang dari toko aplikasi

Sumber : (“Gabung dengan TikTok, Musical.ly Hilang dari Toko Aplikasi”, 2018)

Tabel.4.27 Pembatasan umur Tiktok

13. Menurut anda, setelah Tiktok mengalami pembaruan akses Tiktok dibatasi mulai umur berapa ?	
	Frequency
10	16
11	4
12	37
13	43
Total	100

Sumber : Olahan Peneliti 2019

Pada pertanyaan mengenai batasan umur pada saat Tiktok setelah mengalami pembaruan aplikasi, jawaban yang benar adalah dibatasi mulai umur 13 tahun. Terlihat dari tabel 4.27 dari 100 responden terdapat 43 responden yang menjawab dengan benar. Sedangkan 57 responden lainnya menjawab dengan jawaban yang salah. Diantaranya, terdapat 16 responden mengetahui bahwa Tiktok dibatasi mulai umur 10 tahun. Selain itu, 11 responden mengetahui bahwa pengguna Tiktok dibatasi mulai umur 11 tahun, serta 37 responden sisanya mengetahui bahwa pengguna Tiktok dibatasi mulai umur 12 tahun.

Dari hasil data diatas, terdapat 57 reponden tidak mengetahui bahwa setelah TikTok diperbarui, pengguna dibatasi mulai umur 13 tahun. Berdasarkan data yang ditemukan oleh peneliti, pengguna TikTok di Indonesia sangat mengidolakan artis dadakan dari TikTok yang dikenal dengan nama panggung Bowo Alpenliebe. Bahkan terdapat berita yang mengatakan bahwa Tik Tok mendadak menjadi semakin populer dan viral karna konten video dari salah satu artisnya yang bernama Bowo Alpenliebe (“Bowo Alpenliebe Dipastikan Tidak Bisa Bermain TikTok Lagi”, 2018) Sehingga bowo yang sedang viral di Indonesia telah dijadikan *icon* utama dari aplikasi TikTok. Bowo adalah bocah SMP yang masih dibawah umur, dengan penggemar yang cukup tinggi sehingga ia mengadakan acara *meet and greet* di Jakarta. Sehingga melalui fakta ini, responden di generasi milenial dengan pola pikir yang kritis dan *open minded* akan berpikiran bahwa batasan umur pada aplikasi TikTok cenderung dibawah umur. Sehingga hal ini menyebabkan mayoritas responden, yaitu sebanyak 57 responden memilih pembatasan usia dibawah 13 tahun.

Tabel.4.28 Penghargaan TikTok pada Google play Indonesia

14. Penghargaan apa yang pernah diraih aplikasi TikTok di Google Play Indonesia ?	
	Frequency
“Aplikasi Terbaik” di Google Play 2018 dalam kategori “Paling Menghibur”	89
“Aplikasi Terbaik” di Google Play 2018 dalam kategori “Paling Positif”	11
“Aplikasi Terbaik” di Google Play 2018 dalam kategori “Paling Mendidik”	0
Total	100

Sumber : Olahan Peneliti 2019

Pada pertanyaan mengenai penghargaan yang pernah diraih aplikasi TikTok di Google play Indonesia, jawaban yang benar adalah “Aplikasi Terbaik” di Google Play 2018 dalam kategori “Paling Menghibur”. Terlihat dari tabel 4.28 dari 100 responden terdapat 89 responden yang menjawab dengan benar. Sedangkan 11 responden lainnya menjawab dengan jawaban yang salah. Pada 11 responden yang menjawab salah, mereka mengetahui bahwa TikTok memiliki penghargaan dengan “Aplikasi Terbaik” di Google Play 2018 dalam kategori “Paling Positif”.

Dari hasil data diatas, disimpulkan bahwa sebesar 89 responden telah mengetahui penghargaan yang di raih TikTok pada *google play* 2018. Seperti yang terlihat pada gambar 4.15, terdapat banyak pemberitaan mengenai penghargaan TikTok “paling menghibur” di Indonesia pada layanan pencarian google. Melalui banyaknya terpaan pemberitaan mengenai penghargaan aplikasi TikTok pada media online, maka banyak responden akan mengetahui hal tersebut. Fakta ini didukung dengan karakteristik responden yang tidak dapat terlepas dari ponsel, serta menjadikan media online sebagai pusat informasi mereka, akan membuat sebagian besar dari responden , yaitu sebanyak 89 responden menjawab dengan benar.



Gambar 4.15 Berita mengenai penghargaan aplikasi TikTok

Sumber : Olahan peneliti 2019

Tik Tokpun adalah aplikasi yang memberikan efek spesial unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunanya dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren. Melihat karakteristik pengguna TikTok dengan generasi milenial yang inovatif dan kreatif, konten video yang dibuat sangat menghibur masyarakat. Selain itu, apabila dilihat dari jawaban responden pada indikator permasalahan TikTok yang tinggi, sedikit responden yang memilih pada jawaban selain kategori paling menghibur. Karena pilihan jawaban lainnya adalah

“paling mendidik dan paling positif”, dimana melalui kasus yang dialami TikTok, kategori paling mendidik dan paling positif bukanlah jawaban yang sesuai.

Tabel.4.29 Penghargaan TikTok pada *appstore*

15. Penghargaan apa yang pernah diraih aplikasi TikTok di App Store ?	
	Frequency
Paling banyak di review	4
Paling banyak di download	79
Paling banyak di comment	13
Paling banyak bintangnya	4
Total	100

Sumber : Olahan Peneliti 2019

Pada pertanyaan mengenai penghargaan yang diraih aplikasi TikTok pada *appstore*, jawaban yang benar adalah aplikasi yang paling banyak di *download*. Terlihat dari tabel 4.29 dari 100 responden terdapat 79 responden yang menjawab dengan benar. Sedangkan 21 responden lainnya menjawab dengan jawaban yang salah. Diantaranya, terdapat 4 responden mengetahui bahwa TikTok adalah aplikasi yang paling banyak di *review*. Selain itu, 13 responden mengetahui bahwa TikTok adalah aplikasi yang paling banyak di *comment*, serta 4 responden sisanya mengetahui bahwa TikTok adalah aplikasi yang paling banyak bintangnya.

Dari hasil penelitian diatas, terlihat bahwa mayoritas responden mengetahui bahwa penghargaan TikTok pada *appstore* adalah paling banyak di *download*. Pada saat ini, aplikasi TikTok sedang naik daun pada kalangan anak muda generasi milenial. aplikasi TikTok menjadi aplikasi paling banyak diunduh di platform iOS selama lima kuartal berturut-turut (Nistanto, May 20, 2019).

Terdapat 79 responden mengetahui penghargaan yang diraih aplikasi TikTok pada *appstore*, hal ini dikarenakan berita mengenai penghargaan aplikasi TikTok telah dipublikasikan pada beberapa portal berita online seperti diberita kompas.com, yaitu aplikasi TikTok termasuk pada daftar aplikasi yang terbanyak diunduh di iOS. Sedangkan salah satu strategi utama untuk menyampaikan sebuah informasi, ide atau gagasan adalah melalui publikasi (Nova, 2011). Melalui publikasi dari media, maka informasi dapat tersampaikan pada masyarakat luas. Sedangkan pada karakteristik responden dengan generasi milenial, media online

yang diakses melalui *handphone* adalah pusat informasi (Budiati et al.,2018). sehingga melalui fakta ini, terdapat 79 responden yang menjawab dengan benar.

Selain itu, tidak dapat dipungkiri aplikasi TikTok sedang *booming* dan banyak di download oleh kalangan pemuda Indonesia, Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantarapun mengatakan bahwa pengguna aplikasi Tik Tok terbesar salah satunya berasal dari Indonesia (Paramaesti, July 4, 2018). Hal ini ditandai dan dibuktikan dengan munculnya artis dadakan dari TikTok yang bernama Prabowo Mondardo lebih dikenal dengan nama panggung Bowo Alpenliebe. Ia adalah artis Tik Tok Indonesia pertama yang mengadakan acara *meet and greet* dengan para penggemarnya yang tidak disangka memiliki angka yang cukup tinggi (Firmansyah, 2019).

4.2.5 Deskripsi Pengukuran Tingkat Pengetahuan

Pengetahuan responden akan diukur dengan menggunakan skala Guttman dimana jawaban yang benar bernilai “satu” dan jawaban yang salah bernilai “nol”. Dari perolehan skor-skor tersebut, penulis akan mendapatkan jawaban Tingkat Pengetahuan masyarakat Surabaya terhadap *brand identity* TikTok.

Untuk penggolongan interval Tingkat pengetahuan rendah, tingkat pengetahuan sedang, tingkat pengetahuan tinggi, akan dihitung dengan pembagian sebagai berikut :

$$C = \frac{X_n - X_1}{K}$$

Keterangan :
c = perkiraan besarnya kelas
k = banyaknya kelas
Xn = nilai observasi terbesar
X1 = nilai observasi terkecil

Melalui rumus diatas, berikut ini adalah penghitungan untuk menggolongkan kelas Tingkat pengetahuan rendah, tingkat pengetahuan tinggi dan tingkat pengetahuan sedang.

$$\frac{4 - 0}{3} = 1,3$$

Sehingga angka yang didapatkan adalah sebagai berikut :

- $0 \leq a \leq 1,3$ = Tingkat Pengetahuan Rendah
- $1,3 < a \leq 2,6$ = Tingkat Pengetahuan Sedang
- $2,6 < a \leq 4$ = Tingkat Pengetahuan Tinggi

Keterangan : a adalah nilai yang diperoleh responden

Tabel 4.30 Tingkat Pengetahuan *Brand Identity* TikTok

Indikator	Mean	Total Mean
Nama	0,885	2,353 (Tingkat pengetahuan sedang)
Logo	0,693	
Slogan	0,14	
Kisah Perusahaan	0,635	

Sumber : Olahan Peneliti 2019

Berdasarkan hasil perhitungan data responden yang diukur dari 4 indikator pertanyaan nama, logo, slogan dan kisah perusahaan telah menghasilkan tingkat pengetahuan yang rendah. Pada tabel 4.8 terlihat bahwa rata-rata jawaban responden menunjukkan angka 2,353. Dimana melalui rumus perhitungan tingkat pengetahuan, angka 1,3 - 2,6 telah menunjukkan tingkat pengetahuan sedang. Rata-rata hasil jawaban yang terdapat pada indikator nama adalah sejumlah 0,885. Dari indikator logo menunjukkan angka sejumlah 0,693, dari indikator slogan menunjukkan angka sejumlah 0,14. Sedangkan dari indikator kisah perusahaan menunjukkan angka sejumlah 0,635. Hasil rata-rata dengan jumlah jawaban benar pada responden yang tertinggi yaitu pada indikator nama. Sedangkan, frekuensi jawaban benar yang paling rendah adalah pada indikator Slogan.

4.2.6 Deskripsi tingkat pengetahuan responden terhadap indikator *brand identity* TikTok

Tabel 4.31 Tingkat Pengetahuan responden

Indikator	Mean	Sub indikator	Mean
Nama	0,885	Brand Name	0,885
Logo	0,693	Warna	0,69
		Bentuk	0,68
		Tipografi	0,71
Slogan	0,14	Kalimat slogan	0,14
Kisah Perusahaan	0,635	Kisah awal perusahaan	0,545
		Perdebatan	0,688
		Cara brand masa depan dibentuk	0,672

Sumber : Olahan peneliti 2019

Dari hasil perhitungan tabel diatas, tingkat pengetahuan responden terhadap *identitas brand* pada indikator nama adalah yang tertinggi. Hal ini disebabkan oleh nama *brand* TikTok termasuk dari nama buatan yang sangat khas dan mudah dibedakan, cenderung lebih mudah diingat dibandingkan nama biasa (Kotler, 2008).

Sehingga nama yang sederhana, mudah diingat, mudah diucapkan serta terpaan nama TikTok yang banyak dan berulang kali melalui media sosial. Selain itu, nama TikTok dari sebelum dan setelah *rebranding* tetaplah sama, sehingga membuat sebanyak 0,885 rata-rata responden menjawab dengan benar.

Hasil tertinggi yang ke 2 setelah indikator nama adalah pada logo TikTok. Unsur logo yang memiliki tingkat pengetahuan tertinggi yaitu pada tipografi, rata-rata 0,71 responden menjawab benar. Hal ini dikarenakan logo TikTok termasuk pada kategori logo *pictorial marks* yang cenderung lebih mudah diingat oleh responden. Menurut Kotler dan Pfoertch juga mengatakan bahwa manusia cenderung menjadi lebih mudah menerima citra dan simbol dibanding yang lainnya

(Kotler & Pfoerstch, 2008). Sedangkan hasil terendah yaitu pada bagian bentuk, hal ini dikarenakan logo TikTok yang berubah-ubah pasca pembaruan aplikasi.

Terlihat pada tabel 4.31 hasil perhitungan tingkat pengetahuan pada indikator kisah perusahaan memiliki rata-rata sejumlah 0,635 responden yang menjawab dengan benar. Hal ini didukung oleh hasil tingkat pengetahuan terhadap perdebatan masalah yang tinggi, yaitu rata-rata 0,688 responden mengetahui. Pemberitaan yang tersebar luas di portal berita maupun media sosial seperti facebook, Instagram dan twitter membuat responden mengetahui. Terdapat angka yang hampir sama pada cara *brand* masa depan dibentuk, yaitu sebesar 0,672. TikTok yang viral dari segi perdebatan yang dialaminya, juga telah berhasil mengimbangi reputasi *brand*nya. Dari perjalanan kisah TikTok yang pasang surut, dimulai dari pemblokiran aplikasi, hingga saat ini telah menjadi aplikasi dengan pengunduh terbanyak, marketing PR dari TikTok telah berhasil merepresentasikan *brand* TikTok dengan pemulihan nama yang baik. Menurut Howard Bonham, *Public relations* memiliki pengertian bahwa *Public Relations* merupakan sebuah seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu organisasi, lembaga dan perusahaan Saputra et al. (2011). Terbukti dari hasil penelitian ini, PR TikTok telah berdampak besar, ada kontradiksi yang muncul dari topik perdebatan dalam kisah perusahaan yang membahas terkait dengan perdebatan / kontroversi pada TikTok adalah tinggi, yaitu dengan rata-rata 0,688. Meskipun demikian, responden juga mengakui bahwa TikTok memiliki hal yang positif, yaitu melalui penghargaan yang didapatkan oleh aplikasi TikTok setelah pembaruan aplikasi, sehingga menyebabkan kisah perusahaan pada kategori cara *brand* masa depan dibentuk juga tinggi, yaitu dengan rata-rata 0,672.

Selain itu, hasil tingkat pengetahuan dengan angka yang paling rendah adalah pada indikator slogan, yaitu hanya 0,14 rata-rata responden yang menjawab dengan benar. Hal ini dikarenakan kalimat slogan TikTok yang telah berganti pasca pembaruan aplikasi. Sedangkan pergantian kalimat slogan tersebut tidak dipublikasikan melalui media sosial maupun portal berita manapun. Responden generasi milenial menggunakan media sosial sebagai pusat informasinya, sehingga mereka tidak mengetahui slogan TikTok dengan benar.

4.3 Tabulasi Silang Karakteristik Responden

Tabel 4.32 Lama pengguna TikTok dengan tingkat pengetahuan

Lama pengguna	Rendah	Sedang	Tinggi	Total
≤ 8 bulan	6 12,8%	18 38,3%	23 48,9%	47 100%
> 8 bulan	2 3,8%	3 5,7%	48 90,6%	53 100%
Total	8 8%	21 21%	71 71%	100 100%

Sumber : Olahan Peneliti 2019

Dari tabel 4.32 terlihat bahwa responden dengan pengguna TikTok yang lebih dari 8 bulan memiliki tingkat pengetahuan tinggi dengan angka tertinggi, yaitu sebesar 90,6%. Dari total 53 responden, terdapat 48 responden dengan tingkat pengetahuan yang tinggi. Sedangkan responden dengan pengguna TikTok yang kurang dari 8 bulan memiliki tingkat pengetahuan sedang dengan angka tertinggi, yaitu sebesar 38,3%. Dari total 47 responden, terdapat 18 responden memiliki tingkat pengetahuan sedang. Selain itu, responden dengan tingkat pengetahuan rendah yang tertinggi adalah pada responden yang menggunakan TikTok kurang dari 8 bulan, yaitu dengan total 6 responden.

Dilihat dari hasil yang diperoleh diatas, dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi TikTok yang lebih lama, yaitu lebih dari 8 bulan memiliki tingkat pengetahuan yang lebih tinggi. Fakta ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Notoatmodjo yang mengatakan bahwa faktor pengalaman akan mempengaruhi pengetahuan seseorang. Menurut Notoatmodjo, faktor yang mempengaruhi pengetahuan adalah pengalaman seseorang sangat mempengaruhi pengetahuan, semakin banyak pengalaman seseorang tentang suatu hal, maka akan semakin bertambah pula pengetahuan seseorang akan hal tersebut (Notoatmodjo, 2010). Responden yang menggunakan aplikasi TikTok lebih dari 8 bulan memiliki presentase yang lebih besar dengan tingkat pengetahuan yang tinggi.

Maka sebaliknya, semakin sedikit pengalaman yang dimiliki seseorang akan semakin sedikit pula pengetahuan yang dimiliki. Secara otomatis, dapat disimpulkan

bahwa pengguna aplikasi TikTok dengan frekuensi penggunaan yang kurang dari 8 bulan memiliki pengalaman yang lebih sedikit. Hal ini terbukti dari data responden yang dihitung, terdapat 10 responden dari total 47 responden yang menggunakan aplikasi TikTok selama kurang dari 8 bulan memiliki tingkat pengetahuan rendah. Sedangkan dari responden yang menggunakan aplikasi TikTok lebih dari 8 bulan, hanya terhitung 1 responden dari 53 responden yang memiliki tingkat pengetahuan rendah.

Meskipun identitas *brand* TikTok yang berubah-ubah pasca pembaruan, banyak pengguna TikTok lama yang tetap mengetahui identitas TikTok yang terbaru dengan benar. Hal ini disebabkan karena hasil tingkat pengetahuan tertinggi terdapat pada indikator nama dan logo. Nama dan logo TikTok tetaplah sama, sedangkan logo TikTok sempat mengalami perubahan, seperti yang terlihat pada gambar 4.16, logo TikTok yang paling baru telah berubah kembali menjadi logo yang lama. Sehingga bentuk logo lama pada 8 bulan yang lalu sebelum *re-branding* dan yang sekarang tetaplah sama. Sedangkan terdapat beberapa pengguna TikTok ≤ 8 bulan setelah *re-branding* menjawab dengan jawaban yang salah



Gambar 4.16 Perubahan Logo

Sumber : Olahan Peneliti 2019

Tabel 4.33 Jenis kelamin dengan tingkat pengetahuan

Jenis Kelamin	Rendah	Sedang	Tinggi	Total
Laki-Laki	3 7,7%	10 25,6%	26 66,7%	39 100%
Perempuan	7 11,5%	11 18%	43 70,5%	61 100%
Total	9 9%	20 20%	71 71%	100 100%

Sumber : Olahan Peneliti 2019

Dari tabel 4.33 terlihat bahwa responden dengan pengguna TikTok yang berjenis kelamin perempuan memiliki angka yang lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki, yaitu 61 responden dari total 100 responden. Hal ini sesuai dengan fakta yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok adalah perempuan. Country Manager TikTok yang bernama Teguh Wicaksono mengatakan bahwa “mayoritas pengguna TikTok adalah perempuan”(Alam, Feb 17, 2018).

Selain itu, pada dasarnya, laki-laki dan perempuan memiliki pola pikir dan karakter yang berbeda, sehingga terdapat perbedaan tingkat pengetahuan antara responden dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Menurut Nasarudin Umar, dengan mengutip *Webster's New World Dictionary* mengatakan bahwa gender diartikan sebagai perbedaan yang tampak antara perempuan dan laki-laki dilihat dari segi nilai dan tingkah laku (Umar, 2001).

Dari hasil tabel 4.33 terlihat bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan memiliki tingkat pengetahuan tinggi dengan angka tertinggi, yaitu sebesar 70,5%. Dari total 61 responden, terdapat 43 responden dengan tingkat pengetahuan yang tinggi. Pada indikator tingkat pengetahuan sedang, terdapat 25,6 % responden yang berjenis kelamin laki-laki dan 18 % responden yang berjenis kelamin perempuan dengan tingkat pengetahuan sedang. Sedangkan pada indikator tingkat pengetahuan rendah, terdapat 3 % responden yang berjenis kelamin laki-laki dan 11% berjenis kelamin perempuan dengan tingkat pengetahuan rendah.

Dari hasil data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan memiliki presentase yang lebih besar dengan tingkat pengetahuan tinggi dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini sesuai dengan fakta yang disebabkan oleh perbedaan nilai dan tingkah laku antara laki-laki dan perempuan, yaitu perempuan lebih sering menggunakan media sosial dibandingkan dengan pria. Menurut riset yang dilakukan FinanceOnline, yang mengambil data dari PEW, Nielsen, dan Burst Media, wanita ternyata lebih sering menggunakan media sosial dibandingkan pria (Nistanto, Mar 12, 2014). TikTok memiliki 3 media sosial aktif seperti twitter, facebook, dan Instagram yang memiliki segala jenis informasi mengenai nama, logo, slogan dan kisah perusahaan pada *brand identity* TikTok. Sehingga, dari hasil penelitian ini dapat terbukti bahwa perempuan yang lebih

sering mengakses media sosial memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi dibandingkan dengan laki-laki.

Tabel 4.34 Usia dengan tingkat pengetahuan

Usia	Rendah	Sedang	Tinggi	Total
13 – 16 tahun	8 10,2%	18 23,1%	52 66,7%	78 100%
17 – 25 tahun	0 0%	3 13,6%	19 86,4%	22 100%
Total	8 8%	21 21%	71 71%	100 100%

Sumber : Olahan Peneliti 2019

Dari tabel 4.34 terlihat bahwa responden dengan pengguna TikTok yang berusia 13-16 tahun (remaja awal) memiliki total responden yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang berusia 17-25 tahun (remaja akhir), yaitu terdapat 78 responden dari total 100 responden. Hal ini sesuai dengan fakta dari Country Manager TikTok and Musical.ly yang berpendapat bahwa penggunaan aplikasi-aplikasi tersebut semakin meningkat dengan demografi pengguna usia 13-19 tahun (Alam, Feb 17, 2018).

Sedangkan terlihat bahwa responden dengan pengguna TikTok usia 17-25 tahun memiliki tingkat pengetahuan tinggi dengan angka tertinggi, yaitu sebesar 86,4%. Dari total 22 responden, terdapat 19 responden dengan tingkat pengetahuan yang tinggi. Sedangkan responden dengan usia 13-16 tahun memiliki tingkat pengetahuan rendah yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang berusia 17-25 tahun, yaitu sebesar 10,2 % dan 0%.

Dari hasil data tersebut, dapat disimpulkan bahwa remaja akhir pada usia 17-25 tahun memiliki tingkat pengetahuan yang lebih tinggi dibandingkan dengan remaja awal. Meskipun perbandingan responden remaja awal lebih banyak dibandingkan dengan remaja akhir, presentase tertinggi dengan tingkat pengetahuan tinggi dimiliki oleh remaja akhir pada usia 17-25 tahun. Faktor usia dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang. Remaja awal pada usia 13 – 16 tahun memiliki kecenderungan untuk meniru, mengikuti kegemaran atau keinginan orang lain. Mereka adalah pengguna aplikasi yang tidak fanatik, yaitu hanya mengikuti

kegemaran orang lain, sehingga beberapa dari mereka tidak memperhatikan identitas *brand* TikTok dengan baik (Tarikolot, 2018). Sehingga hal ini menyebabkan lebih banyak pengguna TikTok yang berusia 13-16 tahun, akan tetapi lebih sedikit responden dengan tingkat pengetahuan yang tinggi dibandingkan dengan usia 17-25 tahun, yaitu sebesar 66,7%.

Tabel 4.35 Pendidikan terakhir dengan tingkat pengetahuan

Pendidikan terakhir	Rendah	Sedang	Tinggi	Total
SD	6 15,8%	11 28,9%	21 55,3%	38 100%
SMP	1 2,1%	11 23,4%	35 74,5%	47 100%
SMA	0 0%	0 0%	12 100%	12 100%
S1	0 0%	0 0%	3 100%	3 100%
Total	7 7%	22 22%	71 71%	100 100%

Sumber : Olahan Peneliti 2019

Dari hasil tabel 4.35 terlihat bahwa 100% dari responden dengan pendidikan terakhir S1 dan SMA memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi. Dari total 12 responden dari SMA dan 3 responden dari S1, mereka semua memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi. Pada responden dengan pendidikan akhir SMP, 74,5% diantaranya berpengetahuan tinggi, yaitu 35 responden dari total 47 responden. Dan 23,4% diantaranya berpengetahuan sedang, yaitu 11 responden dari total 47 responden, serta 2,1% berpengetahuan rendah, yaitu 1 responden dari total 47 responden. Sedangkan responden dengan pendidikan akhir SD, 55,3% diantaranya berpengetahuan tinggi, yaitu 21 responden dari total 38 responden, 28,9 % berpengetahuan sedang yaitu 11 responden dari total 38 responden serta 15,8% berpengetahuan rendah, yaitu 6 responden dari total 38 responden.

Pengetahuan umumnya dapat diperoleh dari informasi yang disampaikan oleh orang tua, guru, dan media masa. Pendidikan sangat erat kaitannya dengan pengetahuan, pendidikan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang sangat diperlukan untuk pengembangan diri. Semakin tinggi tingkat pendidikan

seseorang, maka akan semakin mudah untuk menerima, serta mengembangkan pengetahuan dan teknologi (Notoatmodjo, 2010). Hal ini terbukti nyata dalam penelitian ini bahwa semua responden dengan tingkat pendidikan akhir tertinggi, yaitu SMA dan S1 memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi. Sedangkan tingkat pengetahuan terendah dengan angka paling tinggi yaitu sebesar 21% dari responden berpendidikan akhir SD.