

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Marketing Communications memiliki tugas utama untuk menciptakan hal yang positif pada audiens. *Marketing Communications* menyediakan cara bagaimana *brand* dan organisasi mempresentasikan dirinya pada audiens (Fill, 2005). Selain itu, Fill juga menambahkan bahwa “*marketing communications* juga dapat diartikan sebagai proses manajemen melalui organisasi untuk mengajak / menarik para *audience*” (Fill, 2005, p.17).

Salah satu elemen penting dalam sebuah organisasi / perusahaan yang dapat merepresentasikan identitasnya pada publik yaitu melalui *brand*. Menurut *The American Marketing Association*, merek atau *brand* adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau disain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaingnya (Kotler, 2012).

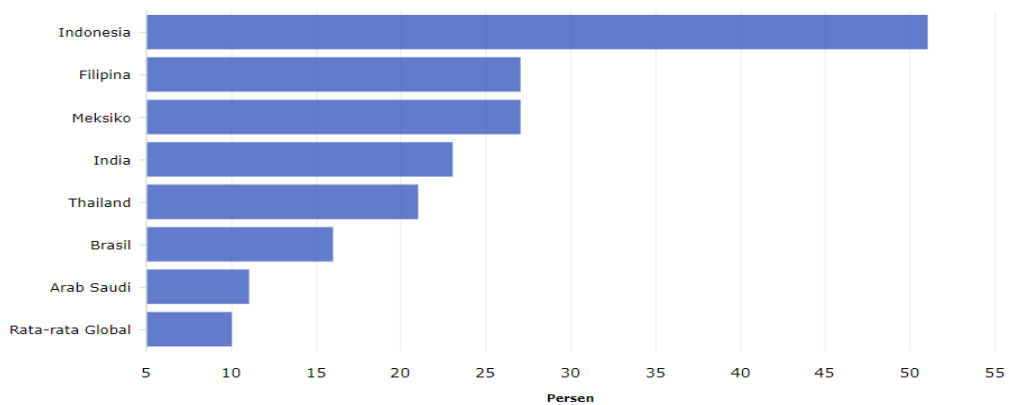
Pada jaman sekarang ini, terdapat ratusan hingga ribuan perusahaan atau *brand* baru yang mulai bermunculan. Terdapat ratusan, ribuan bahkan hingga jutaan produk yang serupa dengan *brand* yang berbeda-beda. Keadaan ini akan menjadi tantangan bagi para praktisi *Marketing Communications* untuk memperkuat *brand* dari perusahaan agar produk mereka dapat diketahui oleh masyarakat luas. Merek / *brand* berfungsi sebagai sinyal kualitas dimana merek membentuk suatu nilai dan karakteristik produk sehingga tertanam dalam benak pelanggan akan kualitas merek tersebut (Swasti, 2016, p. 10).

Penilaian pelanggan akan terbentuk apabila mereka telah mengenali produk yang dipasarkan. Pengenalan yang baik akan sebuah *brand* akan memberikan dampak yang sangat positif bagi perusahaan. Nama, logo, slogan, dan kisah *brand* merupakan 4 elemen *brand* yang merupakan kunci, tidak dapat dipisahkan, dan bersatu untuk membentuk identitas visual atau identitas *brand* (Kotler, 2008).

Pada jaman sekarang ini, *brand* baru di Indonesia mulai banyak didapati bernaung pada bisnis online. Banyak sekali masyarakat, khususnya pelaku usaha

yang memanfaatkan akses internet untuk meraup keuntungan dalam melakukan bisnis online. Semakin hari, teknologi di dunia mengalami suatu perkembangan kearah yang lebih modern dan canggih. Ditambah lagi masyarakat yang sekarang tidak lepas dari penggunaan internet baik dikalangan anak-anak, remaja, juga kalangan orang dewasa (Mawarni, June 14, 2017). Hal ini terbukti dari gambar 1.1 yang menunjukkan bahwa negara Indonesia merupakan negara dengan pengguna internet tertinggi pada tahun 2019.

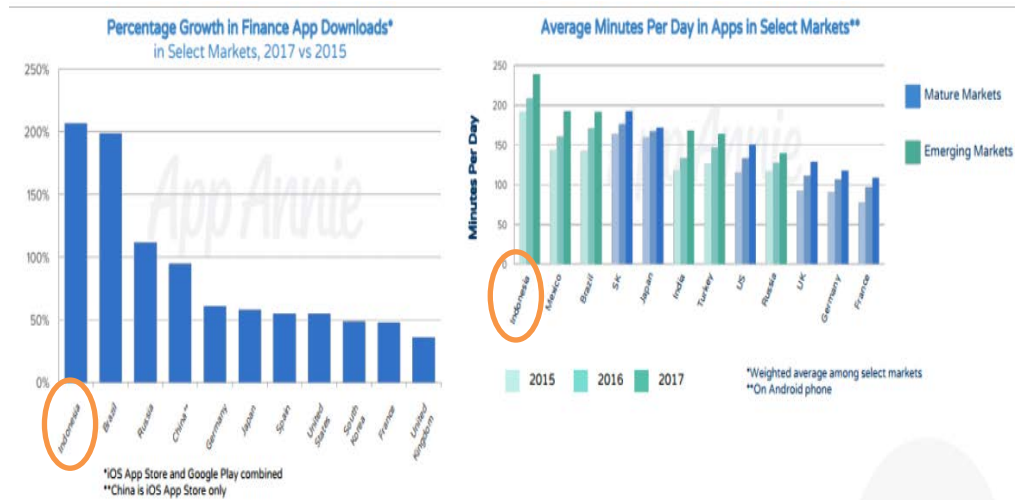
Pertumbuhan Pengguna Internet berdasarkan Negara



Gambar 1.1 Pengguna internet tertinggi

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/05/22/pertumbuhan-pengguna-internet-indonesia-nomor-1-di-dunia>

Tidak hanya itu saja, teknologi *mobile* pun telah berkembang pesat sehingga pengguna perangkat *smart phone* pun terus bertambah karena tuntutan kebutuhan. Hal ini membuat penggunaan aplikasi pada *smartphone* telah meningkat dengan sangat pesat. Terlihat pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa Indonesia merupakan Negara dengan presentase perkembangan aplikasi tertinggi pada tahun 2017.



Gambar 1.2 Presentase perkembangan aplikasi tertinggi

Sumber : <http://kemahasiswaan.uai.ac.id/app-annie-durasi-penggunaan-aplikasi-mobile-indonesia-tertinggi-di-dunia/>

Salah satu aplikasi yang saat ini telah menjadi sorotan masyarakat dan melambung dengan sangat pesat adalah aplikasi TikTok. Aplikasi ini 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 (Gambar 1.3). Tidak hanya itu saja, Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara mengatakan bahwa pengguna aplikasi Tik Tok terbesar salah satunya berasal dari Indonesia (Paramaesti, July 4, 2018). Selain itu, di Indonesia, TikTok 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).



Gambar 1.3 Aplikasi Top di *appstore*

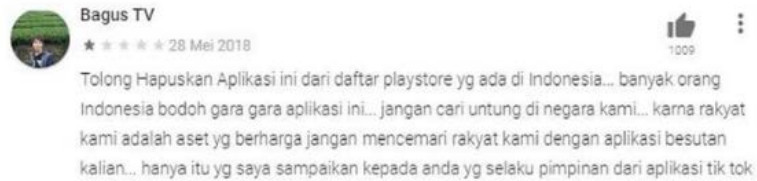
Sumber : Olahan peneliti 2019

Aplikasi TikTok adalah platform sosial video pendek yang dipadukan dengan musik. Aplikasi ini telah diluncurkan oleh ByteDance asal Negara China pada bulan September 2016 dan baru masuk di Indonesia pada bulan September 2017. Selain aplikasi TikTok, platform video yang serupa adalah aplikasi Musical.ly. TikTok dan Musical.ly berkompetisi dengan sangat ketat, dan pada akhirnya pada bulan November 2017 ByteDance selaku founder dari TikTok telah melakukan akuisisi Musical.ly dengan nilai Rp. 14 Triliun (Pratama, Aug 8, 2018).

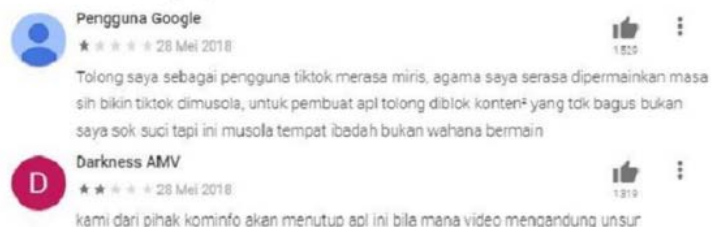
Namun, aplikasi TikTok menjadi sebuah fenomena baru di Indonesia. *Brand* TikTok banyak dibicarakan, tetapi juga banyak dicerca masyarakat. Komisi Perlindungan Anak Indonesia KPAI menerima hampir tiga ribu pengaduan mengenai perilaku dan konten Tik Tok, yang sebagian dinilai mengandung unsur pornografi, pelecehan norma sosial dan agama (Mazrieva, July 5, 2018). Hal ini terbukti dari Gambar 1.4 yang menunjukkan komentar masyarakat mengenai aplikasi TikTok. Tidak hanya itu saja terlihat pada gambar 1.5, aplikasi TikTok muncul pada pencarian aplikasi dengan nama “aplikasi bodoh” di *playstore*. Aplikasi Tik Tok juga harus membayar denda sebesar USD 5,7 juta (sekitar Rp 80

miliar), atas tuduhan pelanggaran hukum terkait privasi anak-anak (Josina, Mar 1, 2019).

1. Mengandung unsur pembodohan



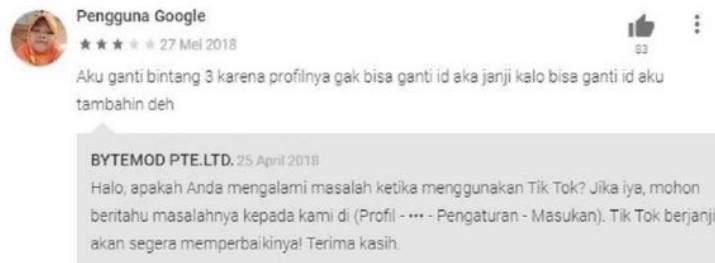
2. Mencemari agama



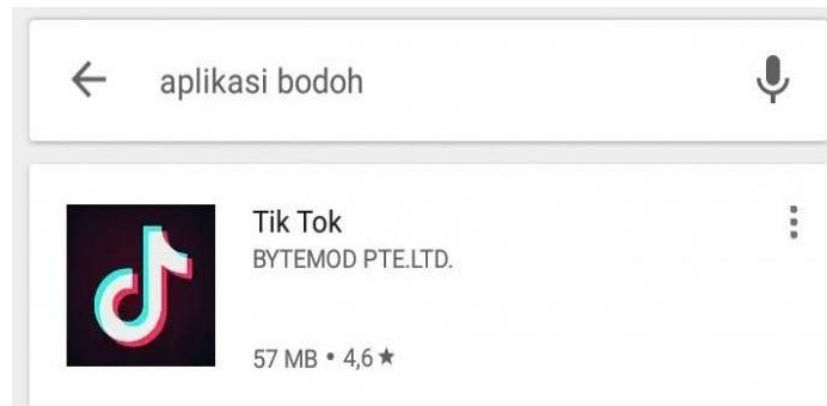
3. Perlu pembatasan



4. Perlu perbaikan fitur



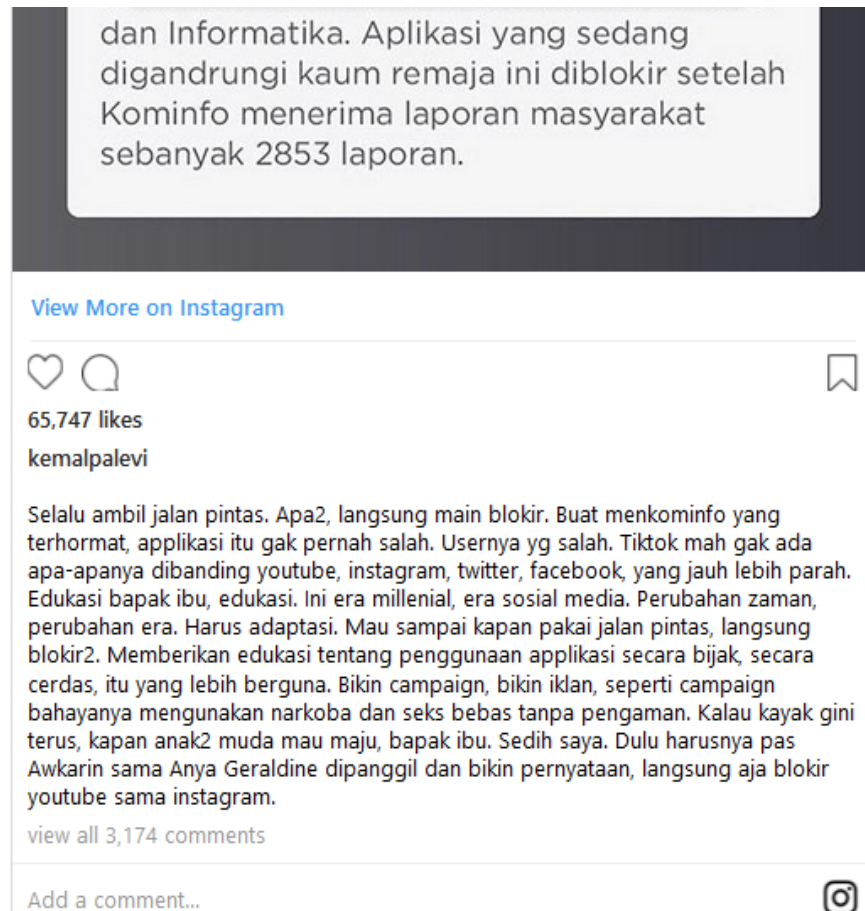
Gambar 1.4 Komentar masyarakat mengenai aplikasi TikTok
Sumber : <https://nextren.grid.id/read/01710687/aplikasi-tik-tok-ngetop-di-instagram-ini-4-alasannya-dihujat-netizen?page=all>



Gambar 1.5 Aplikasi bodoh di *play store*

Sumber : <http://blog.tribunjualbeli.com/12889/disebut-aplikasi-bodoh-ini-keunikan-tik-tok-yang-lagi-digandrungi-banyak-orang>

Akan tetapi, pengamat sosial budaya Devie Rahmawati menilai masalah ini sebenarnya tidak terletak pada aplikasi TikTok, melainkan muncul lantaran kurangnya pengawasan dari orang tua. "Pada dasarnya kehadiran teknologi itu untuk menyelesaikan persoalan. Jadi, bukan masalah aplikasinya," kata Devie yang juga merupakan akademisi di Universitas Indonesia, saat dihubungi *CNNIndonesia.com*, Rabu (4/7) (Juniman, Jul 4, 2018). Selain itu, komika Kemal Palevi juga menyampaikan pendapatnya soal pemblokiran Tik Tok, melalui Instagram. Menurutnya, langkah yang diambil pemerintah hanyalah jalan pintas. "Apa-apa langsung main blokir. Buat menkominfo yang terhormat, aplikasi itu enggak pernah salah, usernya yang salah. Tik Tok mah enggak ada apa-apanya dibanding YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, yang jauh lebih parah," tulisnya (Gambar 1.6) (Khoiri, 2018).



Gambar 1.6 Pendapat Komika Kemal Palevi mengenai TikTok melalui Instagram

Sumber : <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20180705114749-234-311711/pesohor-indonesia-kritisi-pemblokiran-tik-tok>

Sehingga pada akhirnya Kementerian Komunikasi dan Informatika memutuskan untuk memblokir TikTok pada 3 Juli 2018. Akan tetapi pada hari Selasa (10/7), pemblokiran aplikasi TikTok akhirnya dibuka kembali oleh Kemkominfo. Langkah ini diambil menyusul komitmen dari Tik Tok untuk memperbaiki layanannya dan mematuhi semua permintaan dari Kemkominfo. Selain telah membersihkan konten negatif dalam layanannya, TikTok juga telah menaikkan batas umur pengguna menjadi 13 tahun (KumparanTECH, July 12, 2018).


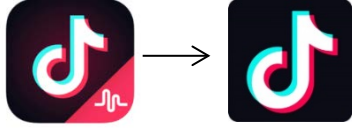

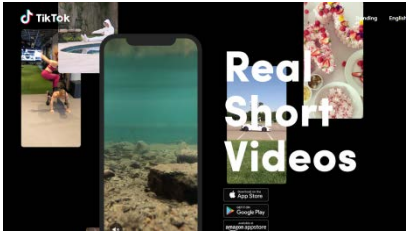
Hal lain yang menarik adalah setelah kejadian ini, Musical.ly melakukan *merging* menjadi satu *brand* yang sama dengan aplikasi TikTok. Sehingga saat ini, hanya ada 1 platform sosial video yaitu dengan nama *brand* TikTok. Karakterisasi

kemungkinan *rebranding* adalah penciptaan baru nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari mereka untuk merek mapan dengan tujuan mengembangkan (baru) posisi dalam pikiran para pemangku kepentingan dan pesaing (Muzellec & Lambkin, 2005). TikTok telah melakukan pembaruan *brand* dengan inovasi yang baru, yaitu dengan peningkatan sistem keamanan, pembatasan usia pengguna, menampilkan logo baru dan terdapat tampilan perdana antar-muka pengguna, serta menawarkan kapabilitas yang lebih besar untuk kreasi pembuatan video (Permani, Aug 2, 2018).

Elemen penting dalam *brand identity* telah berubah seiring dengan pelaksanaan *re-branding* TikTok. Elemen dari identitas brand menurut Kotler adalah Nama, Logo, Slogan dan kisah perusahaan (Kotler, 2008). Nama *brand* adalah yang pertama dan ekspresi terbesar wajah dari suatu produk. Logo adalah tampilan grafis dari nama *brand* atau perusahaan. Slogan memegang peran unik dan khusus dalam penciptaan identitas *brand* yang harmonis. Sedangkan 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).

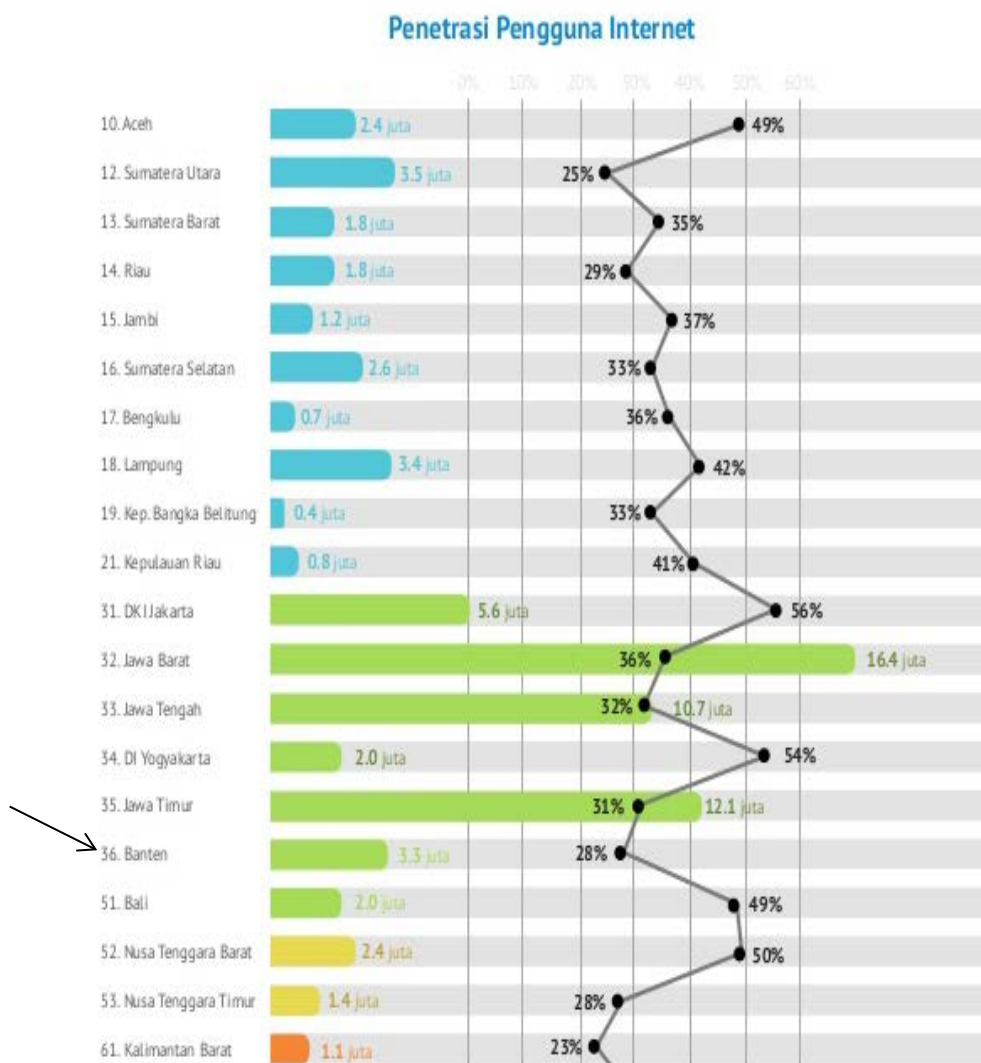
Berikut adalah elemen dari *brand identity* yang telah berubah seiring dengan pembaruan *brand* TikTok :

Tabel 1.1 Perbedaan elemen identitas merek setelah *re-branding*

Brand Identity	Sebelum re-branding	Setelah re-branding
Nama	TikTok	TikTok
Logo		
Slogan	 "Make every second count"	 "Real short Videos"
Kisah	Dicerca masyarakat karena konten video yang negatif (Mazrieva, July 5, 2018).	Dinobatkan sebagai aplikasi terbaik di Indonesia dalam kategori paling menghibur (Mahardy, Dec 6, 2018).
	Di blokir oleh kementerian komunikasi dan informatika (KumparanTECH, July 12, 2018).	Dapat di akses kembali setelah melakukan pembaruan sistem (KumparanTECH, July 12, 2018).
	<i>User : TikTok</i>	<i>User : TikTok dan Musical.ly</i>
	Dapat diakses semua orang	Akses dibatasi dengan pengguna mulai umur 13 tahun (Praditya, Jul 13, 2018).
	Fitur : <i>posting</i> video pendek	Fitur : <i>Posting</i> video pendek, tampilan perdana antar muka , kapabilitas video diperbesar (Permani, Aug 2, 2018).
Brand Identity	Sebelum re-branding	Setelah re-branding
	Sistem keamanan : <i>allow others to find me</i>	Sitem keamanan : <i>Allow others to find me</i> , Manajemen waktu, Mode tampilan terbatas (Hasan, April 6, 2019), filter komentar, akun privasi ,layanan pelaporan, opsi penghapusan akun permanen (Praditya, Jul 13, 2018).

Sumber : Olahan peneliti, 2019

Aplikasi TikTok hanya dapat diakses secara online dengan menggunakan internet. Terlihat pada gambar 1.8, Jawa Timur merupakan provinsi dengan pengguna internet tertinggi ke-2 di Indonesia. Sedangkan kota terbesar di provinsi Jawa Timur yaitu kota Surabaya telah memenangkan penghargaan Guangzhou international awards 2018 dalam kategori kota paling populer versi online (Salman, Dec 7, 2018). Konten video dari aplikasi TikTok harus dimuat dan dipopularkan secara online. Sehingga penelitian ini cocok untuk dilakukan pada masyarakat Surabaya.



Gambar 1.8 Penetrasi pengguna Internet Indonesia

Sumber :<https://lms.onnocenter.or.id/wiki/images/a/ad/Profil-pengguna-internet-indonesia-2014-riset-oleh-apjii-dan-puskakom-ui-27-638.jpg>

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi, peneliti tertarik untuk mencari tahu mengenai tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya terhadap *Brand Identity* TikTok yang meliputi nama, logo, slogan, dan kisah *brand*. Aaker dan Joachimsthaler dalam Ghodeswar menyatakan identitas merek merepresentasikan bagaimana sebuah organisasi ingin menunjukkan merek mereka kepada konsumen (Ghodeswar, 2008). Sedangkan teori yang diterapkan pada penelitian ini yaitu menggunakan teori tingkat pengetahuan terhadap identitas *brand* TikTok. Tingkat pengetahuan dapat diartikan sebagai seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang, atau rendah (Engel, 1994).

Penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti yaitu pernah dilakukan oleh Devina Felbania dari Universitas Widya Mandala Surabaya dengan penelitian yang berjudul Tingkat Pengetahuan Karyawan PT. Gramedia Asri Media di Surabaya mengenai *Brand* Gramedia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Hasil dari penelitian ini adalah Tingkat pengetahuan terhadap 4 brand element tinggi, dengan nilai paling tinggi pada elemen nama *brand*. Penelitian ini menggunakan subjek penelitian karyawan pada perusahaan, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis fokus pada masyarakat Surabaya.

Penelitian terdahulu lainnya yang menjadi referensi peneliti yaitu pernah dilakukan oleh Margaretha Sandra P. dari Universitas Kristen Petra dengan penelitian yang berjudul Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya terhadap Brand AHA. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai brand AHA tergolong tingkat pengetahuan sedang. Penelitian yang dilakukan penulis memiliki fenomena *rebranding*, sedangkan pada penelitian ini tidak ada.

Selain itu, juga ada penelitian serupa yang telah dilakukan oleh Nurhasim dari Universitas Negeri Yogyakarta dengan penelitian yang berjudul Tingkat Pengetahuan tentang Perawatan Gigi Siswa kelas IV dan V SD Negeri Blengorwetan Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen Tahun Pelajaran 2012/2013. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan

metode tes. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan tentang perawatan gigi siswa kelas IV dan V SD Negeri Blengorwetan Tahun Pelajaran 2012/2013, yaitu 28 siswa (56%) dalam kategori tinggi, 16 siswa (32%) kategori cukup tinggi, 6 siswa (12%) kategori rendah, dan 0 siswa (0%) kategori sangat rendah. Penelitian ini menggunakan metode yang berbeda dan bukan penelitian tentang *brand*.

Objek dalam penelitian ini yaitu Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya terhadap *Brand Identity* TikTok. Sedangkan subjek penelitiannya adalah pada masyarakat Surabaya dengan batasan umur yang ditetapkan oleh target pasar dari TikTok, yaitu kaum muda dari generasi Y sampai Z (Wicaksono, Sep 18, 2017), yaitu dimulai dari umur 9-39 tahun. Akan tetapi setelah pelaksanaan *rebranding* TikTok membatasi pengguna aplikasi dimulai dari umur 13 tahun. Maka dari itu subjek penelitiannya adalah masyarakat Surabaya berjenis kelamin laki-laki dan perempuan pada umur 13-39 tahun. Sedangkan kriteria yang ditentukan adalah pengguna / *user* dari aplikasi TikTok yang terbaru.

Fenomena komunikasi yang terjadi adalah *brand* TikTok mengalami isu pro kontra mengenai permasalahan konten negatif dari video dalam aplikasi TikTok yang menimbulkan perdebatan pada masyarakat. Sehingga aplikasi TikTok melakukan *rebranding* yang disajikan dengan inovasi baru. Pembaruan *brand* TikTok masih baru saja terjadi, maka penelitian mengenai tingkat pengetahuan adalah yang paling tepat. Selain itu adanya identitas *brand* yang berubah-ubah pasca pembaruan aplikasi membuat peneliti ingin mencari tau, apakah aplikasi TikTok yang viral ini telah diketahui identitas *brand* terbarunya oleh masyarakat Surabaya, dan seberapa tinggi tingkat pengetahuannya, apakah rendah, sedang atau tinggi.

Penelitian mengenai tingkat pengetahuan ini penting untuk dilakukan, karena pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai aplikasi TikTok adalah negatif, yaitu karena konten video TikTok yang menjadi perdebatan karena mengandung unsur pornografi, pelanggaran norma sosial dan agama. Penelitian ini dapat dijadikan indikator perusahaan dalam pemenuhan kebutuhannya. Salah satunya yaitu dengan mengukur tingkat pengetahuan masyarakat mengenai *brand*

identity TikTok yang saat ini telah melakukan pembaruan dengan inovasi yang positif.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah diuraikan diatas, penulis menyimpulkan suatu rumusan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya terhadap *Brand Identity* TikTok”.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya terhadap *Brand Identity* TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis :

- Menambah Referensi pengetahuan bagi Program Studi Ilmu Komunikasi dalam bidang *Public Relations*.
- Menambah pengetahuan kepada para pembaca .
- Memberikan pengetahuan mengenai tingkat pengetahuan
- Memberikan masukan kepada para mahasiswa lain yang hendak melakukan penelitian dimasa yang akan mendatang.

Manfaat Praktis :

- Memberikan masukan kepada TikTok yang terlihat dari hasil penelitian, bagaimana cara meningkatkan *branding* perusahaan apabila hasilnya rendah
- Memberikan informasi tambahan kepada TikTok mengenai tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya terhadap *brand* yang baru saja melakukan *rebranding*
- Diharapkan melalui penelitian ini, dapat menjadi acuan dan evaluasi untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat serta dapat meningkatkan penggunaan aplikasi TikTok

1.5 Batasan Penelitian

Penulis membatasi penelitian ini dengan hanya meneliti tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya terhadap *Brand Identity* TikTok. Sedangkan responden akan dibatasi berdasarkan target pasar dari TikTok, yaitu kaum muda dari generasi Y sampai Z yang dimulai dari umur 13 tahun, yaitu masyarakat Surabaya berjenis kelamin laki-laki dan perempuan pada umur 13-39 tahun. Penulis membatasi dengan membagikan kuisioner pada pengguna / *user* dari aplikasi TikTok yang terbaru. Sedangkan penulis juga membatasi objek penelitian dengan mengukur tingkat pengetahuan terhadap brand identity TikTok yang berisikan nama, logo, slogan, dan kisah *brand*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi pada proposal penelitian ini adalah :

1. PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan

2. KERANGKA TEORI

Pada bab ini, akan dijelaskan beberapa teori yang akan digunakan, nisbah antar konsep, serta kerangka pemikiran dalam penelitian ini. Indikator teori yang digunakan oleh peneliti adalah teori Tingkat *Awareness* responden menurut Handayani yang akan diukur dengan indikator tahapan *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind awareness*.

3. METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai metode penelitian yang meliputi definisi konseptual, definisi operasional, jenis penelitian, metode penelitian, Subjek dan Objek penelitian, populasi dan sampel, teknik penarikan sampel , jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan uji validitas dan reabilitas.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisa hasil penelitian tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya terhadap *brand identity* TikTok yang meliputi gambaran objek penelitian,

deskripsi data berupa uji validitas dan reabilitas dan deskripsi identitas responden, deskripsi frekuensi jawaban serta tabulasi silang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan umum dari penelitian serta saran.