

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi yang semakin pesat, komunikasi pemasaran menjadi elemen penting bagi perusahaan untuk meningkatkan minat konsumen. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menjangkau konsumen lebih luas dan efektif baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menginformasikan produk yang ditawarkan. Adanya penerapan strategi komunikasi yang tepat, perusahaan berpotensi meraih keuntungan yang lebih besar.

Selain itu, komunikasi pemasaran juga berperan dalam memberikan makna simbolis pada produk dan menunjukkan bagaimana produk tersebut dapat menawarkan solusi yang lebih efektif dibandingkan dengan produk pesaing, baik barang maupun jasa. Dalam komunikasi pemasaran, merek tidak hanya merupakan nama atau logo, tetapi juga berfungsi sebagai identitas perusahaan. Menurut American Marketing Association (Moehammed) dalam Suryadi dan Wicaksono (2023:74) , merek terdiri dari elemen-elemen, seperti nama, simbol, dan desain, yang digunakan untuk mengidentifikasi serta membedakan produk dari pesaing.

Proses *branding* sangat penting dalam memberikan identitas unik kepada produk atau jasa di pasar yang dinamis. Oleh karena itu, perusahaan yang meluncurkan *brand* tertentu sangat memerlukan “*Brand Awareness*”. *Brand awareness* (kesadaran merek) menjadi tahap awal dalam pemasaran dimana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. *Brand awareness* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas konsumen, serta mendorong penjualan.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, strategi yang efektif digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek sangat penting bagi pertumbuhan suatu perusahaan.

Dalam situasi yang terus berubah, kesadaran merek kini tidak hanya bergantung pada kemampuan konsumen untuk mengenali merek secara pasif, tetapi juga melibatkan keterlibatan aktif melalui interaksi di media sosial dan *platform online*. Oleh karena itu, merek perlu berinteraksi langsung dengan konsumen di berbagai saluran digital untuk memperkuat hubungan dengan *audiens*. Interaksi ini dapat berupa komentar, ulasan, berbagi konten, dan aktivitas lainnya yang meningkatkan eksposur dan keterlibatan merek. Media sosial telah berkembang menjadi *platform* yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan dan *brand awareness*. Media sosial berperan positif dalam memperluas jangkauan merek, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mendukung kesuksesan bisnis jangka panjang.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta jiwa atau setara dengan 79,5% dari total populasi, (APJII, 2024). Menurut data terbaru *We Are Social* per Januari 2024 menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta atau setara dengan 49,9% dari total populasi. Mayoritas pengguna adalah laki laki sebesar 53,5%, sedangkan perempuan mencakup 46,5%. Selain itu sebanyak 75% dari pengguna internet Indonesia mengakses setidaknya satu platform media sosial.

Pengguna platform Tiktok di Indonesia mencapai 126,8 juta atau 64,8% dari populasi dewasa pada 2024, dengan peningkatan 17 juta (+15,4%) dari tahun

sebelumnya. Jangkauan iklan TikTok mencapai 68,5% dari total pengguna internet, mayoritas laki laki sebanyak 53,5%, dan perempuan sebesar 46,5%. Dibandingkan dengan *platform* lain, TikTok masih berad di bawah *YouTube* (139 juta pengguna, 49,9% populasi), namun melampaui *Facebook* (117,6 juta, 42,2%) dan *Instagram* (100,9 juta, 36,2%), (datarepotal,2024). Dari data tersebut menunjukkan bahwa TikTok terus berkembang pesat dan menjadi salah satu *platform* media sosial paling dominan di Indonesia.

TikTok menjadi platform paling efektif dalam pemasaran digital karena algoritamanya menyesuaikan konten dengan minat pengguna, bukan jumlah pengikut. Format video pendek dan fitur interaktif seperti komentar serta *live streaming* membuat *audiens* lebih terlibat dan pesan cepat tersampaikan. Relevansinya semakin meningkat karena dominasi generasi muda sebagai pengguna utama internet, sehingga penting bagi pelaku bisnis memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan penjualan dan daya saing (Krisdanu & Kiranastari Asoka Sumantri, 2023).

Fitur *live streaming* di TikTok kini menjadi salah satu metode belanja online yang paling banyak diminati karena memungkinkan penjual dan penonton berinteraksi secara langsung. Melalui siaran ini, penjual dapat menjelaskan produk, menunjukkan cara penggunaan, serta menjawab pertanyaan penonton secara real time. Interaksi tersebut menciptakan suasana belanja yang lebih menarik dan terasa seperti berbelanja di toko secara langsung. Selain itu, adanya fitur *keranjang kuning* memudahkan penonton untuk membeli produk tanpa meninggalkan siaran. Oleh karena itu, banyak pelaku usaha memanfaatkan *live*

streaming TikTok sebagai strategi promosi yang efektif untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.

Live streaming kini menjadi salah satu cara yang efektif untuk membangun dan memperkuat citra sebuah brand di tengah *audiens* digital. Tazzi sebagai sebuah *brand* memanfaatkan *platform live streaming* untuk menciptakan kedekatan dengan penontonnya melalui gaya penyampaian khas dan konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek Tazzi sudah terbentuk di benak penontonnya, di mana mereka mampu mengingat dan mengenali *brand* tersebut. Kesadaran ini menjadi penting karena menunjukkan keberhasilan komunikasi *brand* dalam memengaruhi persepsi *audiens* secara digital.

Brand awareness merupakan elemen penting yang menciptakan pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek, sehingga mendorong konsumen mempertimbangkan produk saat memutuskan pembelian. Sama hal nya dengan *brand* Tazzi (*brand skincare* lokal dari Aceh) yang memanfaatkan media sosial sebagai saran promosi. Berdasarkan uraian di atas, alasan utama peneliti memilih topik ini adalah ketertarikan terhadap strategi komunikasi pemasaran yang digunakan merek tersebut dalam meningkatkan *brand awareness* melalui *live streaming* akun TikTok dikalangan penonton.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui *live streaming* Tiktok akun @Tazzi.official ditanggapi oleh penonton dalam upaya meningkatkan *brand awareness*?

2. Bagaimana hambatan yang muncul selama menyaksikan *live streaming* Tiktok akun @Tazzi.official dalam meningkatkan *brand awareness*?

1.3 Fokus Penelitian

1. Fokus penelitian ini adalah meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui *live streaming* TikTok akun @Tazzi.official ditanggapi oleh penonton dalam upaya meningkatkan *brand awareness*.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis hambatan-hambatan yang muncul selama penonton menyaksikan *live streaming* TikTok akun @Tazzi.official dalam proses membentuk dan meningkatkan brand awareness.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Dengan fokus diatas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui *live streaming* TikTok akun @Tazzi.official ditanggapi oleh penonton dalam membangun dan meningkatkan brand awareness.
2. Mengidentifikasi serta memahami hambatan-hambatan yang muncul selama penonton menyaksikan *live streaming* TikTok akun @Tazzi.official dalam upaya meningkatkan brand awareness.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai pengaruh konten dan interaksi di media sosial terhadap *brand awareness*, terutama bagi merek lokal yang lagi berkembang.

2. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi dalam pengembangan teori pemasaran digital, khususnya dalam hal komunikasi pemasaran yang berbasis media sosial.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pelaku bisnis dan pengelola akun media sosial dalam memanfaatkan TikTok sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek.
2. Penelitian ini dapat membantu pelaku bisnis merancang strategi konten yang selaras dengan tren dan preferensi *audiens* TikTok, sehingga merek dapat lebih efektif menjangkau dan menarik perhatian target pasar.