

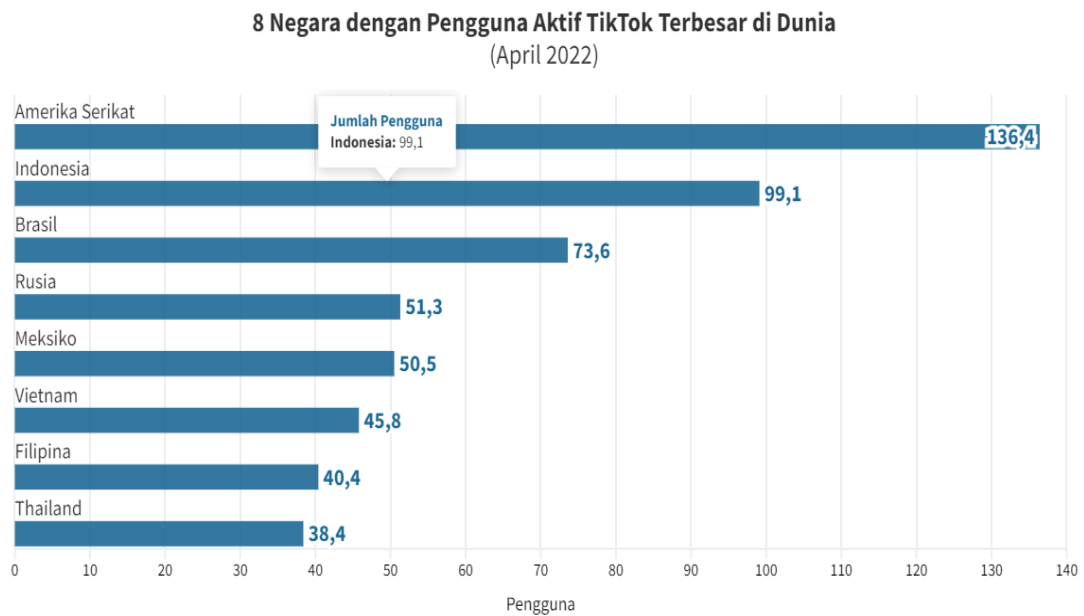
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet di Indonesia sangat cepat sehingga saat ini internet telah menjadi fasilitator utama dari segala aspek karena munculnya berbagai fasilitas atau layanan yang mempermudah segala aktivitas. Perkembangan tersebut mempengaruhi dan menjadikan masyarakat bergantung pada teknologi untuk kebutuhan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Mencari informasi adalah suatu kebutuhan manusia dan hal ini dipermudah dengan adanya teknologi internet yang berkembang pesat di Indonesia, dengan adanya peningkatan pengguna internet hal tersebut digunakan oleh masyarakat, perusahaan maupun *public figure* untuk memasarkan produk atau jasanya menggunakan media online.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, internet semakin berkembang terutama dalam ranah komunikasi yaitu dengan adanya media sosial. Media sosial ada di Indonesia sejak tahun 2002, dimulai dengan *Friendster*, *Facebook*, *Twitter* (Raharjo, 2019) namun saat ini media sosial yang sedang digemari adalah TikTok. Tiktok merupakan platform video musik yang menjadi media online yang saat ini sering dimanfaatkan oleh kalangan muda hingga orang dewasa. Awal kemunculan TikTok pada tahun 2016 dengan nama “ByteDance” yang dibuat oleh Zhang Yimming dari China, namun pada tahun 2020 TikTok dipopulerkan kembali di Indonesia. Penggunaan TikTok terus meningkat setiap bulannya, media sosial ini dapat menjadi wadah oleh masyarakat, artis, pejabat dan *public figure* lainnya. Bahkan dengan adanya fitur “*for your page*” memudahkan pengguna untuk membagikan, melihat aktivitas orang lain dan menandai orang lain melalui fitur tersebut. “*For your page*” atau disingkat menjadi *fyp* merupakan halaman rekomendasi pada TikTok yang dapat dilihat secara langsung oleh pengguna saat membuka TikTok, pada umumnya berisi mengenai kumpulan video yang sedang populer (Hayati dan Hasanah, 2022:422).



Gambar 1.1 8 Negara dengan Pengguna Aktif TikTok Terbesar

Sumber: dataindonesia.id (Di akses pada 08/11/2022)

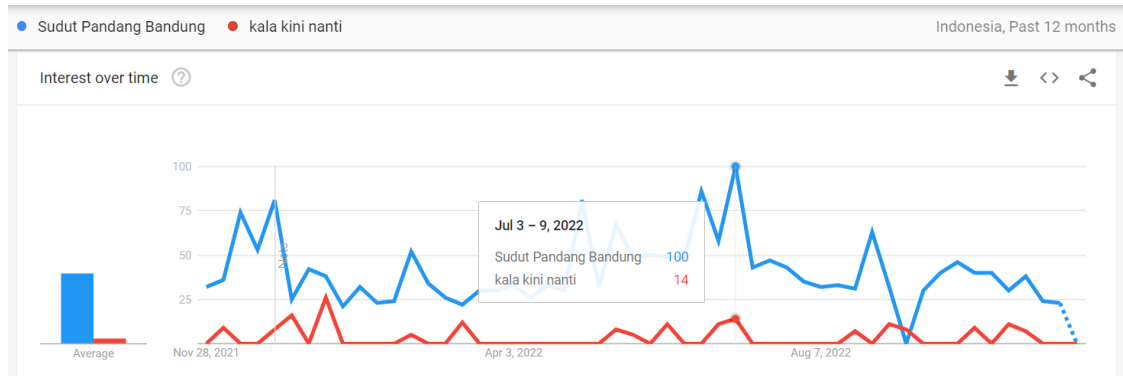
Berdasarkan gambar 1.1 menurut laporan dari situs web We Are Social, TikTok memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan yang berusia di atas 18 tahun. Berdasarkan negaranya, Amerika memiliki pengguna aktif TikTok terbesar di dunia yang mencapai 136,4 juta orang pada bulan April 2022. Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 99,1 juta orang, seperti dilansir dari dataindonesia.id, secara umum masyarakat Indonesia menghabiskan waktu di 23,1 jam di TikTok per bulannya.

Salah satu kegiatan yang dapat dimanfaatkan dari sosial media adalah kegiatan memasarkan produk bagi sebuah perusahaan, memasarkan pariwisata, ataupun memasarkan jasa, saat ini untuk meningkatkan *brand awareness* suatu produk ataupun jasa sudah sangat mudah karena terbantu dengan kecepatan penerimaan informasi yang ada dalam sosial media TikTok. *Brand Awareness* menurut (Keller dalam Juliana dan Sihombing, 2019: 22) adalah kemampuan individu untuk mengenali dan mengingat suatu produk ataupun jasa tertentu. *Brand awareness* dapat meningkatkan suatu keputusan pembelian karena merek tersebut telah menjadi suatu pertimbangan yang serius karena tingkat kesadaran yang kuat (Keller dalam Yuliana dan Anik Lestari Andjarwati, 2018:516). Dari

ulasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebuah pentingnya suatu produk atau jasa dikenali serta diingat oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat kepada merek produk atau jasa. Untuk menciptakan dan meningkatkan *brand awareness*, salah satunya adalah memanfaatkan sosial media sebagai *electronic word of mouth*.

Electronic Word Of Mouth memiliki arti pemasaran dengan memanfaatkan internet untuk membuat promosi dari mulut ke mulut untuk mendukung bisnis (Keller, 2016). Pemahaman *Electronic Word Of Mouth* di media sosial sangat penting karena media ini lebih terkenal untuk menjangkau khalayak banyak (Daugherty & Hoffman, 2014). Dari penjelasan tersebut, *Electronic Word Of Mouth* dapat menjadi acuan sebagai media memasarkan produk atau jasa dan meningkatkan *brand awareness*. Media sosial TikTok layak untuk menjadi platform yang dapat memberikan informasi dengan cepat karena adanya kolom komentar dan *share*.

Di Kota Bandung banyak sekali bisnis kuliner yang telah berkembang pesat, *trend cafe* yang *aesthetic* di Bandung yang beredar di aplikasi TikTok mengundang banyak masyarakat dimulai dari anak remaja hingga orang tua dari masyarakat Bandung hingga masyarakat dari luar Bandung. Bahkan di zaman sekarang, orang-orang yang pergi ke *cafe* tidak hanya untuk mencicipi kopi khas *cafe* tersebut ataupun nongkrong dengan teman-temannya, melainkan untuk mencari *spot* foto *instagramable*. Salah satu *cafe* yang unik dan *instagramable* adalah Sudut Pandang yang memiliki konsep unik dengan menyediakan ruangan multimedia interaktif berlokasi di Bandung ini mengundang banyak masyarakat untuk berkunjung dengan sekadar berfoto-foto di dalam ruangan multimedia interaktifnya.



Gambar 1.2 Grafik Google Trend Sudut Pandang Bandung dan Kala Kini Nanti

Sumber: Google Trends (diakses pada 25/11/2022)

Pada gambar 1.2 dari hasil pengamatan melalui google trends ditemukan fakta bahwa adanya kenaikan pada 3 – 9 Juli 2022 yang mencapai 100 *points*, yang berarti akumulatif pencarian selama 12 bulan terakhir menjadi puncak terbanyak yang terdapat pencarian dengan kata kunci Sudut Pandang Bandung. Jika dilihat dari bulan-bulan sebelumnya Sudut Pandang Bandung mengalami penurunan drastis hal ini menunjukkan adanya perubahan sehingga terlihat terdapat pola yang signifikan.

Selain Sudut Pandang Bandung adapun wahana multimedia interaktif lainnya, seperti Kala.Kini.Nanti yang berlokasi di Mall Paris Van Java Bandung. Namun, Kala.Kini.Nanti hanya menyediakan ruangan multimedia interaktif saja sedangkan Sudut Pandang menyediakan *cafe*. seperti pada gambar 1.2, ditemukan fakta bahwa Kala Kini Nanti yang memiliki grafik berwarna merah mendapatkan jumlah *points* yang lebih sedikit yaitu 14 *points* di tanggal 3 – 9 Juli 2022 dibandingkan dengan Sudut Padang Bandung yang memiliki grafik berwarna biru mendapatkan 100 *points* di tanggal 3 - 9 Juli dengan periode waktu 12 bulan terakhir sehingga dapat disimpulkan bahwa Sudut Pandang Bandung memiliki lebih banyak pencarian dengan kata kunci Sudut Pandang Bandung.







Seiring penggunaan TikTok yang semakin banyak dan wahana multimedia interaktif semakin menarik perhatian khalayak, Sudut Pandang menjadi salah satu wahana multimedia interaktif yang viral di TikTok. Sudut Pandang yang didirikan oleh Christopher Santoso berlokasi di Pagerwangi, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40391. Sudut Pandang memiliki 2 tempat

berbeda, yaitu Sudut Cerita dan Sudut Rasa. Sudut Cerita adalah wahana multimedia interaktif yang memiliki 8 ruangan dengan cerita yang masing-masing ruangnya memiliki filosofi yang berbeda-beda. Sudut Pandang memiliki konsep ruangan yang berbeda-beda setiap tahunnya, mencakup pengalaman bawah laut, daratan, hingga udara, Sudut Pandang melahirkan rangkaian situasi imersif dalam penjelajahan isu-isu lingkungan dan mengemasnya tidak hanya dengan bersifat menghibur tetapi juga memicu kesadaran.

Setiap tahunnya Sudut Pandang akan berganti tema, pada *chapter 1* Sudut Pandang memakai tema bawah laut dan untuk *chapter 2* Sudut Pandang memakai tema “Jelajah Kesadaran Lingkungan Melalui Sudut Cerita”. Dari tema tersebut, Sudut Pandang mencoba menjelaskan mengenai aktivitas serta pola hidup manusia yang menghadirkan bermacam kontribusi sekaligus konsekuensi bagi lingkungan. Berikut adalah masing-masing ruangan multimedia interaktif yang berada di Sudut Pandang.

Tabel 1.1 Foto-foto Ruangan Sudut Pandang

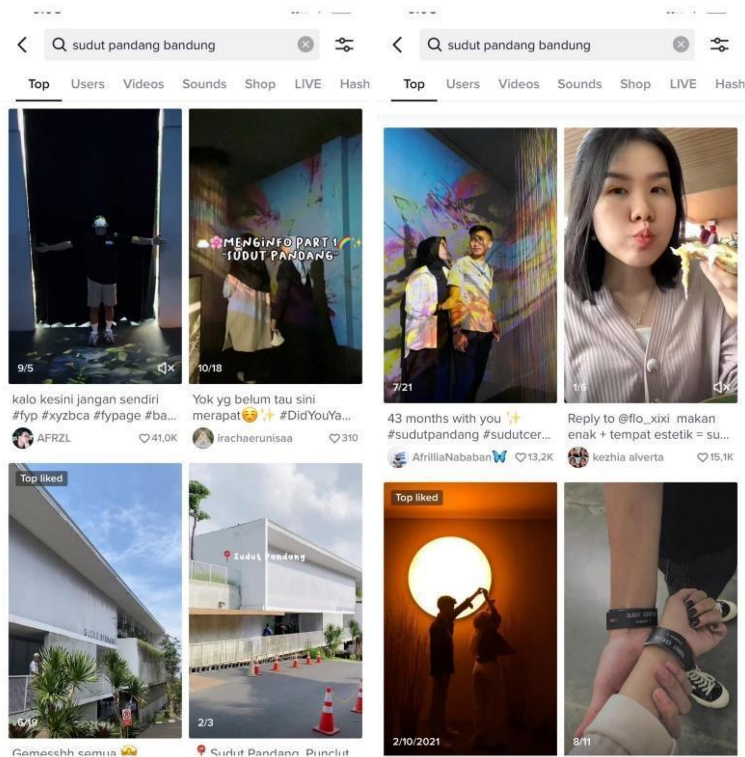
No.	Foto-foto Ruangan Sudut Pandang	Keterangan
1.		Transisi perubahan manusia dari minim populasi hingga semakin hari semakin banyak, tetapi karena semakin banyak justru menimbulkan banyak masalah juga.
2.		Warna tumbuhan tidak natural karena menggambarkan sifat manusia yang ingin mendapatkan hal-hal bagus atau pemandangan yang bagus untuk mata mereka tetapi tidak memikirkan dampaknya terhadap tanamannya dan sekitarnya

3.		<p>Area industri tekstil menggambarkan instalasi benang-benang yang melambangkan eksposisi tekstil dan gambar di tembok melambangkan limbah dari tekstil.</p>
4.		<p>Dampak dari <i>global warming</i> dimana air sungai mencerminkan gunung Everest yang mencair dan <i>waterfall</i> menggambarkan volume air yang meningkat.</p>
5.		<p>Ruangan iklim yang menggambarkan tanaman-tanaman yang hancur akibat iklim yang tidak menentu.</p>
6.		<p>Urbanisasi dimana kota yang padat juga menimbulkan polusi yang meningkat dan udara yang semakin memburuk dilambangkan dengan kapas-kapas yang menempel di langit-langit.</p>
7.		<p>Ruangan kontemplasi untuk merenung setelah melewati ruangan-ruangan sebelumnya</p>
8.		<p>Rumah yang menggambarkan bumi kita yang tidak terurus dan banyak</p>

	kerusakan, jika kita tidak peduli terhadap rumah ini maka kita tidak peduli dengan bumi kita.
--	---

Dalam tabel 1.1 terdapat foto-foto dari masing-masing ruangan yang ada di Sudut Pandang Bandung karya Christopher Santoso yang berkolaborasi dengan komunitas Blanco Benz Atelier dengan mengusung tema dampak perilaku manusia terhadap lingkungan. Dan ditambah dengan adanya pemahaman-pemahaman yang tersirat dari berbagai ruangnya

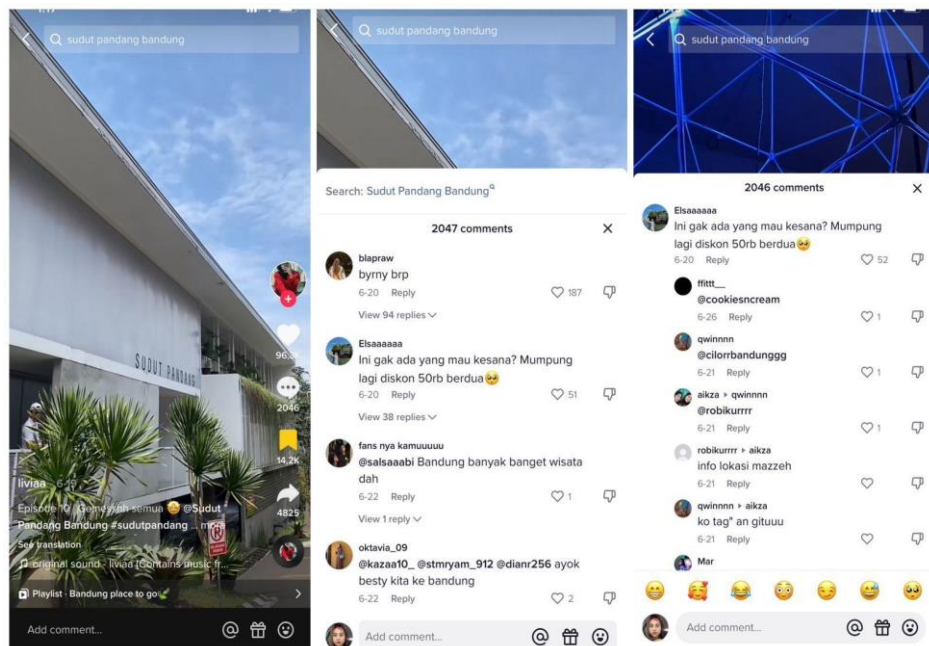
Adapun alasan penulis memilih Sudut Pandang Bandung sebagai objek penelitian karena Sudut Pandang Bandung menjadi *viral* di TikTok dan juga banyak diketahui setelah konten di TikTok tersebut *viral*. Sudut Pandang Bandung juga memiliki konsep *cafe* yang unik dimana dapat memadukan tema alam, estetika dan kuliner, maka dari itu pengunjung tidak hanya menikmati hidangannya namun dapat berkunjung ke Sudut Cerita untuk merasakan wahana multimedia interaktif yang menghibur dan mengedukasi tentang lingkungan.



Gambar 1.3 Konten-konten video serupa mengenai Sudut Pandang

Sumber: <https://www.tiktok.com/> (diakses pada 19/11/2022)

Pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa banyaknya konten yang membahas Sudut Pandang Bandung. Menurut hasil observasi penulis yang dilakukan melalui kolom pencarian TikTok ditemukan lebih dari 100 video serupa yang menampilkan dan membahas Sudut Pandang, jumlah tayangan dengan menggunakan tagar #sudutpandangbandung mencapai 6,2M views berdasarkan pada kolom pencarian di TikTok. TikTok memudahkan pengguna untuk berinteraksi melalui fitur-fitur yang tersedia seperti *likes*, *comments*, *favorites*, *duets* dan *stitch*. Selain itu, dengan menggunakan *hashtags* dapat mempermudah para pengguna TikTok untuk berinteraksi, *hashtags* yang umum digunakan seperti #fyp, #viralditok dan lain-lain. Dengan menggunakan *hashtags* mempermudah *creator* untuk mendapatkan peluang dilihatnya konten kepada pengguna TikTok lainnya dan mempermudah pencarian. Hal tersebut menjadikan alasan penulis memilih media sosial TikTok untuk diteliti karena dengan kemudahan berinteraksi yang dapat menimbulkan peluang adanya *electronic word of mouth*. Lalu, variasi konten yang ada dalam TikTok sangat beragam mulai dari *storytelling*, *shopping*, *review* restoran, komedi hingga tempat wisata.



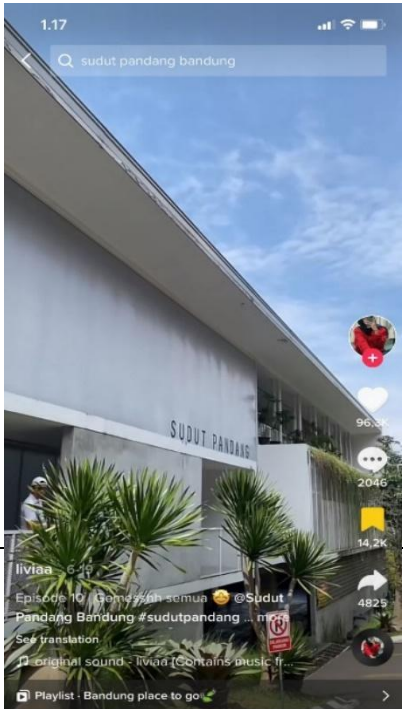
Gambar 1.4 Interaksi antar pengguna TikTok dalam kolom komentar



Sumber: <https://www.tiktok.com/liviaqillaa> (diakses pada 19/11/2022)

Salah satu konten TikTok yang di *upload* oleh @liviaqillaa pada gambar 1.4 yang berisi sebagian ruangan dari Sudut Pandang mendapatkan *likes* sebanyak 96,3K dengan *views* mencapai 1,0M dan dengan *favorites* sebanyak 14,2K dan komentar yang mencapai 2,046 komentar mengundang para pengguna TikTok untuk berinteraksi dengan cara merekomendasikan Sudut Pandang Bandung menggunakan fitur *mention*. Salah satu komentar yang memicu interaksi adalah dari @inikothai dengan *nickname* Elsaaaaaa yang memberi informasi mengenai tiket sudut pandang, yakni “Ini gak ada yang mau kesana? Mumpung lagi diskon 50b berdua” yang dimana komentar tersebut mendapatkan 38 balasan yang akhirnya mengajak teman-temannya untuk berkunjung ke Sudut Pandang Bandung. Dari akun tersebut menimbulkan banyak interaksi dengan sesama pengguna TikTok membuat *Electronic Word Of Mouth* dengan jenis *organic electronic word of mouth* karena pengguna TikTok tersebut menyatakan dengan tulus atau merekomendasikan dari konsumen kepada individu atau kelompok orang mengenai pengalaman dari sebuah produk ataupun jasa tertentu.

Tabel 1.2 Konten Sudut Pandang Bandung yang E-WOM di TikTok

(Diakses pada 20/12/2022 Pukul 14:45)

No	Isi Konten E-WOM/Tanggal Posting	Nama Akun	Gambar	Views/ Comment/ Likes
1.	Cuplikan Ruangan di Sudut Pandang/ 19 Juni 2022	@liviaqillaa		1,0M/ 2,046/ 96,300

2.	Rekomendasi Art Space di Bandung/ 14 Agustus 2022	@liaairlia		75,900/ 44/ 5,158
3.	Rekomendasi Kegiatan di Bandung/ 18 Oktober 2022	@irachaerunisaa		38,500/ 45/ 1,464

--	--	--	--	--

Pemilik akun TikTok @liviaqillaa, @liaairlia dan @irachaerunisaa digunakan sebagai contoh proses terjadinya *electronic word of mouth* karena mereka merekomendasikan suatu produk atau jasa dengan tulus dan natural. Konten-konten tersebut diambil TikTok dengan *hashtag* #sudutpandangbandung untuk mengetahui siapa saja yang menandai Sudut Pandang Bandung dan dilihat dari jumlah *likes* dan *comments* dengan jumlah yang banyak karena menurut Haryanti dan Wirapraja (2018: 141) menyatakan bahwa *influencer* merupakan seorang individu yang memiliki banyak pengikutnya dan apapun yang mereka rekomendasikan dan yang mereka ucapkan dapat mempengaruhi cara berperilaku pengikutnya.

Pemilihan *brand awareness* sebagai variabel Y pada penelitian ini karena adanya penelitian terdahulu yang membahas mengenai wisata yang berada di Bandung yaitu Wot Batu Bandung yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* WOT Batu Bandung Terhadap *Brand awareness*” yang ditulis oleh Dede Tri Rizky Wijayanti pada tahun 2022. Kesimpulan dalam penelitian tersebut menyatakan bahwasanya *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* sehingga membuktikan bahwa konten-konten yang dibuat oleh pengguna TikTok berdampak terhadap suatu merek perusahaan ataupun jasa karena dengan adanya konten tersebut mempermudah konsumen untuk mengetahui informasi dari sebuah merek atau jasanya.

Berdasarkan dari permasalahan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Sudut Pandang Bandung di TikTok Terhadap *Brand Awareness*”. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *electronic word of mouth* pada Sudut Pandang Bandung yang beredar di TikTok terhadap *brand awareness* yang ada pada pikiran kalangan

masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dengan metode *survey* yang melakukan penyebaran kuesioner. Kuesioner disebarakan masyarakat Kota Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

2. Apakah ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* Sudut Pandang Bandung pada media sosial TikTok terhadap *Brand Awareness*?
3. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* Sudut Pandang Bandung pada media sosial TikTok terhadap *Brand Awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth* di sosial media TikTok terhadap *Brand Awareness* Sudut Pandang Bandung
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* di sosial media TikTok terhadap *Brand Awareness* Sudut Pandang Bandung

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan suatu manfaat untuk penulis, penggunaanya dan masyarakat luas baik secara teoritis maupun secara praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pelengkap dari ilmu komunikasi, khususnya mengenai *electronic word of mouth* pada sosial media TikTok terhadap *brand awareness* dan hasil temuan dari penelitian ini dapat dijadikan referensi atau rujukan untuk kepentingan akademik lainnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan bahan informasi bagi Sudut Pandang Bandung dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih inovatif kedepannya.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian kali ini dilakukan dengan metode kuantitatif yang menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan metode survey. Maka dari itu, penulis menggunakan tabel waktu dan periode penelitian sebagai acuan waktu dalam meneliti. Waktu dan periode penelitian sebagai berikut:

NO.	JENIS KEGIATAN	BULAN						
		OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR
1.	Mencari Topik Penelitian							
2.	Penyusunan Bab I sampai Bab III							
3.	Pendaftaran Desk Evaluation							
4.	Revisi Proposal							
5.	Penyusunan Bab IV dan V							
6.	Pendaftaran Sidang Skripsi							
7.	Ujian Skripsi							

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan pada penelitian ini terdiri dari lima bab yang memiliki kesinambungan antara satu dan lainnya, berikut adalah sistematika penyajian penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai rangkuman teori yang berkaitan dengan penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, populasi dan sample, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian ini dan saran-saran yang membangun untuk digunakan sebagai rekomendasi tindakan yang dapat digunakan untuk peningkatan di masa yang akan datang.