

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial telah mendorong perubahan besar dalam perilaku konsumen dan strategi bisnis (Ananda Aulia Tarisa et al., 2023). Data global menunjukkan percepatan penggunaan media sosial dan peningkatan waktu yang di habiskan masyarakat untuk platform digital, menjadikan platform seperti TikTok semakin penting dalam strategi pemasaran modern (Erwin, S.E, M., M., C.DMP. et al., 2023). Tiktok merupakan suatu platform yang mulai dilirik para pengguna sosial media dengan kekhasannya, video dengan durasi pendek yang dibuat dan dibagikan oleh para penggunanya (Gautama, 2022). TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi alat pemasaran yang efektif untuk berbagai jenis usaha. TikTok dilaporkan memiliki puluhan juta pengguna aktif di Indonesia, sehingga negara ini merupakan salah satu pasar terbesar untuk platform tersebut. Pengguna internet yang aktif menggunakan TikTok dan durasi waktu yang dihabiskan pada platform lain semakin bergeser ke format video pendek. Kondisi ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan video berdurasi pendek sebagai alat pemasaran yang efektif (Wulandari et al., 2025).

TikTok tidak hanya menjadi ruang hiburan tetapi juga untuk membentuk pengenalan merek dan citra merek bila *content* di rancang dengan strategi yang tepat. *Content* berdurasi pendek seperti TikTok, Reels, dan Shorts tidak hanya disebabkan oleh preferensi audiens yang semakin singkat perhatian, tetapi juga oleh karakter format yang mudah diproduksi, mudah dibagikan, dan dukungan algoritma yang berpotensi memperbesar jangkauan (*reach*) *content* secara eksponensial. Studi terbaru mengindikasikan bahwa karakteristik *content* (*hook* awal, daya autentisitas, dan *Storytelling* yang kuat) dan kualitas mempengaruhi keterlibatan pengguna serta kemampuan platform dalam meningkatkan *brand awareness* (Susanti & Budi Harto, 2024).

Dua konsep krusial yang terkait erat yaitu *brand identity* dan *brand awareness*. *Brand identity* merujuk pada elemen – elemen visual, verbal, dan nilai yang membedakan suatu merek di mata konsumen. Sedangkan *brand awareness* itu menggambarkan tingkat pengenalan dan kemampuan konsumen mengingat merek dalam situasi pengambilan keputusan pembelian. Keduanya saling terkait, identitas merek yang konsisten dan komunikatif dapat mempercepat proses pengenalan merek, sedangkan capaian *awareness* yang baik memperbesar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut. Peralihan saluran pemasaran dari tradisional ke modern menuntut strategi baru yang mengintegrasikan desain visual *identity* dan produksi *content* digital supaya mampu menarik perhatian *audiens* target (Prabowo et al., 2025).

Penelitian kuantitatif menyoroti peran kualitas sistem, nilai penggunaan aplikasi, dan kepercayaan pembuat *content* sebagai determinan keberhasilan kampanye di TikTok, di sisi lain penelitian kualitatif menekankan bagaimana konsistensi gaya visual dan narasi membantu pembentukan *brand identity* di kalangan audiens muda (Baridwan, 2025). Penemuan ini memperkuat alasan praktis bagi usaha yang lain untuk mengeksplorasi dan merancang *content* khusus pada platform ini agar dapat bersaing di era digital.



Gambar 1.1 Tampilan Grafik Transformasi UMKM Di Indonesia
(Sumber : Laporan Kementerian Koperasi dan UMKM)

Laporan Kementerian Koperasi dan UMKM (2024) menunjukkan bahwa hanya sekitar 38,11% UMKM yang sudah masuk ke ekosistem digital sebagai sarana pemasaran digital. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode tradisional seperti *word of mouth* dan promosi *offline*. Salah satu platform

dengan pertumbuhan tercepat adalah TikTok, yang dikenal dengan *content* video pendek dan algoritma personalisasi tinggi. TikTok efektif dalam meningkatkan *brand awareness* karena *content* kreatif yang mudah viral dan melibatkan audiens secara emosional (Azadan et al., 2024). Namun, efektivitas TikTok dalam membangun *brand identity* yakni citra dan kepribadian merek yang konsisten masih jarang dikaji pada konteks UMKM lokal, terutama di sektor kuliner. Contoh nyata kesenjangan ini dapat dilihat pada Toko GnK Singosari, sebuah usaha rumahan yang menjual makanan ringan. Meskipun produknya memiliki kualitas baik, Toko GnK Singosari menghadapi kendala dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun citra merek modern karena, belum menggunakan media sosial, khususnya TikTok. Gambar 1.2 berikut memperlihatkan dokumentasi unggahan *Story WhatsApp* yang selama ini menjadi media promosi yang digunakan oleh GnK Singosari.



Gambar 1.2 Tampilan *Story WhatsApp* Toko GnK Singosari
(Sumber : Peneliti, 2025)

Secara professional, visual *identity* (logo, warna, dan desain) masih sederhana dan tidak konsisten dan promosi masih bergantung pada *Word of Mouth Marketing* (WOMM) yang jangkauannya hanya terbatas. Sehingga hal tersebut tidak dapat memperkenalkan Toko GnK Singosari yang lebih luas.



Gambar 1.3 Tampilan *Logo brand* Toko GnK Singosari
(Sumber : Peneliti, 2025)

Berdasarkan pengamatan pada gambar 1.3, Toko GnK Singosari menunjukkan bahwa logo dan visual *identity* merek belum dioptimalkan untuk menarik audiens yang lebih muda dan tampil konsisten di platform digital. Serta di logo tersebut hanya di fokuskan pada makanan Kue Kacang, sedangkan kondisi saat ini Toko GnK memiliki banyak varian makanan ringan seperti Kue Kacang, Stick Panjang, dan Pastel Abon. Strategi pemasaran yang diterapkan masih tradisional dengan melalui *Word of Mouth Marketing* (WOMM). Toko ini belum sama sekali memanfaatkan media sosial terutama TikTok sebagai media promosi. Tanpa strategi *content* yang terencana membuat potensi jangkauan pasar tetap terbatas pada lingkup Singosari, sedangkan basis pengguna platform seperti TikTok memungkinkan peluang ekspansi ke *audiens* regional maupun nasional.

Dalam penelitian ini, pengembangan *content* yang terstruktur serta perancangan ulang visual *identity* menjadi langkah untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek Toko GnK Singosari. TikTok dipilih karena keunggulannya dalam membangun *emotional engagement* dan menampilkan cerita merek secara visual dan *creative*. Algoritma TikTok secara signifikan meningkatkan distribusi *content* yang relevan kepada *audiens* potensial, sehingga berdampak positif terhadap *brand identity* dan *brand awareness* (Melgarejo-Espinoza et al., 2025)

Melihat kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada perancangan *content* media sosial melalui platform TikTok sebagai solusi strategis untuk meningkatkan *brand identity* dan *brand awareness* pada Toko GnK Singosari.



Gambar 1.4 Tampilan Contoh Perancangan TikTok
(Sumber : Shutterstock)

Penelitian ini berfokus pada perancangan *content* media sosial melalui TikTok untuk meningkatkan *brand identity* dan *brand awareness*. Temuan ini juga dapat diimplementasikan praktis dan menjadi acuan bagi Toko sejenis GnK Singosari yang ingin melakukan transformasi digital. Pemanfaatan media sosial terutama TikTok diharapkan dapat menjadi solusi inovatif untuk meningkatkan *brand identity* dan *brand awareness*, sehingga tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat citra merek di mata konsumen. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi empiris terhadap literatur, tetapi juga solusi praktis yang dapat meningkatkan keberdayaan ekonomi lokal melalui pemanfaatan media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana merancang *content* media sosial melalui TikTok untuk meningkatkan *brand awareness* dan logo baru untuk memperkuat *brand identity* di Toko GnK Singosari?
2. Bagaimana mengimplementasikan hasil rancangan *content* media sosial agar dapat meningkatkan *brand awareness* dan logo baru elemen dapat memperkuat *brand identity* di Toko GnK Singosari?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Merancang *content* TikTok yang efektif untuk meningkatkan pengetahuan dan pengenalan merek Toko GnK Singosari di kalangan konsumen yang lebih luas.
2. Mengimplementasikan hasil rancangan *content* media sosial dan logo baru visual yang lebih modern dan menarik agar dapat memperkuat *brand identity*.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini hanya berfokus pada perancangan *content* untuk platform media sosial TikTok. Platform media sosial lainnya tidak menjadi objek kajian utama.
2. Penelitian ini adalah studi kasus yang hanya melibatkan satu Toko GnK Singosari. Hasil dari penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasi pada usaha lainnya.
3. Penelitian ini membatasi ruang lingkupnya pada perancangan *content* dan dampaknya terhadap *brand identity* dan *brand awareness*. Aspek – aspek lain dari pemasaran seperti *analysis* penjualan, penetapan harga, atau distribusi tidak dibahas secara mendalam.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Masyarakat atau Instansi Terkait

Manfaat penelitian bagi masyarakat atau instansi terkait adalah sebagai berikut.

1. Memberikan solusi konkret berupa strategi perancangan *content* yang dapat di implementasikan untuk meningkatkan daya saing di pasar digital.
2. Memberikan pemahaman tentang pentingnya transformasi digital.
3. Memberikan pemahaman bagaimana media sosial dapat menjadi alat yang kuat untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

1.5.2 Bagi ITN Malang

Manfaat penelitian bagi ITN Malang adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini menambah literatur dan referensi ilmiah, khususnya di bidang perancangan *content* TikTok, komunikasi visual, dan pengembangan bisnis di era teknologi
2. Tugas Akhir ini dapat menjadi studi kasus yang relevan dan mutakhir untuk mata kuliah terkait, seperti perancangan *content* media sosial, komunikasi bisnis, atau desain komunikasi visual.
3. Penelitian ini membuktikan bahwa teori yang dipelajari di bangku kuliah dapat diterapkan secara langsung untuk menyelesaikan masalah nyata di masyarakat, sehingga memperkuat peran ITN Malang sebagai agen perubahan.

1.5.3 Bagi Mahasiswa

Manfaat penelitian bagi mahasiswa adalah sebagai berikut.

1. Belajar langsung tentang perancangan strategi, desain visual, produksi *content* video, dan *analysis* data metrik di platform media sosial TikTok
2. Memberikan kontribusi terhadap literatur mengenai perancangan *content*, khususnya penggunaan TikTok untuk meningkatkan *brand identity* dan *brand awareness*.
3. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi perancangan *content* media sosial TikTok.

1.6 Definisi Operasional

Perancangan *content* media sosial diartikan sebagai proses pengembangan strategi dan rancangan komunikasi digital bagi Toko GnK Singosari yang belum memiliki akun media sosial terutama TikTok, dengan fokus pada penyusunan panduan *content* video pendek bertema promosi, *behind the scene*, dan *product display* yang dipublikasikan di akun TikTok Toko GnK Singosari dan *Content plan* (Rencana *Content* TikTok). Aspek yang dirancang meliputi interaktivitas (*commenttar*, *likes*, *shares*), kreativitas orisinalitas, dan pemanfaatan *trend* TikTok.

Brand identity diartikan sebagai citra dan karakter unik yang mewakili suatu merek, mencakup elemen visual (logo, warna, tipografi) dan *non-visual* (kepribadian merek, nilai, serta gaya komunikasi). Dalam penelitian ini, *brand identity* Toko GnK Singosari diperkuat melalui proses *rebranding* dan penerapan visual *identity* baru yang konsisten di setiap *content* TikTok.

Brand awareness diartikan sebagai tingkat kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Dalam penelitian ini, *brand awareness* diukur melalui metrik performa TikTok serta persepsi *audiens* terhadap merek Toko GnK Singosari setelah melihat *content* yang dirancang.