

BAB I

PENDAHULUAN

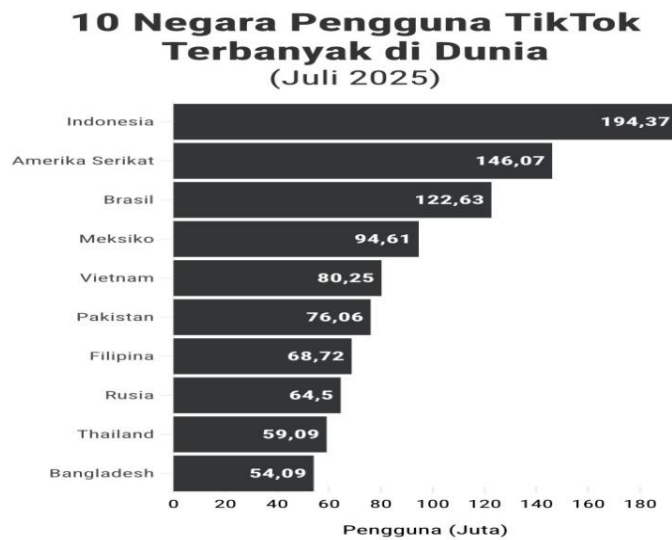
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan dalam cara manusia berkomunikasi dan memperoleh informasi. Perubahan tersebut semakin terlihat dengan berkembangnya media sosial yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi ruang untuk menyampaikan informasi, membagikan berbagai bentuk konten, dan melakukan kegiatan promosi. Kehadiran media sosial membuat proses komunikasi menjadi lebih cepat, mudah diakses, dan tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai salah satu media yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan dan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada masyarakat (Gautama, 2022).

Salah satu media sosial yang berkembang cukup cepat adalah TikTok. TikTok merupakan platform berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna membuat, membagikan, dan memberikan respons terhadap berbagai jenis konten. Karakteristik tersebut membuat proses komunikasi di TikTok tidak hanya berlangsung satu arah, tetapi juga memungkinkan terjadinya interaksi antara pembuat konten dan pengguna melalui fitur suka, komentar, berbagi, serta berbagai bentuk keterlibatan lainnya. Sistem distribusi konten melalui halaman *For You Page* (FYP) memungkinkan sebuah konten menjangkau pengguna di luar pengikut akun tersebut. Kondisi ini membuat TikTok memiliki kemampuan dalam menyebarkan informasi secara cepat dan luas.

Dalam perkembangan media digital kondisi tersebut menunjukkan adanya perubahan dari media konvensional menuju media baru (*new media*). Media baru memiliki karakteristik yang berbeda karena memungkinkan komunikasi berlangsung secara lebih fleksibel, interaktif, cepat, dan tidak terbatas pada ruang dan waktu. Pengguna tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga dapat memberikan respons, membagikan informasi, bahkan ikut menghasilkan konten.

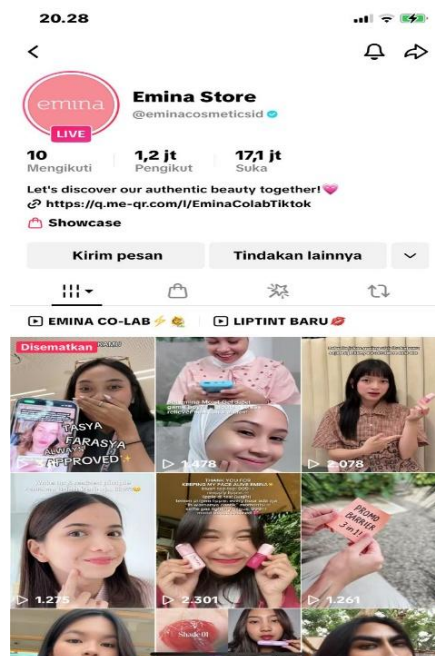
Karakteristik tersebut membuat media baru memiliki kemampuan yang lebih besar dalam membangun hubungan antara komunikator dengan khalayak.



Gambar 1.1 Data Pengguna TikTok di Indonesia 2025

Mengutip dari data loka berdasarkan laporan terbaru *We Are Social* dan *Meltwater*. Jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 194,37 juta orang per Juli 2025. Angka tersebut menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok tertinggi di dunia, melampaui Amerika Serikat dan Brasil. Secara global, TikTok diproyeksikan mencapai 1,94 miliar pengguna pada pertengahan 2025, atau sekitar 23,5 persen dari total populasi dunia. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki jangkauan pengguna yang sangat luas di Indonesia. Besarnya jumlah pengguna tersebut menjadi salah satu alasan TikTok banyak dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran. Namun, banyaknya pengguna saja belum cukup untuk menunjukkan keberhasilan TikTok sebagai media promosi. Kemampuan media tersebut dalam menyampaikan informasi, menciptakan interaksi, serta membangun keterlibatan dengan audiens juga perlu diperhatikan.

TikTok yang berasal dari China dan dikenal dengan nama Douyin di negara asalnya, memiliki keunggulan dalam penggunaan musik latar yang bebas dari kendala hak cipta. Selain itu, algoritma TikTok yang sederhana mampu memahami kebiasaan pengguna melalui fitur “*For You Page (FYP)*.” Karakteristik TikTok tersebut kemudian dimanfaatkan oleh berbagai merek untuk memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan konsumennya, salah satunya adalah Emina Cosmetics. Emina merupakan salah satu merek kosmetik yang berada di bawah PT Paragon Technology and Innovation dan dikenal sebagai merek yang menyasar konsumen remaja dan dewasa muda. Dalam menjalankan kegiatan promosinya, Emina memanfaatkan media sosial TikTok melalui akun @eminacosmeticsid untuk menyampaikan berbagai informasi mengenai produk dalam bentuk video. Penelitian Rahmayani dkk.,(2021) mengungkapkan bahwa kredibilitas kreator, daya tarik kreator, kemampuan menjadi panutan, inovasi konten, interaksi dua arah, serta kemudahan pemahaman konten merupakan faktor penting yang memengaruhi ketertarikan pengguna untuk menonton konten di TikTok.



Gambar 1.2 Tangkapan Layar Dari Akun TikTok @eminacosmeticsid

Akun TikTok @eminacosmeticsid memiliki 1,2 juta pengikut dan 17,1 juta suka, yang menunjukkan tingkat visibilitas serta keterlibatan audiens yang sangat tinggi ini menjadi bagian penting dalam kegiatan komunikasi Emina dengan audiens. Melalui akun tersebut Emina dapat menyampaikan informasi mengenai produk, membuat konten tutorial dan ulasan, menggunakan pendekatan *soft selling*, serta memanfaatkan *user generated content* (UGC) dan kerja sama dengan kreator. Penggunaan berbagai bentuk konten tersebut menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya digunakan sebagai tempat untuk mengunggah informasi produk, tetapi juga sebagai media yang memungkinkan Emina membangun komunikasi dan keterlibatan dengan audiens.

Observasi awal peneliti terhadap akun TikTok @eminacosmeticsid menunjukkan bahwa konten Emina terlihat adanya interaksi berupa *like*, komentar, dan pembagian ulang konten. Banyak pengguna yang menanyakan kecocokan produk, manfaat, serta pengalaman pengguna lain sebelum membeli. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya komunikasi yang lebih interaktif antara Emina dengan pengguna. TikTok memiliki kemampuan untuk mempercepat penyampaian informasi sekaligus membuka ruang bagi audiens untuk memberikan respons terhadap pesan yang disampaikan oleh Emina. Kemampuan TikTok sebagai media promosi tidak hanya dapat dilihat dari banyaknya konten atau jumlah pengikut. Hal yang lebih penting adalah bagaimana karakteristik media tersebut dapat mendukung kegiatan promosi dan membantu membentuk persepsi terhadap suatu merek. Konten yang menarik dapat membantu menarik perhatian, tetapi interaksi, kecepatan penyebaran informasi, kemudahan akses, serta keterlibatan pengguna juga menjadi bagian yang perlu diperhatikan dalam melihat peran TikTok sebagai media promosi.

Brand image merupakan gambaran atau persepsi yang terbentuk dalam ingatan seseorang terhadap suatu merek berdasarkan informasi, pengalaman, dan berbagai bentuk komunikasi yang diterima (Maleha, 2025). Pembentukan citra merek tidak hanya berkaitan dengan pesan yang dibuat oleh perusahaan, tetapi juga dengan bagaimana pesan tersebut disampaikan, diterima, dan berkembang melalui interaksi di dalam media. Oleh karena itu, pemanfaatan TikTok sebagai media

promosi Emina tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi produk, tetapi juga dengan kemampuan TikTok sebagai media baru dalam menyediakan ruang komunikasi dan pertukaran informasi yang dapat mendukung pembentukan *brand image* Emina.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ade Praestu Digdya dan Ahmad Junaidi (2025) mengenai menunjukkan bahwa promosi TikTok tersebut menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,874 dan nilai R Square sebesar 0,717, yang berarti 71,7% variasi *brand image* dapat dijelaskan oleh aktivitas promosi TikTok. Akan tetapi angka-angka tersebut memiliki fokus pada analisis kuantitatif, sehingga hanya menyajikan pengaruh secara statistik tanpa menggali pengalaman, proses interpretasi, dan makna audiens terhadap konten promosi. Di sinilah muncul kesenjangan metodologis (*methodological gap*). Penelitian tersebut belum menggambarkan secara mendalam bagaimana TikTok sebagai media baru dimanfaatkan dalam kegiatan promosi dan bagaimana karakteristik media tersebut mendukung pembentukan *brand image*. Terdapat *methodological gap*, yaitu masih terbatasnya penelitian kualitatif yang membahas peran TikTok sebagai media baru dalam kegiatan promosi Emina, khususnya dalam konteks Kota Padang. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan melihat secara lebih mendalam bagaimana karakteristik TikTok, seperti interaktivitas, fleksibilitas penyampaian konten, kemudahan akses, serta pertukaran informasi antara *brand* dan audiens, berperan dalam mendukung kegiatan promosi Emina dan pembentukan *brand image*. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran TikTok sebagai media baru dalam proses penyampaian informasi promosi dan pembentukan citra Emina di Kota Padang.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dilihat bahwa TikTok memiliki karakteristik sebagai media baru yang memberikan peluang bagi Emina untuk menyampaikan informasi secara cepat, membangun interaksi dengan pengguna, serta menyampaikan pesan promosi melalui berbagai bentuk konten. Keberadaan fitur dan jumlah pengguna yang besar belum secara otomatis menunjukkan bahwa TikTok berhasil menjalankan perannya sebagai media promosi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana karakteristik dan kemampuan

TikTok sebagai media baru dimanfaatkan oleh Emina dalam kegiatan promosi serta bagaimana perannya dalam membangun *brand image*. Atas dasar permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peran Media Sosial TikTok sebagai Promosi Produk Emina dalam Membangun Brand Image di Kota Padang.”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana peran media sosial TikTok sebagai promosi produk Emina dalam membangun *brand image* di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran media sosial TikTok sebagai media promosi produk Emina dalam membangun *brand image* di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media baru dalam kegiatan promosi dan perannya dalam mendukung pembentukan *brand image*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai karakteristik media baru, seperti interaktivitas, fleksibilitas, kemudahan akses, serta pertukaran informasi dalam komunikasi antara *brand* dan audiens.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, khususnya dalam melihat peran TikTok sebagai media baru dalam menyampaikan informasi, membangun interaksi, serta mendukung pembentukan *brand image* suatu produk.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai peran media sosial TikTok sebagai media promosi produk Emina dalam mendukung pembentukan *brand image* di Kota Padang. Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Dharma Andalas.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan sumber informasi bagi mahasiswa maupun pihak akademik yang ingin melakukan penelitian mengenai media baru, media sosial TikTok, promosi digital, dan *brand image*. Hasil penelitian ini juga dapat menambah bahan bacaan di lingkungan akademik, khususnya pada bidang ilmu komunikasi.