

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi yang semakin modern membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin kompetitif. Teknologi yang saat ini memasuki era serba digital, memberikan tantangan baru bagi perusahaan untuk terus mengembangkan bisnisnya. Merek (*brand*) memegang peranan penting agar sebuah perusahaan dapat terus berinovasi dan mengembangkan produk atau jasa yang dimiliki, sehingga merek bisa lebih dikenal oleh khalayak luas, mampu bertahan, serta bersaing dengan para kompetitor.

Merek dari sebuah perusahaan tidak hanya menjadi identitas dari suatu produk dan menjadi pembeda dari merek kompetitor, saat ini merek mampu memiliki ikatan secara emosional dengan para konsumennya. Produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan saat ini sangat beragam jenis dan bentuknya. Hal ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan yang beragam sehingga konsumen tidak hanya terpaku pada satu merek saja. Pada hal ini, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas merek agar dapat bersaing dengan kompetitor.

Merek menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk dapat bertahan di tengah banyaknya kompetitor. Produk yang memiliki merek yang kuat di mata konsumen akan lebih sulit ditiru karena kesan konsumen atas nilai suatu merek tidak mudah diciptakan. Salah satu hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempertahankan merek dan bersaing dengan kompetitor

adalah dengan meningkatkan *brand equity*. Jika *brand equity* dari sebuah produk atau jasa yang dimiliki sudah terbentuk, maka akan menjadi aset yang berharga bagi perusahaan.

Brand equity mengacu pada nilai lebih yang diperoleh perusahaan dari produk atau jasa yang dimiliki dengan nama merek yang mudah dikenali dan lebih berkesan dibandingkan dengan produk atau jasa serupa dari merek kompetitor (Mengutip dari Glints, 2021). *Brand equity* merupakan seperangkat aset dan kewajiban merek yang berkaitan dengan nama dan simbol yang dapat mengurangi atau meningkatkan nilai merek melalui kesan dan pengalaman konsumen. Perusahaan dengan *brand equity* yang kuat akan membuat konsumen memiliki kesan mendapatkan nilai tambah dari suatu produk yang tidak didapatkan dari produk kompetitor.

Salah satu media *online* di Kalimantan Barat, Hi!Pontianak yang tergabung dalam ‘Kumbaran 1001 *Startup Media Online*’ hadir di tengah-tengah khalayak sebagai media baru. Hadirnya banyak media lokal di Kalimantan Barat menjadi tantangan tersendiri bagi Hi!Pontianak untuk mengembangkan merek media mereka kepada khalayak agar mudah dikenali dan diingat. Sebagai media baru, Hi!Pontianak memiliki banyak media kompetitor yakni Tribun Pontianak, Inside Pontianak, Warta Pontianak, dan media lokal lainnya yang menjadi pilihan bagi khalayak untuk mengonsumsi berita. Hal ini yang membuat Hi!Pontianak perlu meningkatkan *brand equity* agar mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas merek medianya.

Hasil wawancara pendahuluan peneliti dengan Pimpinan Redaksi Hi!Pontianak menyampaikan bahwa Hi!Pontianak seringkali dibandingkan dengan Tribun Pontianak, karena Hi!Pontianak dan Tribun Pontianak sama-sama memiliki jaringan dengan media nasional, kecepatan dalam mengunggah berita, hingga bersaing oleh banyaknya jumlah *followers* dan peminat di media sosial. Dapat disimpulkan bahwa saat ini Tribun Pontianak merupakan media kompetitor terbesar Hi!Pontianak, dilihat pada tabel perbandingan di bawah ini mengenai kompetitor Hi!Pontianak.

Tabel 1.1
Perbandingan Kompetitor

<i>Brand</i>	<i>Segmentation</i>	<i>Target</i>	<i>Positioning</i>
Hi!Pontianak	<ul style="list-style-type: none"> - Laki-laki dan perempuan. - Usia 15 – 40 tahun. - Khalayak Kalimantan Barat di perkotaan yang melek akan teknologi informasi digital. - Mengikuti gaya hidup masa kini. - Mengikuti informasi terkini. 	<p>Khalayak di Kalimantan Barat yang membutuhkan informasi terkait peristiwa terkini, pemerintahan serta <i>lifestyle</i> seperti kuliner dan destinasi wisata di Kalimantan Barat.</p>	<p>Menyampaikan informasi melalui <i>platform digital</i> yang mudah dijangkau oleh Khalayak khususnya di Kalimantan Barat.</p>

Tribun Pontianak	<ul style="list-style-type: none"> - Laki-laki dan perempuan. - Usia 17 – 50 tahun. - Khalayak Kalimantan Barat yang tinggal di perkotaan dan pedesaan. - Gaya hidup tradisional dan modern. - Melek akan informasi terkini. 	Khalayak di Kalimantan Barat yang membutuhkan informasi mengenai peristiwa terkini, bidang pendidikan dan olahraga melalui media cetak maupun <i>platform digital</i> .	Menyampaikan informasi melalui koran yang tersebar di seluruh wilayah Kalimantan Barat dan <i>platform digital</i> dengan kanal daerah Kalimantan Barat yang dapat dijangkau oleh khalayak.
------------------	---	---	---

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Jika sebuah perusahaan memiliki *brand equity* yang kuat maka merek perusahaan akan lebih mudah dikenali, mudah diingat dan unggul dalam segi kualitas. Konsumen ataupun khalayak dapat memberikan nilai terhadap merek berdasarkan pengalaman yang didapatkan saat mengonsumsi produk atau jasa dari sebuah merek. Semakin baik penilaian dari konsumen terhadap merek, maka merek tersebut juga akan memiliki nilai yang tinggi dan positif yang dapat meningkatkan *brand equity*.

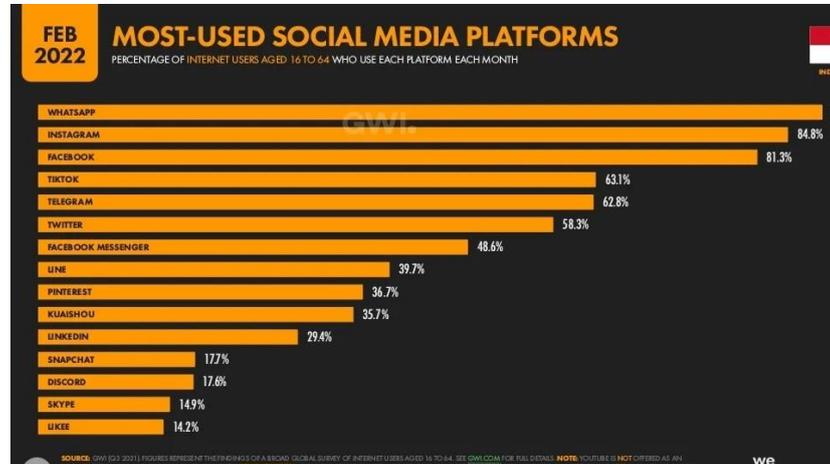
Saat ini, perkembangan bisnis yang dilakukan melalui media sosial memberikan kesempatan baru bagi perusahaan, salah satunya adalah perusahaan media untuk mengenalkan merek (*brand*) mereka lebih luas

kepada khalayak. Melalui media sosial, perusahaan dapat meningkatkan *brand equity* agar merek perusahaan lebih dikenal dan mendapatkan nilai positif dimata khalayak. Media sosial merupakan sebuah saluran digital yang dimanfaatkan oleh penggunanya sebagai wadah untuk berkomunikasi antar sesama pengguna.

Media sosial merupakan sebuah media yang berfokus kepada eksistensi penggunanya yang dapat memudahkan mereka dalam beraktifitas maupun bekerjasama antar sesama pengguna. Media sosial menjadi sebuah wadah yang mengizinkan pengguna untuk mempresentasikan dirinya melalui tampilan visual, berinteraksi, berbagi, serta membentuk ikatan sosial secara virtual dengan pengguna lain. Media sosial juga menjadi sebuah media yang dapat mempermudah komunikasi interaktif antar pelaku usaha kepada konsumen serta berbagai pihak yang memiliki kepentingan.

Berdasarkan data dari *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang per Januari 2022. Salah satu media sosial yang aktif digunakan dan banyak diakses khalayak di Indonesia adalah TikTok yaitu sebesar 63,1% dari jumlah populasi. Berikut peneliti lampirkan data pengguna media sosial TikTok berdasarkan data dari *We Are Social*.

Gambar 1.1
Data Pengguna Media Sosial TikTok di Indonesia



Sumber: We Are Social, 2022

TikTok merupakan media sosial yang menjadi tren baru cukup populer di Indonesia. Hadirnya media sosial TikTok menjadikan alternatif baru bagi khalayak untuk mencari dan mendapatkan informasi lebih luas. Pada mulanya, media sosial TikTok dimanfaatkan sebagai sarana hiburan yang hanya menampilkan tarian-tarian yang diciptakan oleh penggunanya. Seiring perkembangannya, media sosial TikTok dimanfaatkan oleh pengguna untuk mengembangkan kreativitas seperti membuat tips dan trik, tutorial, konten edukasi dan dimanfaatkan oleh perusahaan media untuk meningkatkan *brand equity* agar merek dari perusahaan media lebih dikenal oleh khalayak dan mendapatkan kesan positif dari pembaca maupun pendengar.

Pemanfaatan media sosial TikTok oleh perusahaan dalam meningkatkan merek dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan merek perusahaan dan mempertahankan kesan positif dari khalayak, karena saat ini khalayak cenderung menggunakan media sosial TikTok sebagai

sarana komunikasi untuk mencari hiburan dan informasi dalam memenuhi kebutuhan. Hi!Pontianak merupakan salah satu media *online* yang mengikuti perkembangan teknologi informasi dengan menggunakan media sosial TikTok, sebagai wadah untuk mengenalkan Hi!Pontianak kepada khalayak dengan cara menyebarkan produk jurnalistik berupa berita. Hi!Pontianak mulai menggunakan media sosial TikTok pada 7 Juli 2020, saat ini akun TikTok @hipontianak memiliki jumlah pengikut sebanyak 89.115 akun dengan jumlah unggahan sebanyak 441 konten berita per 18 Juli 2022.

Berdasarkan wawancara pendahuluan yang peneliti lakukan kepada Pimpinan Redaksi Hi!Pontianak, sebagai media *online* baru yang hadir di tengah khalayak Kalimantan Barat, Hi!Pontianak berusaha menjadi media yang dapat dinikmati oleh khalayak muda dengan berita yang lebih melokal dan terkini. Hi!Pontianak memiliki *tagline* “Barometer Informasi Generasi Digital di Kalimantan Barat”. Berangkat dari *tagline* tersebut, sebagai media lokal di Kalimantan Barat, Hi!Pontianak ingin menyampaikan apa yang telah mereka bangun untuk memberikan informasi kepada generasi *digital* di Kalimantan Barat.

Oleh karena itu, salah satu cara yang dilakukan Hi!Pontianak untuk membangun merek (*brand*) dan meningkatkan *brand equity* terhadap perusahaan media mereka yakni dengan aktif menggunakan media sosial TikTok. Pimpinan Redaksi Hi!Pontianak menyampaikan, bahwa TikTok dijadikan sebagai media sosial utama untuk membangun merek dan meningkatkan *brand equity* terhadap Hi!Pontianak.

Gambar 1.2
Tagline Hi!Pontianak



Sumber: hipontianak.com, 2022

Hi!Pontianak memiliki keunggulan dalam mengelola media sosial TikTok mereka dengan lebih mengedepankan pengemasan berita yang cepat, singkat, menarik serta menasar kaum-kaum milenial dan generasi Z. Sesuai dengan *tagline*-nya, Pimpinan Redaksi Hi!Pontianak menyampaikan bahwa generasi *digital* dibesarkan pada lingkungan yang menggunakan teknologi *digital* sehari-hari. Hi!Pontianak percaya saat ini khalayak lebih senang membaca berita yang ringkas dengan visual yang menarik.

Alasan peneliti tertarik untuk meneliti media sosial TikTok Hi!Pontianak adalah karena Hi!Pontianak cepat dalam menyampaikan informasi kepada khalayak melalui media sosial TikTok, terlebih dengan berita yang dikemas secara ringkas. Tidak hanya konten mengenai *hard news*, TikTok Hi!Pontianak juga menyampaikan konten berita *soft news* berupa hiburan seperti, kuliner, festival dan destinasi wisata. Pada media sosial TikTok Hi!Pontianak, *content creator* Hi!Pontianak juga melakukan

interaksi kepada *followers* dengan menyampaikan pesan yang dinarasikan. Dapat dilihat pada tabel perbandingan kelebihan dan kekurangan media sosial TikTok Hi!Pontianak dan Tribun Pontianak di bawah ini.

Tabel 1.2
Perbandingan TikTok Hi!Pontianak dengan Kompetitor

	Hi!Pontianak	Tribun Pontianak
TikTok	Memiliki akun media sosial TikTok @hipontianak pada 7 Juli 2020.	Memiliki akun media sosial TikTok @tribunpontianak pada 11 November 2020.
Kelebihan	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki jumlah pengikut (<i>followers</i>) sebanyak 89.115 akun. - Lebih banyak memproduksi berita Kalimantan Barat. - Memiliki jumlah <i>likes</i> sebanyak 3,8 juta. - Konsisten menggunakan <i>template</i> berwarna hijau toska dan hitam sebagai ciri khas. - Konsisten dalam memproduksi berita Kalimantan Barat - Melakukan interaksi 	<ul style="list-style-type: none"> - Jumlah konten yang telah diproduksi sebanyak 425 berita. - Konsisten menggunakan <i>template</i> berwarna biru mudah sebagai ciri khas. - Dari segi intensitas unggahan, Tribun Pontianak mengunggah lebih dari satu konten berita dalam sehari.

	<p>dengan <i>followers</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menyampaikan konten berita dalam bentuk teks, video, maupun di narasikan secara langsung oleh <i>content creator</i>. 	
Kekurangan	<ul style="list-style-type: none"> - Jumlah konten yang telah diproduksi lebih sedikit, sebanyak 441 berita. - Dari segi intensitas unggahan, Hi!Pontianak hanya mengunggah satu konten berita dalam sehari. 	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki jumlah pengikut (<i>followers</i>) yang sedikit, sebanyak 8855 akun. - Tidak ada interaksi dengan <i>followers</i>. - Tidak ada penjelasan secara narasi terkait isi konten berita yang disajikan.

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Meski media sosial TikTok Hi!Pontianak lebih unggul dari media kompetitornya, Tribun Pontianak, berdasarkan hasil wawancara pendahuluan peneliti dengan Pimpinan Redaksi Hi!Pontianak, Hi!Pontianak tidak mengetahui apakah ada nilai positif yang didapatkan oleh perusahaan dan tidak mengetahui sejauh mana media mereka menjangkau khalayak dengan menggunakan media sosial TikTok. Untuk itu, peneliti tertarik meneliti *brand equity* untuk mengetahui nilai dan kesan yang didapatkan oleh Hi!Pontianak dari khalayak melalui media sosial TikTok.

Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada media sosial TikTok yang digunakan oleh Hi!Pontianak untuk menyebarkan berita, berinteraksi, membangun dan menjalin relasi dengan khalayak dalam upaya meningkatkan *brand equity* Hi!Pontianak. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melihat ada atau tidak pengaruh media sosial TikTok terhadap *brand equity* yang ingin dicapai oleh Hi!Pontianak.

1.2. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya media lokal di Kalimantan Barat sehingga khalayak memiliki beragam pilihan media untuk dikonsumsi.
2. Hadir sebagai media baru, Hi!Pontianak selalu dibanding-bandingkan dengan media kompetitornya yakni, Tribun Pontianak.
3. Hi!Pontianak tidak mengetahui sejauh mana media sosial TikTok menjangkau khalayak.
4. Keinginan Hi!Pontianak untuk meningkatkan *brand equity* media mereka belum tercapai.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka pembatasan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini adalah peneliti membatasi masalah pada konten berita yang diunggah oleh Hi!Pontianak melalui media sosial TikTok

@hipontianak kepada khalayak. Selanjutnya akan diuji pengaruh antara media sosial TikTok terhadap *brand equity* Hi!Pontianak.

1.4. Rumusan Masalah

Peneliti merumuskan masalah penelitian dalam pertanyaan yang meliputi “Apakah terdapat pengaruh media sosial TikTok terhadap *brand equity* Hi!Pontianak?”

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan media sosial TikTok @hipontianak dalam penyebaran konten berita kepada khalayak.
2. Mendeskripsikan *brand equity* dalam meningkatkan merek Hi!Pontianak.
3. Menguji seberapa besar pengaruh media sosial TikTok terhadap *brand equity* Hi!Pontianak.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana media sosial dapat memengaruhi serta meningkatkan *brand equity* terhadap perusahaan media. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi salah satu bahan yang menggambarkan penerapan konsep dan teori untuk melihat

sebuah fenomena yang terjadi di masyarakat mengenai perkembangan teknologi informasi.

1.6.2. Manfaat Praktis

Pada aspek praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembacanya, khususnya pekerja media sebagai salah satu bahan referensi bagaimana media sosial dapat memengaruhi dan meningkatkan *brand equity* terhadap perusahaan media. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi pekerja media dalam memproduksi konten berita yang berkualitas sehingga bisa membangun dan mempertahankan *brand equity* perusahaan media.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Teori

2.1.1. Media Sosial

Media sosial merupakan teknologi komunikasi berbasis internet yang memungkinkan setiap orang bisa saling terhubung dengan orang lain diseluruh penjuru dunia. Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah media yang mengizinkan pengguna untuk mempresentasikan dirinya, melakukan interaksi, saling berbagi dan berkomunikasi dengan pengguna lain untuk membentuk ikatan sosial secara virtual.

Pengguna media sosial dapat saling berkomunikasi dengan fitur yang tersedia di dalamnya seperti, bertukar pesan, memberikan tanda suka maupun komentar terhadap konten yang dibuat oleh pengguna lain. Melalui media sosial, pengguna bisa saling menjalin komunikasi, berbagi konten, menjalin relasi, memperluas hubungan atau *networking* maupun berbagai aktivitas lain. Media sosial memberikan kesempatan kepada setiap orang untuk terhubung secara *virtual* dalam bentuk hubungan yang personal, politik, hingga kegiatan bisnis.

Menurut Ellison (2007) media sosial sebagian besar memberikan kesempatan bagi setiap orang untuk saling bertukar informasi, melakukan interaksi, mengenal dan terhubung dengan orang lain atas dasar ketertarikan yang sama. Pengguna media sosial tidak hanya saling