

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital sekarang, perkembangan teknologi dan media sosial mengubah secara drastis cara UMKM melakukan komunikasi dan pemasaran produk. Media sosial tidak lagi sekadar media interaksi, melainkan telah menjadi alat strategi penting untuk membangun *brand awareness* karena kemampuannya menyebarkan konten secara cepat, interaktif, dan menjangkau audiens yang jauh lebih luas (Satria, 2022: 45) dalam buku Komunikasi Digital, Deddy Satria menyebut bahwa media digital memungkinkan komunikasi yang tidak hanya satu arah tapi dialogis dan partisipatif.

Di Indonesia, UKM dan UMKM mengalami tekanan untuk bisa beradaptasi agar tidak tertinggal. Banyak usaha kecil belum memanfaatkan tren konten digital secara maksimal, sehingga kehadirannya di media sosial kadang kurang konsisten atau kurang menarik. Ini menjadi persoalan khusus bila dilihat dari sudut *brand awareness*, merek yang kurang dikenal akan sulit bersaing, walaupun kualitas produk sudah baik.

Cimol Bojot AA dipilih sebagai objek penelitian karena usaha ini menunjukkan potensi kuat dalam menggunakan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran. Dari observasi awal, Cimol Bojot AA aktif membuat konten kreatif, kolaborasi dengan artis, dan interaksi langsung dengan audiens. Namun, belum jelas bagaimana unsur-unsur strategi komunikasi diterapkan secara sistematis agar pesan merek benar-benar tersampaikan dan *brand awareness* berkembang dari pengenalan awal hingga menjadi pilihan utama di benak konsumen.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran yang sangat vital dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menyerap tenaga kerja dan

mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Sebagai salah satu sektor paling dinamis, UMKM memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara dan turut membantu penanganan kemiskinan melalui penciptaan lapangan pekerjaan. Namun demikian, banyak pelaku UMKM masih mengalami kendala dalam hal promosi dan pengenalan merek (*brand awareness*), terutama ketika harus bersaing di pasar digital yang sangat cepat berubah.

Platform sosial media seperti TikTok mulai menjadi pilihan strategis bagi UMKM untuk menjangkau audiens lebih luas. TikTok menawarkan potensi tinggi karena format video pendeknya yang interaktif, algoritma yang memfavoritkan konten yang menarik, serta kemudahan dalam berbagi dan viralitas konten. Dalam kondisi seperti ini, promosi tradisional saja tidak cukup untuk membuat UMKM dikenal oleh khalayak yang lebih besar.

Berdasarkan penelitian terkini, UMKM di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan baik dari jumlah unit usaha maupun kualitas digitalisasinya. Misalnya, studi oleh Ismail, Rohmah, dan Putri (2023) menunjukkan bahwa kontribusi UMKM terhadap PDB meningkat dari 57,84% menjadi sekitar 60,34%, serta bahwa UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala besar. Namun, gap yang muncul ialah tidak semua UMKM memahami cara yang efektif untuk memanfaatkan media digital seperti TikTok demi memperkuat *brand awareness* mereka, baik dari segi strategi komunikasi, penyajian konten, dan interaksi dengan audiens.

Oleh karena itu, penelitian ini memilih objek Cimol Bojot AA sebagai studi karena usaha ini merupakan salah satu UMKM kuliner lokal yang aktif di TikTok dan menunjukkan potensi dalam membangun *brand awareness* melalui konten digital. Dengan demikian, analisis terhadap strategi komunikasi yang dipakai Cimol Bojot AA

diharapkan dapat memberikan pembelajaran praktis bagi UMKM lain dalam memanfaatkan TikTok sebagai media branding digital.

Banyak usaha kecil dan menengah (UMKM) mulai merambah ke platform seperti TikTok untuk menarik perhatian konsumen dan membangun citra merek mereka. Namun, meski jumlah UMKM yang menggunakan TikTok meningkat, keberhasilan tidak selalu diraih. Ada banyak usaha yang aktif membuat konten, tapi tidak semua konten mampu membangun *brand awareness* yang kuat atau membuat merek mereka benar-benar dikenal dan diingat oleh audiens.

Faktor penentu utama dari perbedaan keberhasilan tersebut adalah strategi komunikasi yang tepat. Strategi itu meliputi bagaimana pesan disusun, siapa yang menyampaikan pesan itu, media yang digunakan, siapa audiensnya, dan bagaimana efek yang ingin dicapai. Konten yang bagus saja tidak cukup jika tidak disertai dengan pemilihan gaya konten yang sesuai, interaksi yang nyata dengan audiens, dan penyampaian pesan yang konsisten.

Cimol Bojot AA dipilih sebagai objek penelitian karena usaha ini menunjukkan potensi yang menarik dalam penggunaan TikTok. Akun TikTok @cimobojot.aa aktif memproduksi konten yang cukup beragam mulai dari promosi, kolaborasi dengan artis, *live streaming*, hingga cerita di balik usaha, namun belum jelas seberapa jauh strategi komunikasi itu berhasil membangun *brand awareness*. Penelitian ini penting untuk mengetahui praktik komunikasi mereka dari dekat, serta memberikan referensi bagi UMKM lainnya yang ingin meniru atau meningkatkan strategi serupa.

Perkembangan teknologi dan internet telah merubah lanskap pemasaran UMKM secara signifikan. Media sosial kini tidak hanya untuk bersosialisasi, tetapi menjadi sarana strategis bagi usaha mikro, kecil, dan menengah dalam membangun

citra dan menjangkau audiens secara lebih luas. Di antara platform media sosial yang sedang naik daun, TikTok muncul sebagai media yang sangat potensial karena kemampuannya menyebarkan konten dengan cepat dan daya tarik visual serta audio yang tinggi.

Di Indonesia, banyak UMKM yang sudah mencoba menggunakan berbagai platform digital untuk promosi, tetapi belum semua usaha memahami bagaimana merancang strategi komunikasi yang efektif melalui konten digital khususnya di TikTok agar konten mereka tidak hanya dilihat tetapi juga membuat audiens mengingat dan memilih merek mereka. Kesenjangan (*gap*) ini dirasakan dalam praktik, konten kadang kurang konsisten, pesan tidak tertata dengan unsur komunikator, media, audiens, efek, sehingga brand awareness yang diharapkan tidak tercapai secara optimal.

Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang membedah unsur-unsur strategi komunikasi yaitu komunikator, pesan, media, audiens, efek agar dapat dipahami bagaimana penerapannya dalam konten TikTok UMKM. Penelitian ini memilih Cimol Bojot AA sebagai objek studi karena usaha ini cukup representatif, sudah aktif di TikTok, memiliki konten-konten kreatif dan beragam, dan terlihat punya potensi besar dalam membangun kesadaran merek melalui media digital.



Gambar 1. 1 Profil Akun @cimolbojot.aa

Sumber: Arsip pribadi peneliti

Platform seperti TikTok telah menjelma sebagai ruang kreatif yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau audiens secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Keunggulan TikTok terletak pada kemampuannya menghadirkan konten berbasis audio-visual yang menarik perhatian sekaligus mendorong partisipasi pengguna. Hal ini memberikan peluang besar bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam membangun citra sekaligus memperkuat *brand awareness*, karena konten yang dihasilkan dapat tersebar dengan cepat dan berpotensi memengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2019).

Objek penelitian yang dipilih dalam studi ini adalah Cimol Bojot AA, sebuah UMKM kuliner lokal yang berhasil menarik perhatian publik melalui cara komunikasinya di TikTok. Berbeda dengan sebagian besar UMKM yang hanya menampilkan produk, Cimol Bojot AA memanfaatkan strategi kreatif seperti kolaborasi dengan artis dan musisi, live streaming untuk interaksi langsung, serta *storytelling* tentang produk maupun perjalanan usaha. Pendekatan ini menjadikan akun

@cimolbojot.aa tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan emosional dengan audiens, meningkatkan keterlibatan (*engagement*), serta memperluas jangkauan merek.

Pemilihan Cimol Bojot AA sebagai objek penelitian bukan hanya karena popularitasnya di TikTok, tetapi juga karena UMKM ini merepresentasikan bagaimana usaha lokal dapat memanfaatkan media sosial secara strategis di tengah persaingan digital yang semakin ketat. Strategi komunikasi yang diterapkan Cimol Bojot AA dapat dijadikan contoh sekaligus pembelajaran bagi UMKM lain yang ingin memperkuat posisi brand mereka di ranah digital. Dengan demikian, mengkaji fenomena ini menjadi relevan agar penelitian mampu memberikan gambaran nyata mengenai bagaimana teori strategi komunikasi dan konsep brand awareness diterapkan dalam praktik UMKM.

Salah satu alasan spesifik pemilihan objek ini adalah keberhasilan konten kolaborasi Cimol Bojot AA dengan beberapa artis dan musisi yang menghasilkan angka interaksi sangat tinggi di TikTok. Kolaborasi dengan Bernadya, misalnya, berhasil meraih 1,9 juta *views* dan 15,4 ribu *likes*, menunjukkan bagaimana musik dan narasi kreatif dapat meningkatkan jangkauan sekaligus memperkuat kedekatan dengan audiens.



Gambar 1. 2 Konten dengan Bernadya

Sumber: Arsip pribadi peneliti

Kemudian, kolaborasi dengan Juicy Lucy bahkan mencatat 1,3 juta *views* dan 22,7 ribu *likes*, memperlihatkan bahwa perpaduan strategi komunikasi berbasis musik populer dengan konten kuliner mampu menciptakan atensi yang lebih luas.



Gambar 1. 3 Kolaborasi dengan Juicy Lucy

Sumber: Arsip pribadi peneliti

Tidak hanya dengan musisi, Cimol Bojot AA juga bekerja sama dengan figur publik lain seperti aktor muda Hary Vaughan, yang videonya mencapai 768,1 ribu *views* dan 57,2 ribu *likes*.



Gambar 1. 4 Kolaborasi dengan Hary Vaughan

Sumber: Arsip pribadi peneliti

Data ini memperlihatkan adanya pola keberhasilan strategi komunikasi berbasis kolaborasi lintas bidang (kuliner, musik, dan entertainment) yang mampu memperluas jangkauan merek sekaligus meningkatkan engagement dari audiens.

Keberhasilan tersebut tidak hanya dapat dipahami sebagai pencapaian viral semata, melainkan juga mencerminkan bagaimana strategi komunikasi dijalankan dengan efektif. Kolaborasi yang dilakukan Cimol Bojot AA dapat dipandang sebagai penerapan unsur-unsur komunikasi, yakni komunikator (figur publik yang dipilih sebagai daya tarik pesan), pesan (citra produk yang dikemas melalui *storytelling*), media (TikTok sebagai kanal utama), audiens (pengguna TikTok yang mayoritas

berasal dari generasi muda), serta efek (peningkatan interaksi, popularitas, dan brand awareness). Dengan pendekatan ini, Cimol Bojot AA tidak hanya menghadirkan konten yang menghibur, tetapi juga mampu membangun keterikatan emosional dengan konsumen melalui kedekatan dengan figur yang relevan bagi audiens.

Dengan pencapaian yang konsisten, Cimol Bojot AA menjadi contoh nyata UMKM lokal yang berhasil mengoptimalkan TikTok bukan hanya sebagai sarana promosi produk, melainkan juga sebagai strategi komunikasi yang terencana untuk membangun brand awareness. Praktik komunikasi kreatif, interaktif, dan berbasis tren ini membuat Cimol Bojot AA berbeda dari UMKM lain yang masih sebatas mengunggah konten promosi sederhana. Oleh karena itu, penelitian ini memandang Cimol Bojot AA sebagai objek yang menarik untuk dikaji, karena melalui studinya dapat dipahami bagaimana sebuah UMKM lokal mampu beradaptasi dengan ekosistem digital, mengintegrasikan strategi komunikasi, dan mengembangkan kesadaran merek dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Menurut Effendy (2019: 35), strategi komunikasi merupakan perencanaan yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara efektif sehingga tujuan komunikasi dapat tercapai. Sejalan dengan itu, Aaker (1996) menjelaskan bahwa brand awareness adalah fondasi penting dalam membangun ekuitas merek, sebab tanpa kesadaran merek konsumen tidak akan mampu mengingat atau mengenali sebuah brand. Dengan mengacu pada teori tersebut, analisis terhadap praktik komunikasi Cimol Bojot AA di TikTok menjadi penting, karena upaya yang dilakukan dapat dilihat sebagai bentuk penerapan strategi komunikasi dalam membangun kesadaran merek melalui media digital.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh akun TikTok @cimobojot.aa dalam membentuk identitas merek dan meningkatkan *brand awareness* sebagai UMKM. Penelitian ini menitikberatkan pada bagaimana konten yang diproduksi, mulai dari video promosi, kolaborasi dengan artis, hingga *live streaming*, mampu menarik perhatian audiens sekaligus memperkuat citra merek Cimol Bojot AA di tengah persaingan pasar digital. Dengan menggunakan teori strategi komunikasi dan teori *brand awareness* sebagai landasan analisis, penelitian ini akan mengkaji keterkaitan antara pesan yang disampaikan melalui konten TikTok dengan penerimaan audiens serta dampaknya terhadap pengenalan merek secara lebih luas.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana Strategi Komunikasi pada Konten TikTok @cimobojot.aa dalam Membangun *Brand Awareness* UMKM?”. Adapun identifikasi masalah dari rumusan masalah tersebut yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh UMKM Cimol Bojot AA melalui konten TikTok untuk menyampaikan pesan merek kepada audiensnya?
2. Apa saja unsur-unsur strategi komunikasi (komunikator, pesan, media, audiens, efek) yang diterapkan dalam pembuatan konten TikTok untuk membangun *brand awareness*?

3. Bagaimana strategi komunikasi tersebut dapat atau membangun tingkat *brand awareness* (dari *brand recognition* hingga *top of mind*) bagi UMKM Cimol Bojot AA?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh UMKM Cimol Bojot AA melalui konten TikTok dalam menyampaikan pesan merek kepada audiensnya.
2. Untuk menganalisis unsur-unsur strategi komunikasi (komunikator, pesan, media, audiens, efek) yang diterapkan dalam pembuatan konten TikTok untuk membangun *brand awareness*.
3. Untuk memahami sejauh mana strategi komunikasi yang dijalankan di TikTok dapat membangun tingkat *brand awareness* (mulai dari *brand recognition* hingga *top of mind*) bagi UMKM Cimol Bojot AA.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan teoritis dan kegunaan praktik dalam bidang komunikasi digital dan pengembangan UMKM melalui platform media sosial seperti TikTok.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam ranah Ilmu Komunikasi, dengan fokus pada teori komunikasi pemasaran, teori Strategi Komunikasi dan *brand awareness*. Temuan dari penelitian ini juga bisa dijadikan dasar untuk penelitian lanjutan

yang membahas hubungan antara media sosial dan pembentukan identitas merek UMKM di era digital.

1.5.2 Kegunaan Praktik

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan inspirasi bagi pelaku UMKM dalam mengelola konten TikTok sebagai sarana komunikasi dan promosi. Terutama bagi UMKM yang masih berkembang, hasil penelitian ini bisa dijadikan acuan dalam membentuk *brand awareness* agar lebih dikenal luas oleh masyarakat melalui pendekatan digital yang tepat sasaran.

1.6 Sistematika Penelitian

Agar memudahkan pembaca dalam memahami isi skripsi ini, maka Penelitian dibagi ke dalam beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian baik teoritis maupun praktis, sistematika penelitian, serta lokasi dan waktu penelitian. Bagian ini memberikan gambaran awal mengenai alasan dan arah penelitian yang dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan teori-teori yang relevan dengan penelitian, meliputi konsep komunikasi, komunikasi digital, TikTok, UMKM, strategi komunikasi, brand awareness, serta hubungan antara strategi komunikasi dengan brand awareness. Selain itu, dalam bab ini juga disajikan penelitian terdahulu yang relevan serta kerangka berpikir yang menjadi landasan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, mencakup pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci dan pendukung, teknik pengumpulan data (observasi, wawancara, dan dokumentasi), teknik analisis data (pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan), serta teknik keabsahan data melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat hasil penelitian yang diperoleh di lapangan, seperti gambaran umum objek penelitian (profil UMKM Cimol Bojot AA, sejarah perkembangan usaha, serta profil akun TikTok @cimobojot.aa), deskripsi hasil wawancara, analisis konten, serta penerapan teori strategi komunikasi dan brand awareness. Selanjutnya, pada bagian pembahasan dikaji strategi komunikasi dalam membentuk brand awareness, bentuk dan jenis konten yang digunakan, peran TikTok dalam mendukung brand awareness, serta implikasi hasil penelitian terhadap UMKM.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir berisi simpulan dari hasil penelitian serta rekomendasi yang dapat diberikan kepada pihak terkait, baik UMKM Cimol Bojot AA, UMKM lain, maupun peneliti selanjutnya.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring (online) dengan fokus utama pada akun TikTok @cimobojot.aa yang merupakan milik UMKM Cimol Bojot AA. Pemilihan akun ini didasarkan pada konsistensi konten, interaksi yang aktif dengan audiens, serta relevansi dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial, khususnya TikTok.

1.7.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu pelaksanaan penelitian direncanakan berlangsung dalam rentang berikut:

No	Kegiatan	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1.	Penelitian					
2.	Penyusunan Bab I					
3.	Penyusunan Bab II					
4.	Penyusunan Bab III					
5.	Seminar Usulan Penelitian					
6.	Penyusunan Bab IV					
7.	Penyusunan Bab V					

Tabel 1.7.2. 1. Tabel Waktu Penelitian

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)