

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini pemasaran melalui sistim digital merupakan upaya yang efisien untuk meningkatkan *brand awarness* sebuah perusahaan, sehingga penting bagi sebuah perusahaan khususnya di bidang fashion untuk ikut beradaptasi dengan pemasaran era digital yang mampu bersaing dengan kompetitor *brand* lainnya. Menurut Davis A. Aaker *brand awarness* merupakan pengukuran seberapa banyak nama sebuah *brand* dikenal oleh konsumen. *Brand awarness* erat kaitanya dengan eksistensi, eksistensi merupakan hal yang terlihat bentuknya dan dapat dirasakan keberadaannya, menurut Soren Kierkegaard tokoh filsafat penting dalam eksistensialisme, yang paling penting bagi manusia adalah cara keberadaan diri manusia di dunia yang menjadikannya ada.¹ Maka dari itu eksistensi merupakan syarat mutlak untuk mencapai *brand awarness*.

Berrybenka melirik alat teknologi yang menyentuh skala audiens yang luas dari berbagai kategori. Hal ini menjadi penarik perhatian penting bagi Berrybenka *brand* fashion lokal yang sudah lama berdiri untuk beradaptasi saat era digital untuk mempertahankan eksistensi serta sustanibilitas *brand awareness*. Peneliti berdialog bersama Adithya, selaku

¹ Armaidly Armawi, Eksistensi Manusia Dalam Filsafat Soren Kierkegaard, *Jurnal Filsafat*, Vol.21, No.1, April 2011, hlm. 24.

Studio Production Berrybenka tentang produktifitas di Berrybenka serta poin penting dalam memelihara *value* dari *brand* untuk tetap menggiring ekosistem sustanibilitas suatu *brand* sesuai visi dan misi perusahaan ². Untuk mencapai narasi sustanibilitas sebuah perusahaan harus mampu untuk adaptasi, melakukan keterbukaan untuk menerima hal baru, sehingga topik ini menarik untuk dikaji lebih luas bagaimana Berrybenka membangun strategi konten yang efisien serta berpotensi mencapai eksistensi yang akan berpeluang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, daya saing dan meningkatkan penjualan produk.

Berrybenka telah melakukan banyak upaya, dimulai dengan perjalanan penggunaan Platform Media Sosial, sehingga menjadi Platform *e-commerce* merek fashion lokal berbasis digital pertama di Indonesia³, sehingga Berrybenka harus tetap memiliki formula formula baru untuk mempertahankan sustanibilitas serta loyalitas konsumen. Dengan seiring dengan berjalannya waktu banyak perubahan pesat yang terjadi di dunia digital termasuk diantaranya media sosial. Fenomena ini terjadi dari tahun ketahun, setiap platform yang ramai pengunjung tidak akan mampu bertahan dalam keadaan statis karena membangun sesuatu harus mempersiapkan plan untuk tetap bisa bertahan. Kutipan dari Mark Zuckerberg “*Obviously, if you have more than 100 million people sign up, ideally it would be awesome if all of them even half of them stuck around.*”

² Adithya, Wawancara pada tanggal 5 Desember 2022

³ Cermati.com, *Kisah Sukses CEO Berrybenka Jason Lamuda: Jualan Dari Garasi Rumah hingga Melawan Tren*, <https://www.cermati.com/artikel/kisah-sukses-ceo-berrybenka-jason-lamuda-jualan-dari-garasi-rumah-hingga-melawan-tren>. Diakses pada 1 September 2023.

We're not there yet"⁴. Hal ini wajar bagi suatu platform, karena berbagai factor pemicu yang mempengaruhi terjadinya suatu perubahan.

Fitur yang di tawarkan setiap sosial media sangat mempengaruhi ketertarikan penggunanya menikmati kenyamanan fasilitas, baik itu pembuat konten serta pesan yang bisa dikonsumsi pengguna untuk tetap berinteraksi didalam sebuah platform. Dengan berkembangnya fitur yang ditawarkan dari setiap media sosial membuat suatu platform bergerak secara dinamis bersama dengan waktu serta berbagai factor pemicu yang mempengaruhi perubahan pada angka pengguna. Salah satu contoh factor pemicu perubahan pada suatu platform adalah dengan hadirnya Fenomena *Social Commerce*⁵, diperkirakan akan naik pesat yang menjadi strategi periklanan baru menggunakan media sosial untuk menarik perhatian juga menghibur dengan *Soft Selling*, dikutip dari artikel MC Kinsey berbelanja dan bertransaksi langsung melalui konten di media sosial sehingga fitur yang disediakan platform memudahkan konsumen untuk berbelanja⁶. Secara massif semua platform membutuhkan konten sebagai pokok umpan untuk disampaikan kepada khalayak sehingga mampu mendorong produktifitas perusahaan.

⁴ Trevor Mogg, *Threads has lost half its users, according to Meta chief Zuckerberg*, <https://www.digitaltrends.com/social-media/threads-has-lost-half-its-users-zuckerberg-says>. Diakses pada 1 Agustus 2023.

⁵ Camilo Beccach, *Social commerce: The future of how consumers interact with brands*, <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/social-commerce-the-future-of-how-consumers-interact-with-brands>. Diakses pada 10 Agustus 2023

⁶ Camilo Beccach, *ibid*, diakses pada 10 Agustus 2023

TikTok merupakan sebuah platform media sosial yang diluncurkan pada tahun 2016 oleh ByteDance di Tiongkok, platform yang menawarkan produk video music secara global dengan grafik yang secara cepat meningkat di pasar Asia Tenggara⁷ yang menjadi bukti arsip untuk memberikan pesan bagi ByteDance untuk mengakuisisi Musical.ly serta menggabungkan Musical.ly dan TikTok pada November 2017 dengan misi menginspirasi kreatifitas serta memberikan variasi kehidupan sehingga memiliki berbagai macam program, seperti *TikTok for Good*, *TikTok for Developers*, *Effect House*, *Advertise on TikTok*, *TikTok Reward*, *TikTok Browse*, dan *TikTok Embeds*.⁸

Pada saat ini TikTok merupakan media yang memiliki peluang berpotensi untuk mencapai suatu eksistensi serta sustainabilitas. Dari pidato yang di sampaikan oleh TikTok CEO Shou Zi Chew *Makes Remarks In Indonesia* dalam rangka *Southeast Asia IMPACT Forum 2023*,⁹ Asia Tenggara memiliki populasi lebih kurang 675 juta orang, dengan angka yang cukup besar tiktok berinteraksi dengan 325 juta orang di Asia Tenggara. Indonesia merupakan populasi terbesar kedua setelah US dengan 125 juta orang pengguna tiktok dan masi di hitung setiap bulannya.¹⁰ Hal ini menunjukkan bahwa platform sosial media TikTok berpeluang dapat meningkatkan *brand awarness* suatu *brand*.

⁷ ByteDance, *History of ByteDance*, <https://www.bytedance.com/en>. Diakses pada 11 Juli 2023.

⁸ ByteDance, *ibid*, 11 Juli 2023.

⁹ CEO Shou Zi Chew, *TikTok to invest billions in Southeast Asia*, <https://www.youtube.com/watch?v=eun1grWG8M0&t=1386s> . Diakses pada 20 Juni 2023.

¹⁰ CEO Shou Zi Chew , *ibid*, Diakses pada 20 Juni 2023, menit ke 18.

Hal ini juga merupakan salah satu percepatan perubahan digitalisasi yang terjadi di Indonesia yang meningkatkan produktifitas. Mr Chew, CEO menyampaikan bahwa “ *Indonesia has a big resources potential in South Asia*”¹¹. Angka ini sebagai peluang pemicu bagi perusahaan untuk menyusun strategi serta memberikan perhatian kepada suatu platform media sosial TikTok yang memiliki peluang besar bagi suatu perusahaan. Perhatian ini merupakan suatu upaya untuk bergerak dengan perubahan digital yang begitu pesat sehingga berpotensi untuk mewujudkan suatu visi dan misi perusahaan.

Media sosial TikTok sangat antusias menyediakan kanvas kosong untuk menjadi tempat penyaluran ekspresi pembuat konten yang menyambungkan koneksi multikultural dan pipa penyambung dunia, mencakup 24 kategori konten dengan beragam jenis ciri khas yang sangat dinikmati pengguna platform ini. Hal ini merupakan penjelasan secara empiris dari Mr Chew CEO TikTok, di Indonesia pada tahun 2023 “*A bride for multicultural connections and welcoming window to the world diverse spectrum of people places and ideas new as we continue to expand the platform*”¹². TikTok menawarkan produk video musik yang dikemas dalam sebuah konten, kemudian mengkombinasikan produk video tersebut dengan sektor lain baik itu dalam pendidikan, gaya hidup, kesehatan, dan ekonomi. Kombinasi tersebut sudah bisa termasuk kedalam Fenomena *Social*

¹¹CEO Shou Zi Chew Ibid, Diakses pada 20 Juni 2023

¹² CEO Shou Zi Chew,ibid. Diakses pada 20 Juni 2023

Commerce mengintegrasikan iklan dengan alat interaksi sosial, yang berada dekat sekali pada kehidupan orang saat ini. Dengan pemanfaatan berbagai alat internet bermanfaat untuk memberikan ruang kesenangan kepada konsumen. Maka dari itu racikan formula kedalam pembuatan konten membutuhkan strategi untuk mengikuti transformasi pelanggan serta menjalin hubungan untuk mencapai sustainabilitas eksistensi dan visi misi perusahaan.

Hal tersebut juga salah satu paparan dari fenomena *Social Commerce* di Akun Berrybenka pada platform TikTok yang tidak hanya berbelanja saja melainkan berinteraksi langsung dengan *brand* yang menciptakan peluang untuk lebih interaktif, serta konten hiburan yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan unik dalam menjelaskan produk secara sederhana. Dikutip dari artikel Mc Kinsey's "*By creating compelling content and drawing influencers onto their channel, brands have an opportunity to build enthusiasm, provide an interactive forum for feedback and questions, and new sales channel*"¹³. Sehingga orientasi Berrybenka di akun TikTok yang menawarkan sebuah konten menarik untuk perlu diketahui Bagaimana mengemas pesan kedalam suatu konten yang ingin disampaikan kepada audiens sesuai dengan harapan suatu *brand* dalam strategi konten untuk mencapai *reach* serta *engagement* yang luas sehingga

¹³ Camilo Beccach, *Social commerce: The future of how consumers interact with brands*, <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/social-commerce-the-future-of-how-consumers-interact-with-brands>. Diakses pada 10 Agustus 2023

meningkatkan interaksi pada media sosial untuk membantu ekosistem *brand awarness*.

Harapan strategi ini dapat direplikasi terhadap *brand* pendatang baru, UMKM serta memberikan riwayat empiris historis kepada khalayak untuk berantusias dengan formula strategi yang beragam. Dikutip dari buku *Qualitative Research For Education* bahwa salah satu variasi penelitian kualitatif gaya dalam menangani dan menganalisis data “ *Involves Collecting data before doing the analysis. Because reflecting about what you are finding while in field is part of every qualitative study. Research only approach this mode. Never following it in its pure form*”.

¹⁴Mengumpulkan data sebelum melakukan analisis merupakan bagian dari penelitian kualitatif maka dari itu penelitian ini fokus pada kurun waktu 12 September 2022 – 12 Desember 2022 Sehingga menghasilkan raw data yang menarik untuk dikaji.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah diuraikan maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi konten yang dilakukan pada akun TikTok Berrybenka untuk membangun *brand awareness*?

¹⁴ Robert C. Bogdan & Sari Knopp, *Qualitative Research For Edication : An Introduction To Method Theory and Methods*, (Boston London: Ally dan Bacon, 1982), hlm 146

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah, tujuan penulisan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana strategi konten pada akun TikTok Berrybenka serta menambahkan perspektif baru dalam membangun *brand awareness*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dalam menganalisis strategi konten pada akun Tiktok Berrybenka Di PT Grow Commerce Indonesia sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memperkaya literasi kajian Ilmu Komunikasi tentang Strategi konten untuk membangun *brand awareness*. Sehingga penelitian ini menciptakan konsep konsep pemikiran yang baru.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan informasi serta pemahaman dengan fakta kredibel secara empiris yang bisa membantu menjadi acuan mengidentifikasi poin dalam strategi yang dapat dikritisi.

1.5 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian adalah tahapan, prinsip yang akan digunakan sebagai acuan prosedur untuk pendekatan permasalahan.¹⁵

¹⁵ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), hlm 145

1.5.1 Paradigma Penelitian

Menurut Servaes paradigma adalah sebuah *frame of meaning*.¹⁶ Paradigma merupakan sudut pandang yang menguraikan tentang cara pandang peneliti untuk mempelajari fenomena, sistem yang digunakan untuk menafsirkan suatu temuan. Pemilihan paradigma ini akan menjadi dasar acuan peneliti dalam alur proses penelitian.¹⁷ Dikutip dari buku yang berjudul *Pokoknya Kualitatif*, paradigma bertindak sebagai batasan ruang dan gerak dalam penelitian.¹⁸

Paradigma yang dianut dalam penelitian ini adalah Riset Aksi Partisipatoris atau *Participant Action Research* dimana peneliti juga terlibat memberikan tindakan pada suatu permasalahan yang dihadapi dengan cara mengaplikasikan solusi, mengamati hasil dari empiris serta mengevaluasi hasil tindakan secara terus menerus sehingga menjadi suatu pola yang dilakukan dua atau tiga kali dalam penelitian .¹⁹

Dikutip dari buku *Quatitative Research For Education* dalam topik riset tindakan , seseorang yang melaksanakan tindakan riset adalah kandidat yang berusaha mencoba memberikan pengaruh pada sebuah proses kebijakan untuk mengumpulkan informasi data. Tujuan dari pelaksanaan ini

¹⁶ Deddy Mulyana, *ibid*, hlm 414

¹⁷ Juliana Batubara, *Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling*, Jurnal Fokus Konseling , Volume 3, No. 2 (2017), 95-107, hlm 102

¹⁸ Dedi Supriadia, *Pokoknya Kualitatif*, (Bandung :PT Dunia Pustaka Jaya, Cetakan kedelapan 2017), hlm 36

¹⁹ A.M. Susilo Pradoko, *Paradigma Metode Penelitian Kualitatif : Keilmuan Seni, Humaniora dan Budaya*, (Yogyakarta : UNY, 2017), hlm 5

adalah untuk mendorong suatu perubahan sosial yang sesuai dengan keyakinan advokat. Dengan itu pemanfaatan data yang dikumpulkan dikembangkan kedalam bentuk pamphlet, pidato, konferensi pers untuk mempengaruhi perubahan²⁰.

1.5.2 Metode penelitian

Metodologi penelitian adalah tahapan, prinsip yang akan digunakan sebagai acuan prosedur untuk pendekatan permasalahan²¹. Pendekatan permasalahan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian Riset Aksi Partisipatoris (*Participan Action Research*) biasanya riset partisipan ini dilakukan oleh peneliti di bidang ilmu sosial penelitian ini melibatkan peneliti untuk langsung melakukan pengumpulan data di lapangan juga ikut serta kedalam rangkaian proses yang diteliti. Sebagai contoh di kemukakan di buku Bogdan, metode kualitatif muncul pada masa gejolak sosial, jurnalisme Muckraking memendahului survei tentang sosial bertujuan untuk mengemukakan masalah besar yang dihadapi komunitas industrialisasi Amerika kemudian menyajikan data agar dapat mengambil tindakan untuk menyuarakan berhenti menjadi bagain dari polusi air, mengekspansi pemukiman kumuh, dan pelacakan orang miskin di sekolah.²² Penelitian ini juga akan mengemukakan bahwa riset aksi partisipan sangat di butuhkan

²⁰ Robert C. Bogdan & Sari Knopp, *ibid*, hlm 194

²¹Deddy Mulyana,*ibid*, hlm 145

²² Robert C. Bogdan & Sari Knopp, *ibid*, hlm 222

untuk memperoleh data yang akan mengemukakan penguraian mendalam terkait strategi konten yang berkepentingan untuk membangun *brand awareness* dalam sebuah *brand* dengan berbagai keterbatasan juga paparan dari fenomena yang terjadi dalam tenggang waktu penelitian berlangsung.

1.5.3 Subjek / Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu hal permasalahan yang menjadi tujuan untuk diteliti. Objek pada penelitian ini adalah akun TikTok Berrybenka Di PT Grow Commerce Indonesia. Subjek pada penelitian ini adalah kandidat yang menjadi nara sumber untuk melengkapi data yang di butuhkan oleh peneliti. Peneliti berdialog bersama Adithya sebagai Studio Production, dan Meriana Andika Selaku Content Strategy. Peneliti bekerja sama dalam team Content strategy yang bekerja sebagai sosial media spesialis pada akun TikTok Berrybenka.

1.6 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder.

1.6.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini merupakan informasi yang peneliti dapatkan secara langsung di lapangan dalam kurun waktu proses masa peneltian, baik melalui wawancara, dokumentasi, observasi dan triangulasi. Data yang diperoleh merupakan raw data yang menjadi arsipan untuk diteliti, berbentuk file *reporting* dari hasil strategi konten, foto pada saat penelitian berlangsung.

1.6.2 Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari sumber lain untuk membantu melengkapi proses penelitian dengan mengutip, merangkum dari penelitian terdahulu, literatur, jurnal, dan arsip dokumentasi.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian ini akan menggunakan cara deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif akan menghasilkan data berupa kata kata yang telah dianalisis secara induktif.²³ Data yang diperoleh peneliti merupakan data empiris terbatas melalui teknik wawancara, observasi partisipan, dokumentasi, triangulasi.

Peneliti sudah melakukan pengamatan pada akun TikTok Berrybenka selama tiga bulan, dari tanggal 12 September 2022 – 12 Desember 2022 . Alasan mengambil kurun waktu tersebut karena peneliti mendapati problematic secara akademik terkait dengan strategi konten yang menarik untuk diteliti, sehingga peneliti mengumpulkan data di lapangan lalu mengumpulkan raw data tersebut.

Pengumpulan data merupakan hasil dari rangkaian kata atau gambar dan bukan dalam bentuk angka. Hasil dari penulisan oleh peneliti merupakan data berdasarkan kutipan pertanyaan yang mengilustrasikan untuk mendukung persentasi²⁴. Data yang akan disajikan merupakan transkrip wawancara, catatan

²³ Robert C. Bogdan & Sari Knopp, *ibid*, hlm 29.

²⁴ Robert C. Bogdan & Sari Knopp, *ibid*, hlm 28.

lapangan, video, dokumentasi personal, dan recording. Dalam penulisan hasil peneliti tidak mengurangi bagian apapun dari narasi dan data lainnya. Peneliti mencoba untuk menganalisis sebanyak mungkin untuk menghasilkan sebagaimana hasil dari rekaman atau hasil penjelasan arsip.

Tulisan dari setiap kalimat sangat penting untuk pendekatan kualitatif, yaitu merekam data sehingga mampu memaparkan hasil pengumpulan data. Dalam penelitian deskriptif peneliti akan memilih data yang akan disajikan kemudian mencoba untuk mengidentifikasi pola yang ada dari data tersebut.²⁵

1.7.1 Wawancara

Wawancara merupakan teknik aktifitas berdialog secara langsung antara pewawancara (*interviewer*) dengan diwawancara (*interviewee*).²⁶ Penelitian ini menggunakan wawancara yang bersifat anekdot yang bersifat bebas terpimpin, peneliti melakukan interaksi bersama tim *Content Strategy* dan *Studio production*. Wawancara ini dilakukan dalam kurun waktu penelitian dilaksanakan sehingga informasi yang didapatkan bersifat *direct* pada saat penelitian dan disaat akhir dari penelitian untuk menjadi data pendukung memberikan kelengkapan untuk memenuhi tujuan dari penelitian.

1.7.2 Observasi Partisipan

Penelitian lapangan dilaksanakan peneliti pada 12 september 2022 – 12 desember 2022 dengan cara observasi partisipan. Sebagai contoh dari

²⁵ Robert C. Bogdan & Sari Knopp, *ibid*, hlm 28.

²⁶ M. Djamal, 2017, *Paradigma Penelitian Kualitatif (edisi Revisi)*, Yogyakarta, Mitra Pustaka, hlm 75

seorang peneliti becker pada tahun 1961, seorang *medical school* mengikuti pembelajaran di dalam kelas, laboratorium, rumah sakit, dan tempat dimana mereka mendapatkan banyak sekali pembejalaran mengenai interaksi sosial.

²⁷Peneliti memperoleh data resmi yang mereka ingin identifikasi oleh subjek, sehingga menjadi data histori seperti bagaimana, dimana, dalam situasi seperti apa data itu diperoleh sehingga data bisa dipertanggung jawabkan.

Hasil seluruh observasi merupakan raw data untuk untuk diidentifikasi kedalam analisis data yang bisa memberikan informasi secara luas. Observasi yang diperoleh peneliti seperti data arsip strategi dalam pembuatan sebuah konten *preproduction, products, postproduction*, data arsip reach engagement dalam kurun waktu pelaksanaan penelitian. Dari observasi tersebut peneliti bisa mengidentifikasi bagaimana kolerasi aspek yang akan diteliti.

1.7.3 Dokumentasi

Menurut Moleong dokumen adalah setiap bahan tertulis atau film yang tidak dipersiapkan karena ada kebutuhan dari peneliti. Dokumentasi merupakan aktifitas mengumpulkan data dengan Teknik dokumentasi yang menjadi data arsip untuk mendukung persentasi .²⁸ Aktifitas dokumentasi ini dikumpulkan oleh peneliti selama proses masa penelitian di lapangan berbentuk video, foto, tangkap layar sosial media Tiktok Berrybenka.

²⁷ Robert C. Bogdan & Sari Knopp, *ibid*, hlm 27.

²⁸ M. Djamal, M.p.d, 2017, *ibid*, hlm 95

1.7.4 Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik memperoleh data dari tiga sudut pandang yang berbeda. Triangulasi mengkolaborasikan beberapa teknik pengumpulan data dan sumber data, seperti wawancara mendalam dan dokumentasi untuk mendapatkan data.²⁹ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi teknik, waktu, dan sumber untuk mendapatkan berbagai sumber data untuk disajikan.

1.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan salah satu tahapan aktifitas yang dilakukan dalam penelitian kualitatif. Tahapan data dimulai dengan mengumpulkan catatan yang ada dilapangan, kemudian data yang diperoleh disesuaikan kedalam kategorinya secara rinci dan ringkas dan mengkombinasi data tersebut kesetiap komponennya. Selanjutnya diuraikan kedalam kerangka konsep yang menjadi peta pada penelitian ini, sehingga data tersebut membantu mengkaji rumusan masalah pada penelitian. Miles dan Huberman menyampaikan ada 3 ide tahap dalam analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan³⁰.

1.8.1 Reduksi Data

Reduksi data adalah proses penyederhanaan data kasar yang diambil dari catatan lapangan atau disebut dengan proses transformasi yang

²⁹ M. Djamal, M.p.d, 2017, *ibid*, hlm 93

³⁰ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman (1992), *Analisis Data Kualitatif* (diterjemahkan oleh Tjeep Rohendi Rohidi). Jakarta: UI Press 2009 , hlm 19

berlanjut terus sesudah masa tenggang waktu penelitian hingga laporan akhir tersusun. ³¹Reduksi data merupakan bagian dari analisis data hal ini dikarenakan peneliti harus membungkus kedalam setiap kategori, data seperti apa yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

1.8.2 Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpul informasi yang memiliki potensi untuk disimpulkan.³² Contoh dalam penyajian dalam kehidupan yaitu layar komputer, email, pesan singkat dari orang melalui media komunikasi digital. Hasil dari penyajian data ini akan menemukan pola sederhana yang penuh daya cipta.

1.8.3 Penarikan Kesimpulan

Pada tahapan penarikan kesimpulan akhir proses penelitian dari seluruh kumpulan data, yang diperoleh dalam masa tenggang penelitian³³. Dalam tahapan ini peneliti memaparkan perspektif baru dari peneliti.

1.9 Kerangka Konsep, Defenisi konsep dan Defenisi Operasional

1.9.1 Kerangka Konsep

Kerangka konsep ini merupakan peta berpikir berbentuk visualisasi kerangka berpikir peneliti untuk menjelaskan hubungan antar variable yang diteliti. Strategi Konten merupakan alur perencanaan konten secara

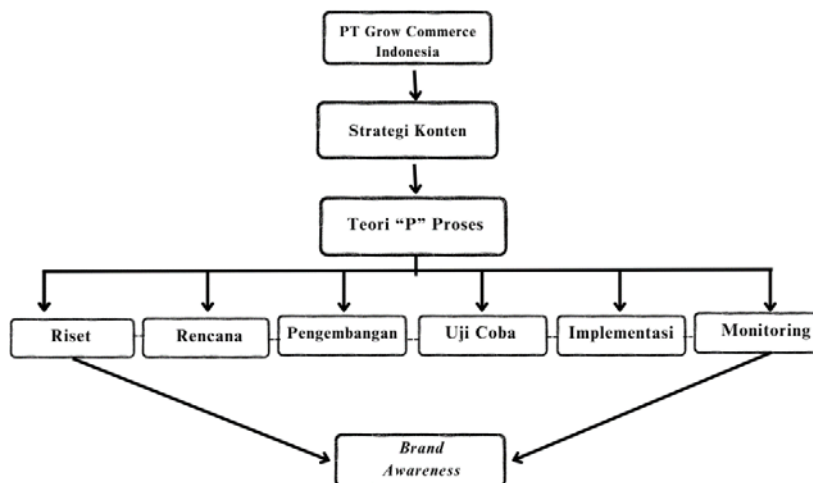
³¹ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman (1992), *ibid*, hlm 16

³² Matthew B. Miles, A. Michael Huberman (1992), *ibid*, hlm 17

³³ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman (1992), *ibid*, hlm 19

menyeluruh yang menjelaskan proses pembuatan konten pada akun sosial media tiktok oleh Berrybenka yang menjadi salah satu media pembantu membangun *brand awareness* Berrybenka.

Tiktok merupakan pipa penyalur pesan yang digunakan Berrybenka untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan produk video yang bisa dikonsumsi khalayak tanpa batasan ruang dan waktu. Sehingga Berrybenka mendapatkan umpan balik dari konten yang dibuat oleh Berrybenka dengan berbagai macam kategori konten dengan berbagai formula yang diracik seperti pengenalan produk sampai kehidupan karyawan yang ada di Berrybenka untuk tetap mengikuti algoritma yang ada di Tiktok. Penelitian ini akan menguraikan ekosistem proses yang terjadi pada saat penelitian untuk menjawab bagaimana upaya proses pada strategi yang dilakukan oleh Berrybenka untuk membangun *brand awarness*.



Gambar 1 Kerangka Konsep

1.9.2 Defenisi Konsep

a. Strategi Konten

Strategi konten merupakan skema proses perencanaan konten yang menjadi gambaran suatu konten yang disesuaikan kepada target khalayak. Semua alat teknologi tidak terlepas dari strategi konten. Strategi konten adalah strategi penyampaian pesan untuk menjawab pertanyaan dari khalayak³⁴. Maka dari itu sangat penting untuk mengkoordinir pola efisiensi strategi yang tepat pada suatu konten. Menurut Pulizzi & Barret hal utama dalam pembuatan strategi konten yaitu mengkoordinir fokus sebuah perusahaan.³⁵ . Dikutip dari buku perencanaan komunikasi seorang pensisunan jendral yang bernama Karl von Clausewitz dalam bukunya yang berjudul *On War* menyatakan bahwa strategi adalah seni yang menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai arah tujuan perang³⁶. Penelitian ini akan menggunakan model “P” Proses yang dikembangkan oleh *John Hopkins Bloomberg School of Public Health* dalam program kesehatan di beberapa negara.³⁷ “P” proses ini adalah salah satu trik yang strategi yang dilakukan untuk mengetahui proses strategi konten yang dilakukan pada Berrybenka.

³⁴ NABILA AISYA PUTRI, *Strategi Konten Kreator Dalam Memproduksi Video Dakwah Di Akun TikTok @KAK.JEFRI*, Skripsi (FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN INTAN LAMPUNG), 2022, hlm 5

³⁵ Tarja, “ *Content Marketing’s Role In Company Branding And Bussines*”, Thesis (LAHTI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES), November 2016, Hlm 27

³⁶ Hafied Cangara, *Perencanaan Strategi Komunikasi*, (Jakarta : 2014) hlm 64

³⁷ Hafied Cangara, *ibid*, hlm 85

b. TikTok

TikTok merupakan sebuah platform media sosial yang memberikan kanvas kosong dalam bentuk audio visual yang memiliki rentang waktu 15 detik – 10 menit yang menjadi sebuah produk konten untuk disajikan. TikTok merupakan salah satu pipa untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam bersosial, seperti aktifitas interaksi komunikasi dimana manusia sebagai komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan dapat di konsumsi khalayak secara massif dan aktif.

TikTok menyediakan berbagai fitur yang menjadi fasilitas penggunaannya, dengan 125 juta orang pengguna tiktok dan masi di hitung setiap bulannya tiktok menyajikan konten kepada pengguna dengan algoritma kompleks yang sudah digiring secara otomatis sesuai dengan kategori antusias audiens serta melakukan filtrasi secara regulasi dari setiap konten yang layak untuk dikonsumsi khalayak. Angka ini menjadi pola gambaran bagi suatu Perusahaan memelihara strategi dari suatu alat sosial.

c. *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan kesadaran merek dimana konsumen sadar akan kehadiran suatu merk yang memberikan citra terhadap suatu merk atau *brand fashion*. Membangun citra tersebut akan memberikan dampak yang sangat besar terhadap citra dari suatu *brand* yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja. Berrybenka merupakan *brand fashion* lokal yang memiliki banyak sekali koleksi eksklusif yang

menawarkan nilai dari sebuah produk. Berrybenka menggunakan Tiktok sebagai media untuk membangun *brand awareness* sehingga tetap mengikuti era digital dalam mempertahankan sustanibilitas merk yang dulunya sudah dikembangkan melalui berbagai platform.

d. New media

New media merupakan hasil rekayasa dari percobaan percobaan penemuan yang meleburkan komunikasi interpersonal dan komunikasi massa, ditemukan pada saat jatuhnya pemerintahan komunisme Unisoviet pada awalan abad ke 21.

Internet merupakan singkatan *International Networking* atau *Intrconnection Networking* yang menghubungkan koneksi computer di seluruh dunia tanpa batasan ruang dan waktu. Media internet juga merupakan alat penting yang mendukung produktifitas di berbagai bidang seperti akademisi, pemerintahan, mahasiswa³⁸.

e. Sosial Media

Sosial Media merupakan pipa penghubung khalayak untuk dapat terkoneksi secara massif menggunakan jejaring internet. Sosial media berkembang secara masiff dengan bertambahnya pengguna setiap tahunnya, contoh dari sosial media adalah Instagram, Facebook, Tiktok, Whatsapp, Threds yang dirilis pada tanggal 3 juli kemarin yang mendapatkan banyak

³⁸ Hafied Cangara, *ibid*, hlm 151

sekali antusias dari pengguna instagram, TikTok dengan beragam fitur serta topik konten yang beragam serta angka pengguna yang berasal dari berbagai usia, ketertarikan.

1.9.3 Defenisi Operasional

Defenisi operasional

No	Defenisi Konsep	Operasional Konsep
1.	Strategi Konten	<p>Strartegi Konten merupakan merupakan skema proses perencanaan konten yang menjadi gambaran suatu konten yang disesuaikan kepada target khalayak.</p> <p>Berrybenka menggunakan perencanaan komunikasi “P” Proses sebagai strategi konten.</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Riset merupakan perspektif yang menuju kepada objek dan aktivitas dalam membangun strategi konten. b) Rencana merupakan aktifitas meracik formula sebuah aspek elemen yang harus diperhatikan kedalam strategi konten secara skala prioritas untuk memitigasi kemungkinan yang akan terjadi.

		<p>c) Pengembangan merupakan aktifitas penguraian sebuah ide kedalam pembuatan sebuah mood boarding yang isinya merupakan produk yang di butuhkan dalam kontenserta penguraian teknis secara general.</p> <p>d) Uji Coba dan Penyesuaian merupakan aktifitas mengkaji hasil dari strategi konten yang sudah direncanakan .</p> <p>e) Implementasi aktifitas mengimplementasikan rencana yang sudah dirancang serta mulai dieksekusi.</p> <p>f) Monitoring Evaluasi merupakan penguraian hasil dari sebuah strategi konten yang berwujud representasi dari strategi konten yang sudah dilakukan.</p>
2.	TiktTok	<p>Tiktok merupakan sebuah platform media sosial yang menawarkan produk audio visual. Platform ini merupakan salah satu media yang digunakan oleh berrybenka untuk menyampaikan pesan kepada khalayak kedalam bentuk konten, yang dipantau perkembangannya.</p>

		<p>a) View merupakan Sejumlah orang yang melihat sebuah konten dan memiliki hasil presentasi dalam bentuk angka.</p> <p>b) Likes adalah alat untuk interaksi yang menyatakan suka dan memiliki hasil presentasi dalam bentuk angka.</p> <p>c) Comment adalah alat untuk interaksi khalayak dalam menyampaikan opini terhadap sebuah konten dan memiliki hasil presentasi dalam bentuk angka.</p> <p>d) Shares adalah alat interaksi untuk membagikan sebuah konten serta memiliki hasil presentasi dalam bentuk angka</p> <p>e) Watch Time merupakan durasi penonton yang memiliki hasil dalam bentuk angka</p>
3.	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand awareness</i> merupakan kesadaran merek dimana konsumen sadar akan kehadiran suatu merk yang memberikan citra kepada konsumen.
4.	<i>New Media</i>	Media baru merupakan hasil rekayasa dari percobaan percobaan penemuan yang meleburkan komunikasi interpersonal dan komunikasi massa.

5.	Sosial Media	Sosial Media merupakan pipa penghubung khalayak untuk dapat terkoneksi secara massif.
----	--------------	---