

Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya terhadap *Brand Identity* TikTok

Felicia Budi, Felicia Goenawan, Vita Monica

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

m51415099@john.petra.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti Tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya terhadap *brand identity* TikTok, yang meliputi nama, logo, slogan, dan kisah perusahaan. TikTok telah mengalami pergantian identitas *brand* setelah pembaruan aplikasi. Peneliti melakukan penelitian kuantitatif deskriptif, dengan cara membagikan kuisioner kepada 100 responden pada masyarakat Surabaya, dengan menggunakan *purposive sampling*. Kemudian diolah dengan menggunakan tabel frekuensi dan tabulasi silang. Adapun teori yang digunakan adalah tingkat pengetahuan dan *brand identity*. Hasil akhir penelitian ini secara keseluruhan adalah masyarakat Surabaya memiliki tingkat pengetahuan sedang. Hasil tingkat pengetahuan sedang diperoleh melalui pengetahuan responden yang baik terhadap nama, logo dan kisah perusahaan TikTok, akan tetapi tidak pada indikator slogan TikTok.

Kata Kunci: Tingkat Pengetahuan, *Brand Identity*, TikTok

Pendahuluan

Fenomena komunikasi yang terjadi adalah *brand* TikTok mengalami isu pro kontra mengenai permasalahan konten negatif dari video dalam aplikasi TikTok yang menimbulkan perdebatan pada masyarakat. Sehingga aplikasi TikTok melakukan *rebranding* yang disajikan dengan inovasi baru. Pembaruan *brand* TikTok masih baru saja terjadi, maka penelitian mengenai tingkat pengetahuan adalah yang paling tepat. Selain itu adanya identitas *brand* yang berubah-ubah pasca pembaruan aplikasi membuat peneliti ingin mencari tau, apakah aplikasi TikTok yang viral ini telah diketahui identitas *brand* terbarunya oleh masyarakat Surabaya, Aaker dan Joachimsthaler dalam Ghodeswar menyatakan identitas merek merepresentasikan bagaimana sebuah organisasi ingin menunjukkan merek mereka kepada konsumen (Ghodeswar, 2008). Maka dari itu, peneliti hendak mencari tahu pengetahuan responden terhadap identitas *brand* TikTok yang diukur dengan menggunakan teori tingkat pengetahuan. Menurut Engel, tingkat pengetahuan diartikan sebagai seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang, atau rendah (Engel, 1994).

Objek dalam penelitian ini yaitu Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya terhadap *Brand Identity* TikTok. Sedangkan subjek penelitiannya adalah pada masyarakat Surabaya dengan batasan umur yang ditetapkan oleh target pasar dari TikTok, yaitu kaum muda dari generasi Y sampai Z (Wicaksono, Sep 18, 2017), yaitu dimulai dari umur 9-39 tahun. Akan tetapi setelah pelaksanaan *rebranding* TikTok membatasi pengguna aplikasi dimulai dari umur 13 tahun. Maka dari itu subjek penelitiannya adalah masyarakat Surabaya berjenis kelamin laki-laki dan perempuan pada umur 13-39 tahun. Sedangkan kriteria yang ditentukan adalah pengguna / *user* dari aplikasi TikTok yang terbaru.

Penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti yaitu pernah dilakukan oleh Devina Felbania dari Universitas Widya Mandala Surabaya dengan penelitian yang berjudul Tingkat Pengetahuan Karyawan PT. Gramedia Asri Media di Surabaya mengenai *Brand* Gramedia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Hasil dari penelitian ini adalah Tingkat pengetahuan terhadap 4 brand element tinggi, dengan nilai paling tinggi pada elemen nama *brand*. Penelitian ini menggunakan subjek penelitian karyawan pada perusahaan, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis fokus pada masyarakat Surabaya.

Penelitian terdahulu lainnya yang menjadi referensi peneliti yaitu pernah dilakukan oleh Margaretha Sandra P. dari Universitas Kristen Petra dengan penelitian yang berjudul Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya terhadap Brand AHA. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai brand AHA tergolong tingkat pengetahuan sedang. Penelitian yang dilakukan penulis memiliki fenomena *rebranding*, sedangkan pada penelitian ini tidak ada.

Selain itu, juga ada penelitian serupa yang telah dilakukan oleh Nurhasim dari Universitas Negeri Yogyakarta dengan penelitian yang berjudul Tingkat Pengetahuan tentang Perawatan Gigi Siswa kelas IV dan V SD Negeri Blengorwetan Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen Tahun Pelajaran 2012/2013. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode tes. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan tentang perawatan gigi siswa kelas IV dan V SD Negeri Blengorwetan Tahun Pelajaran 2012/2013, yaitu 28 siswa (56%) dalam kategori tinggi, 16 siswa (32%) kategori cukup tinggi, 6 siswa (12%) kategori rendah, dan 0 siswa (0%) kategori sangat rendah. Penelitian ini menggunakan metode yang berbeda dan bukan penelitian tentang *brand*. Maka dari itu, peneliti hendak mencari tahu tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya terhadap brand identity TikTok, apakah rendah, sedang atau tinggi.

Tinjauan Pustaka

Tingkat Pengetahuan

Menurut Engel, tingkat pengetahuan diartikan sebagai seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang, atau rendah (Engel, 1994).

Brand Identity

Aaker dan Joachimsthaler dalam Ghodeswar menyatakan identitas merek merepresentasikan bagaimana sebuah organisasi ingin menunjukkan merek mereka kepada konsumen (Ghodeswar, 2008). Nama, logo, slogan, dan kisah *brand* merupakan 4 elemen *brand* yang merupakan kunci, tidak dapat dipisahkan, dan bersatu untuk membentuk identitas visual (Kotler, 2008). Berikut penjelasan mengenai elemen *brand identity* :

1. Nama *Brand*

Nama *brand* adalah yang pertama dan ekspresi terbesar wajah dari suatu produk. Kompleksitas yang sangat besar dalam nama dan asosiasinya telah membuat munculnya profesi baru dalam penamaan perusahaan, produk, atau jasa. Dalam nama *brand*, terdapat beberapa jenis nama yang dapat digunakan untuk *brand*, antara lain :

- a) Nama pendiri banyak perusahaan dan *brand* besar yang diberi nama pendirinya, misalnya William E. Boeing, John Deree, Paul Julius Reuber, Werner Von Siemens.
- b) Nama Deskriptif Pilihan lain adalah dengan mencakup keadaan bisnis, misalnya *British Airlines*, *Airbus Caterpillar*, *Deutche Telekom*, *Internasional Business Machines*, dan *General Electric*. Nama deskriptif adalah yang termudah untuk dimunculkan dalam mengkomunikasikan dengan kelas maksud perusahaan. Sayangnya nama ini juga cenderung terbatas ketika harus menginspirasi masa depan.
- c) Akronium Inisial dapat juga bertindak sebagai nama, sebagai contoh *Internasional Business Machines* disingkat menjadi *IBM* sebagai inisialnya.
- d) Nama Buatan Pemakaian kata-kata baru benar-benar buatan. Nama abstrak tentunya sangat khas dan mudah dibedakan, dan terlindung dari hak cipta. Nama yang tidak biasa juga cenderung lebih mudah diingat dibandingkan nama biasa.
- e) Metafora Digunakan untuk menekankan kualitas atau fitur tertentu suatu perusahaan, produk, atau jasa. Oracle adalah perusahaan yang Sukses dengan nama metafora, nama ini juga cenderung terbatas ketika harus menginspirasi masa depan.

2. Logo

Logo adalah tampilan grafis dari nama *brand* atau perusahaan. Kekuatan simbol tidak boleh dianggap remeh “karena manusia cenderung menjadi lebih mudah menerima citra dan simbol dibanding yang lainnya, logo yang kuat dapat memberi kohesi dan membangun kesadaran identitas

merek, memudahkan pengenalan dan ingatan kembali” (Kotler & Pfoerstch, 2008).

Schmitt dan Simonson mengungkapkan 3 elemen dasar dari visual perusahaan, yaitu bentuk, warna, dan tulisan. Penggunaan ketiga elemen ini tentu saja sifatnya subjektif dan dapat bervariasi dari pembuatan satu desain dengan desain lainnya (Stahle, 2002, p.44).

3. Slogan (*Tagline*)

Slogan memegang peran unik dan khusus dalam penciptaan identitas *brand* yang harmonis. Slogan adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang seringkali menyertai nama *brand* dalam program komunikasi pemasaran. Tujuan utama slogan adalah mendukung citra merek yang diproyeksikan oleh nama dan logo merek (Kotler & Pfoertsch, 2008). Ketiga elemen brand ini secara bersamaan memberi intisari *brand*. Slogan yang baik juga membantu mendefinisikan diri dari pesaing (Kotler & Pfoerstch, 2008). Contohnya, Brotherwood Decoration dengan “*an American legend*”

4. Kisah Merek

Kisah dapat menjadi lebih dan lebih penting dalam kehidupan perusahaan. Sebagai suatu konsep, kisah bahkan memenangkan tempat berpijak yang penting dalam perdebatan tentang cara *brand* masa depan akan dibentuk (Kotler & Pfoertsch, 2008). Jika ingin menjadi benar-benar spesial, perusahaan dapat menceritakan kisah bagaimana awal suatu perusahaan terbentuk (Kotler, 2008, p.115).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam buku metodologi penelitian kuantitatif mengungkapkan bahwa penelitian kuantitatif deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat berdasarkan apa yang terjadi (Bungin, 2010, p.36).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode survey. Menurut Sugiyono pengertian metode survei adalah: “Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis” (Sugiyono, 2013).

Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah “Masyarakat Surabaya yang berusia 13-39 tahun”. Objek dalam penelitian ini adalah tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya terhadap *brand identity* TikTok

Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Surabaya, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang berusia 13 – 39 tahun. Target usia di sesuaikan dengan target market dari TikTok. Jumlah populasi masyarakat Surabaya yang berusia 13 – 39 tahun menurut rekap hasil Badan Pusat Statistik di tahun 2018 adalah 1,371,946 jiwa. Sehingga hasil sampel dari perhitungan rumus slovin yang hendak diteliti yaitu sebanyak 100 responden.

Analisis Data

Peneliti menggunakan skala Guttman dimana jawaban yang benar bernilai “satu” dan jawaban yang salah bernilai “nol”. Dari perolehan skor-skor tersebut, penulis akan mendapatkan jawaban Tingkat Pengetahuan masyarakat Surabaya terhadap *brand identity* TikTok. Tahap pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS untuk menghasilkan data tabel frekuensi dan tabulasi silang. *Crosstab* atau tabulasi silang merupakan tabel silang yang berisi jawaban dari dua *item* pertanyaan atau lebih. Tabulasi silang ini akan menyilangkan jawaban dari pertanyaan dalam sebuah tabel sehingga mudah dipahami (Sugiono dan Wibowo, 2004).

Untuk penggolongan interval Tingkat pengetahuan rendah, tingkat pengetahuan sedang, tingkat pengetahuan tinggi, akan dihitung dengan pembagian sebagai berikut (Lind, 2014, p.34) :

$$i \geq \frac{H - L}{k}$$

$$= \frac{4 - 0}{3} = 1,3$$

Keterangan :
 i = rentang kelas
 H = skor tertinggi
 L = skor terendah
 k = jumlah kategori kelas

Melalui rumus diatas, berikut ini adalah penghitungan untuk menggolongkan kelas Tingkat pengetahuan rendah, tingkat pengetahuan tinggi dan tingkat pengetahuan sedang.

Sehingga angka yang didapatkan adalah sebagai berikut :

- $0 \leq a \leq 1,3$ = Tingkat Pengetahuan Rendah
- $1,3 < a \leq 2,6$ = Tingkat Pengetahuan Sedang
- $2,6 < a \leq 4$ = Tingkat Pengetahuan Tinggi

Keterangan : a adalah nilai yang diperoleh responden

Temuan Data

Tabel 1. Tingkat Pengetahuan *Brand Identity* TikTok

Indikator Brand Identity	Score
Nama TikTok	0,885
Logo TikTok	0,693
Slogan TikTok	0,14
Kisah Perusahaan TikTok	0,635
Total	2,353 (Tingkat Pengetahuan Sedang)

Analisis dan Interpretasi

Tabel 2. Tingkat Pengetahuan terhadap Sub indikator *Brand Identity* TikTok

Indikator Brand Identity	Sub Indikator Brand Identity	Score
Nama TikTok	Brand Name	0,885
	Warna	0,69
Logo TikTok	Bentuk	0,68
	Tipografi	0,71
	Kalimat Slogan	0,14
Kisah Perusahaan TikTok	Kisah awal perusahaan	0,545
	Perdebatan	0,688
	Cara brand masa depan dibentuk	0,672

Nama TikTok

Tingkat pengetahuan responden terhadap *identitas brand* pada indikator nama adalah yang tertinggi. Hal ini disebabkan oleh nama *brand* TikTok termasuk dari nama buatan yang sangat khas dan mudah dibedakan, cenderung lebih mudah diingat dibandingkan nama biasa (Kotler, 2008). Sehingga nama yang sederhana, mudah diingat, mudah diucapkan serta terpaan nama TikTok yang banyak dan berulang kali melalui media sosial. Selain itu, nama TikTok dari sebelum dan setelah *rebranding* tetaplah sama, sehingga membuat sebanyak 0,885 rata-rata responden menjawab dengan benar.

Logo TikTok

Hasil tertinggi yang ke 2 setelah indikator nama adalah pada logo TikTok. Unsur logo yang memiliki tingkat pengetahuan tertinggi yaitu pada tipografi, rata-rata 0,71 responden menjawab benar. Hal ini dikarenakan logo TikTok termasuk pada kategori logo *pictorial marks* yang cenderung lebih mudah diingat oleh responden. Menurut Kotler dan Pfoertch juga mengatakan bahwa manusia cenderung menjadi lebih mudah menerima citra dan simbol dibanding yang lainnya (Kotler & Pfoerstch, 2008). Sedangkan hasil terendah yaitu pada bagian bentuk, hal ini dikarenakan logo TikTok yang berubah-ubah pasca pembaruan aplikasi.

Kisah Perusahaan TikTok

Hasil perhitungan tingkat pengetahuan pada indikator kisah perusahaan memiliki rata-rata sejumlah 0,635 responden yang menjawab dengan benar. Hal ini didukung oleh hasil tingkat pengetahuan terhadap perdebatan masalah yang tinggi, yaitu rata-rata 0,688 responden mengetahui. Pemberitaan yang tersebar luas di portal berita maupun media sosial seperti facebook, Instagram dan twitter membuat responden mengetahui. Terdapat angka yang hampir sama pada cara *brand* masa depan dibentuk, yaitu sebesar 0,672. TikTok yang viral dari segi perdebatan yang dialaminya, juga telah berhasil mengimbangi reputasi *brand*nya.

Dari perjalanan kisah TikTok yang pasang surut, dimulai dari pemblokiran aplikasi, hingga saat ini telah menjadi aplikasi dengan pengunduh terbanyak, marketing PR dari TikTok telah berhasil merepresentasikan *brand* TikTok dengan pemulihan nama yang baik. Menurut Howard Bonham, *Public relations* memiliki pengertian bahwa *Public Relations* merupakan sebuah seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu organisasi, lembaga dan perusahaan Saputra et al. (2011). Terbukti dari hasil penelitian ini, PR TikTok telah berdampak besar, ada kontradiksi yang muncul dari topik perdebatan dalam kisah perusahaan yang membahas terkait dengan perdebatan / kontroversi pada TikTok adalah tinggi, yaitu dengan rata-rata 0,688. Meskipun demikian, responden juga mengakui bahwa TikTok memiliki hal yang positif, yaitu melalui penghargaan yang didapatkan oleh aplikasi TikTok setelah pembaruan aplikasi, sehingga menyebabkan kisah perusahaan pada kategori cara *brand* masa depan dibentuk juga tinggi, yaitu dengan rata-rata 0,672.

Slogan TikTok

hasil tingkat pengetahuan dengan angka yang paling rendah adalah pada indikator slogan, yaitu hanya 0,14 rata-rata responden yang menjawab dengan benar. Hal ini dikarenakan kalimat slogan TikTok yang telah berganti pasca pembaruan aplikasi. Sedangkan pergantian kalimat slogan tersebut tidak dipublikasikan melalui media sosial maupun portal berita manapun. Responden generasi milenial menggunakan media sosial sebagai pusat informasinya, sehingga mereka tidak mengetahui slogan TikTok dengan benar.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa Tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya terhadap *brand identity* TikTok adalah tergolong pada kategori sedang. Hasil tingkat pengetahuan sedang diperoleh dari *brand identity* TikTok dengan menggunakan 4 indikator utama, yaitu nama, logo, slogan dan kisah perusahaan. Hasil tingkat pengetahuan tertinggi yaitu pada indikator nama, yaitu sebesar 0,688, Logo

TikTok dengan hasil rata-rata 0,693, Kisah perusahaan TikTok dengan angka rata-rata 0,635, dan hasil yang terendah adalah pada slogan TikTok, yaitu 0,14.

Saran

Pihak TikTok dapat mempertahankan kegiatan marketing *communications* yang dilakukan melalui beberapa media seperti youtube, instagram, facebook, dan twitter. Dikarenakan target market dari TikTok adalah generasi milenial yang mengkonsumsi internet dan media sosial. Penggunaan media sosial dalam penyampaian informasi yang tepat, dapat membuat TikTok menjadi *brand* yang cukup kuat di kalangan remaja Indonesia. Sedangkan sebaliknya, hal lain yang perlu ditingkatkan adalah memperbanyak publikasi visi misi, pemberitaan resmi dari TikTok mengenai pergantian *identitas brand* yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat Indonesia. Salah satu contohnya adalah pemberitaan slogan TikTok yang telah berganti dan masih belum diketahui oleh mayoritas responden. Berdasarkan hasil penelitian, tidak ada publikasi mengenai pergantian slogan di sosial media dan pemberitaan manapun. Maka, TikTok juga perlu mempublikasikan informasi mengenai pergantian slogan pada media sosial kekinian, seperti pada youtube, melalui endorsement pada Instagram maupun artikel-artikel yang dipublikasikan melalui pemberitaan online.

Daftar Referensi

- Engel, James F, dkk. (1994). *Consumer Behaviour*. Orlando : The Dryden Press.
- Ghodeswar, B. M. (2008), "Building Brand Identity in Competitive Markets: a Conceptual Model". *Journal of Product and Brand Management*, 17 (1), 4 -12.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2008). *In B2B brand management*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Wicaksono. (Sep 18, 2017). *TikTok Rambah Pasar Indonesia*. Retrieved from <https://marketing.co.id/tik-tok-rambah-pasar-indonesia/>
- Stahle, A.L. (2002). *Discovering Logo Design Trends—Methodology and Practice: Analysis of the Logo of the Advertising*. Goergetown University.
- Bungin, Burhan. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono dan Wibowo, Eri. (2004). *Statistika Penelitian*. Alfabeta : Bandung
- Lind, Douglas A, dkk. (2014). *Teknik-Teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Salemba empat.