

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak terjadinya wabah pandemi covid-19 yang terjadi pada awal tahun 2020 hingga sekarang ini semua segi kehidupan mengalami perubahan yang biasanya *offline* menjadi *online*. Dimana pada saat dampak pandemi covid-19 meningkat membuat pemerintah Indonesia membuat keputusan dengan adanya *social distancing* dan pembatasan sosial berskala besar (PSBB), membuat masyarakat banyak melakukan aktivitas dirumah saja guna menghindari penyebaran covid-19. Hal tersebut membuat semua orang di dunia belajar untuk beradaptasi membiasakan hidup dengan keadaan. Pada keadaan ini membuat masyarakat juga semakin peka terhadap manfaat kecanggihan dari teknologi komunikasi, yang membuat semua terasa mudah, praktis, dan digital, mulai dari komunikasi jarak jauh, melakukan aktivitas pekerjaan dirumah *Work From Home* (WFH), kegiatan belajar secara daring hingga melakukan bentuk jual beli secara online yang semakin meningkat dari biasanya karena masyarakat diminta untuk tetap dirumah saja.

Pada saat pandemi banyak perusahaan menggunakan media sosial dalam bentuk promosi mereka. Seiring juga dengan kondisi dimana saat pandemi membuat sebuah persaingan bisnis juga semakin kompetitif dengan perubahan mekanisme pasar yang sudah serba digital guna untuk perluasan pasar. Hal ini menjadikan sebuah tuntutan untuk dapat meningkatkan daya persaingan bisnis. Peran teknologi dalam hal ini sangat diperlukan untuk mendorong sebuah keberhasilan perusahaan untuk memperluas pangsa pasar mereka melalui teknologi informasi dan komunikasi. Dalam memanfaatkan peran teknologi komunikasi dan informasi yang sudah modern untuk mendorong perkembangan perusahaan sekarang ini adalah melalui media sosial dengan pembuatan media pemasaran *online* digital atau *digital marketing*. Pemasaran *digital* (*digital marketing*) merupakan sebuah kegiatan komunikasi pemasaran modern yang memanfaatkan media internet, website, blog, email dimana dapat membuat pelaku usaha bisa menginformasikan, memperusasisif dan meningkatkan konsumen tentang produk dan jasa yang ditawarkan melalui media *digital*, salah satunya yaitu seperti internet dan media sosial. Media sosial telah menjadi platform yang dapat diakses semua orang dengan mudah oleh siapapun sehingga potensi perusahaan untuk memanfaatkan sebagai media promosi penjualannya secara berkelanjutan itu

akan lebih mudah. Strategi promosi media sosial sangat cocok dalam memasarkan produk *fashion*. Selain itu, memasarkan produk di media sosial tidak membutuhkan biaya yang sangat besar.

Peningkatan belanja *online* saat pandemi covid-19 juga memberikan dampak pada konsumen secara tidak langsung untuk berkeinginan membeli suatu barang. Di samping itu, penjualan secara *online* justru mengalami peningkatan selama pandemic covid 19. Berdasarkan data yang dimiliki oleh *Analytic Data Advertising* (ADA), menyatakan bahwa adanya aplikasi yang digunakan untuk berbelanja online semakin meningkat hingga 300% dan akan mengalami peningkatan hingga lebih dari 400% (Febrianto, 2020). Menurut Asosiasi Logistik dan *Forwarder* Indonesia (ALFI) mereka mencatat bahwa minat belanja *online* meningkat 37% selama pandemic covid-19, karena adanya pengurangan aktivitas di luar rumah sampai 57% dan *work from home* (WFH) naik 41% (Desfika Sandra T. , 2021). Dalam hal ini, dengan terjadinya pandemi covid-19 yang melanda terdapat juga perubahan perilaku masyarakat atau disebut dengan *customer behavior* yang terjadi saat pandemi dengan adanya peningkatan dalam berbelanja online dan juga penggunaan *e-wallet* (Fatoni Nur Siti, 2020).

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial dalam kegiatan promosinya saat pandemi adalah brand Erigo. Erigo adalah merek pakaian atau *clothing line* yang berfokus pada produk pakain pria dan wanita yang ingin tampil trendi, semi formal, santai dan nyaman. Erigo sendiri merupakan salah satu *clothing company* terbesar di Indonesia dan sudah berdiri sejak tahun 2013, didirikan oleh Muhammad Sadad dengan konsep *clothing street style* dan *travelling*. Dengan munculnya Erigo sendiri sebagai brand lokal membantu serta memberikan referensi kepada para konsumennya mengenai tema-tema *lifestyle* dan juga yang sedang trend. Para konsumen juga tidak perlu memikirkan secara detail bagaimana *lifestyle* yang sedang trend, karena Erigo sendiri sudah menyediakan segala kebutuhan fashion para konsumennya baik dari segi apapun.

Di Indonesia, industri fashion sendiri dalam beberapa tahun ini telah cukup berkembang cukup pesat. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), bahwa industri fashion mengalami pertumbuhan sebesar 29,19% secara tahunan dari sepanjang tahun 2019. Dan juga perkembangan industri fashion di Indonesia juga didorong oleh beberapa faktor yaitu, 1.) Media Massa, dimana menjadikan sarana informasi mensosialisasikan *trend fashion* kepada khalayak luas. 2.) Dunia *Entertainment*, hamper semua *trend fashion* di Indonesia lahir pada *entertainment* dengan kata lain mengikuti sang idola. 3.) Bisnis, *trend fashion* menjadi sarana bisnis dimana banyak penjual

memanfaatkan situasi ini yang lagi menjadi *trend center* untuk menarik para pembeli seperti merancang busana dan diikuti oleh penjual lainnya. 4.) Internet, dengan perkembangan teknologi komunikasi, informasi segala hal mengenai fashion dapat diakses dengan mudah dan cepat oleh semua orang, hal ini lah yang menjadi faktor utama perkembangan fashion pada saat ini (Annisa, 2017). Potensi bisnis inilah yang menjadi alasan mengapa banyak bermunculan brand lokal *clothing company* di Indonesia. Maka dari itu dengan banyak munculnya brand *clothing company* di Indonesia membentuk persaingan yang ketat dalam mendapatkan pelanggan. Salah satu hal utama yang digunakan untuk mendapatkan pelanggan atau konsumen adalah komunikasi. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu untuk menghasilkan efek atau tujuan dengan mengharapkan *feedback* atau umpan balik (Daryanto & Rahardjo, 2016), *clothing company* seperti Erigo harus tau bagaimana cara berkomunikasi yang tepat guna meningkatkan kesadaran mereknya.

Erigo sendiri ternyata cukup berhasil dalam menjual produknya lewat media sosial disaat pandemi, sepanjang Januari tahun 2020 hingga Januari tahun 2021 penjualan produk Erigo sendiri melonjak signifikan bahkan penjualannya bisa melonjak hingga 10 kali lipat atau 1000 persen sepanjang tahun tersebut [Cara Bisnis Fashion Bertahan di Masa Pandemi - Teras.ID](#). Dengan bentuk pemasaran promosinya yang dilakukan Erigo pada tahun 2020 sendiri Erigo bekerjasama dengan salah satu marketplace di Indonesia yaitu Shopee untuk melebarkan pasarnya dimancanegara dengan memperluas ekspor produknya di beberapa Negara seperti Malaysia, Singapura, Filipina, dan Thailand (Oswaldo, finance.detik.com, 2022).

Erigo sendiri juga masuk dalam top 14 lokal brand yang sangat hits pada tahun 2022 dan menduduki peringkat pertama dalam hal tersebut. Tidak hanya itu saja Erigo juga menjadi brand lokal kebanggaan Indonesia, Erigo belum lama ini sangat ramai jadi perbincangan di media sosial karena iklan brand Erigo terpampang nyata di Time Square, New York, Amerika Serikat (AS). Time Square sendiri merupakan tempat pusat komersial, hiburan dan destinasi wisata wajib bila dikunjungi ketika turi datang ke AS. Tujuan dari Erigo sendiri meluncurkan iklan tersebut untuk peluncuran brand Erigo guna memperluas pasarnya ke AS dan meningkatkan kesadaran merek akan brand lokal berasal dari Indonesia. [Erigo Store Mendunia, Ini Rahasia Muhammad Sadad Bawa Brand Lokal ke New York - Halaman 3 \(wartaekonomi.co.id\)](#).



Gambar 1.1 Iklan Erigo di Times Square AS

Menurut (Priansa D. J., 2017) menyatakan bahwa kesaran mereknya berkaitan dengan kemampuan konsumennya untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dari kategori produk tertentu. Hal ini karena mempengaruhi apakah produk yang dipasarkan dikenal dan diingat oleh masyarakat. Semakin tinggi kesadaran merek semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut karena merek tersebut dianggap kompeten dibidangnya.

Kesadaran merek itu sendiri tidak tercipta dengan sendiri, tetapi melainkan ditentukan oleh usaha perusahaan bagaimana mengenalkan produknya pada calon konsumen. Pada penelitian ini, kesadaran merek produk fashion Erigo guna memperkenalkan dan mempromosikan dilihat dari bagaimana Erigo tersebut membangun citra merek yang baik kepada konsumen. Oleh karena itu, kegiatan komunikasi pemasaran juga menjadi hal penting untuk Erigo sendiri.

Komunikasi pemasaran sendiri saat ini memiliki peran yang penting untuk perusahaan karena tanpa adanya komunikasi pemasaran, konsumen tidak akan mengetahui keberadaan suatu produk/jasa. Salah satu dari kegiatan komunikasi pemasaran sendiri adalah promosi. Promosi merupakan salah satu dari kegiatan terpenting dalam bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan saat memasarkan produk dan jasa mereka (Lupiyoadi, 2014). Perumusan strategi promosi ditentukan oleh banyak aspek, salah satunya adalah pemilihan media. Media promosi digunakan untuk menyampaikan pesan tentang mengenai suatu produk kepada pelanggan atau calon konsumen. Karena banyak calon konsumen banyak yang mengandalkan iklan promosi sebagai

bentuk informasi untuk membuat keputusan dalam pembelian produk. Seiring perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, salah satu media yang dapat digunakan sebagai media promosi adalah internet.

Internet juga menjadi salah satu pilihan yang menarik untuk digunakan sebagai media promosi produk Erigo. Karena hal ini, internet dapat menjadi sebuah wadah komunikasi yang dapat menghubungkan, seluruh penggunanya dari seluruh penjuru dunia. Data data survei kerja sama dengan APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) yang merupakan sumber informasi tentang data pengguna internet di Indonesia saat ini, pada data dari survei tersebut menyebutkan bahwa pengguna internet pada tahun 2022 mencapai 210 juta orang. Saat ini penetrasi internet di Indonesia berjumlah 77,02 persen, naik dari 73,7 persen dari tahun 2020-2021. Berdasarkan data survei APJII tersebut maka populasi Indonesia tahun 2021-2022 berjumlah 272,68 juta, dan pada tahun 2019-2020 mencapai 196,71 juta. Jumlah tersebut naik hingga 75,97 juta atau sekitar 3.5 % dari tahun lalu (Galuh, 2022). Hasil data reportal juga melihat bahwa jumlah pengguna media sosial Indonesia mencapai 191.4 juta pada Januari 2022, angka ini meningkat sekitar 21 juta atau 12,6 persen dari tahun 2021 lalu (Jemadu, 2022).

Dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi terhadap media sosial juga telah membawa dampak perubahan pada masyarakat yaitu dibidang ekonomi dan bisnis. Menurut Irfan (2014) media sosial adalah sebuah aktivitas strategi pemasaran umumnya menggunakan situs-situs media sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, dan sebagainya. Nasrullah (2015) Menjelaskan bahwa kegiatan promosi di media sosial dinilai sangat efektif dalam membangun kepercayaan penggunanya. Media sosial adalah media yang banyak dikenal dan digunakan untuk publikasikan konten seperti profil, aktivitas, atau bahkan opini pengguna juga sebagai alat yang menawarkan ruang untuk komunikasi di media sosial.

Media sosial juga menjadi *platform* yang mudah diakses oleh siapapun penggunanya sehingga peluang bisnis bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dalam jangka panjang menjadi lebih mudah. Strategi promosi melalui media sosial juga sangat cocok bagi brand fashion Erigo dalam memasarkan produknya. Selain itu memasarkan produknya melalui media sosial juga tidak memakan biaya yang sangat cukup besar, terbilang relatif rendah. Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh khalayak masyarakat dan digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya adalah Tiktok.

Salah satu media sosial yang dipergunakan untuk memasarkan produk oleh para pelaku bisnis adalah Tiktok. Salah satu platform media sosial yang dapat membantu kegiatan promosi. Tiktok sendiri merupakan sebuah aplikasi yang berasal dari Cina, yang saat ini mampu menjadi salah satu favorit platform unduhan pada tahun 2020 tercatat Tiktok menjadi aplikasi favorit nomor 1 yang populer di unduh khalayak pengguna internet (Rachmatunisa, 2022). Kehadiran platform media sosial seperti Tiktok di era digital saat ini bisa sangat membantu, dari segi pemasar dan pengiklan sendiri media sosial memberikan tawaran konten yang beragam. Konten tidak hanya diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga pada bentuk audio, visual, dan audio visual. Pemanfaatan media sosial juga cenderung menghemat biaya yang lebih murah. Tidak hanya itu, target calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan mekanisme perangkat yang ada pada media sosial. Perubahan pola hidup masyarakat sekarang ini menjadikan para pengusaha seakan mengharuskan untuk cepat beradaptasi dengan *trend* saat ini yang berkaitan langsung dengan pemasaran *online*.

Sejak kemunculan Tiktok di Indonesia pada tahun 2017 lalu, Tiktok kini semakin populer dengan pertumbuhan yang sangat cepat. Tetapi pada awal kemunculannya di Indonesia aplikasi tersebut sempat di blokir sementara pada tahun 2018 karena dianggap sebagai aplikasi berisi konten negatif, terutama bagi anak-anak. Tetapi pemblokiran tersebut tidak berlangsung lama, karena di tahun 2020 aplikasi Tiktok gratis bisa digunakan lagi dan bahkan semakin populer. Terbukti dari data yang dikeluarkan oleh *We Are Social*, Tiktok telah memiliki 1.4 miliar pengguna aktif secara global pada tahun 2022, jumlah ini meningkat sekitar 15,34 persen dibandingkan pada tahun sebelumnya sebanyak 1,2 miliar pengguna. Berdasarkan data reportal juga menuliskan dimana bahwa jumlah pengguna aktif Tiktok di Indonesia mencapai 92,07 juta pada tahun 2022 dan menduduki peringkat kedua pengguna aktif Tiktok, angka tersebut juga diperjelas bahwa pengunanya adalah berumur 18 tahun keatas (Jemadu, 2022).



Gambar 1.1 Grafik data pengguna aktif Tiktok terbesar di dunia

Tiktok juga memiliki berbagai fitur yang dapat mendukung berbagai kegiatan pemasaran sebuah produk. Mulai dari membuat video, berbagi video, memberikan *special effect*, memberikan *sound effect* yang sedang tren, penambahan musik yang populer, *hashtags*, dan juga *live streaming* Tiktok (Savitri, 2022). Keseluruhan fitur yang ditampilkan Tiktok tersebut sangat cocok digunakan untuk kegiatan promosi produk fashion Erigo karena dapat dijadikan sebagai portofolio konten dengan membagikan berbagai konten video yang berisi tentang *interactive content* seperti *lifestyle*, tips model outfit, *product knowledge*, *story telling*, dan promosi.

Di Indonesia sendiri memang sudah banyak *clothing line* yang tersebar di seluruh wilayah baik daerah Jabodetabek maupun luar pulau. Produk layanan yang diberikan kurang lebih hamper sama antara *clothing line* lainnya, tetapi yang membedakan adalah dari segi promosi, harga, iklan dan kerja sama antara brand ambassador.

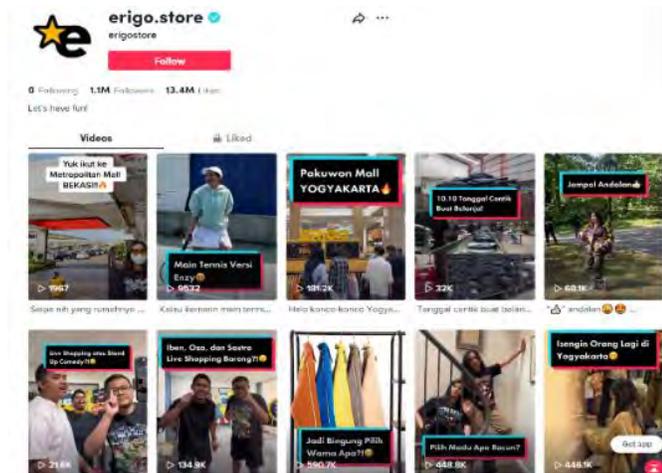
Erigo sendiri merupakan salah satu *clothing line* yang berasal dari parung, Bogor yang didirikan pada tahun 2013 lalu dan sekarang bertempat di Lenggok, Banten dan dikelola oleh CEO mereka yaitu Muhammad Sadad. Brand Erigo sendiri merupakan brand lokal fashion yang cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia saat ini. Hal ini sehingga bisa membantu para konsumen untuk bisa mendapatkan produk brand Erigo. Selain itu, setiap unggahan konten Tiktok Erigo selalu menggunakan *caption* dan hastag diunggahnya. Hal itu secara tidak langsung mempromosikan produk Erigo kepada pengikut Tiktok Erigo. Dengan ini, brand Erigo dapat membangun sebuah kepercayaan terhadap para calon konsumennya. Berikut merupakan salah satu gambar unggahan Tiktok Erigo.



Gambar 1.3 Komentar pada konten Tiktok @erigo.store

Pada gambar diatas adalah komentar para konsumen produk Erigo, terlihat bahwa ini sudah membentuk sebuah kontribusi terhadap Erigo. Taha pada awal dalam membuat konten cukup melihat seberapa banyak orang menyukai dan mengomentari konten video tersebut. Karena dengan membuat akun Erigo pada Tiktok, hal ini membuat orang menjadi mengetahui kehadiran Erigo itu sudah cukup lama. Tidak hanya itu pada konten tersebut juga membuat tingkat kesadaran merek terhadap brand Erigo sendiri semakin meningkat.

Brand Erigo sendiri menggunakan Tiktok sebagai sarana media promosi guna untuk meningkatkan kesadaran merek. Akun Tiktok dari brand Erigo adalah @erigo.store sudah memiliki sekitar 1.1 juta pengikut dan sudah terdapat 562 konten video, dari semua postingan konten akun @erigo.store juga sudah terdapat kurang lebih 13.4 juta *likes*, ini menggambarkan akun yang banyak diikuti oleh pengguna Tiktok sebagai akun media sosial dalam pemenuhan kebutuhan informasi akan terkait, promosi, model, tips outfit dan pengetahuan tentang produk. Tidak hanya hal itu saja, hal ini juga berguna untuk menarik perhatian dan untuk meningkatkan kesadaran calon konsumen. Berikut akun dari @erigo.store dan juga beberapa konten brand Erigo.



Gambar 1.4 Akun tiktok @erigo.store dan konten Erigo

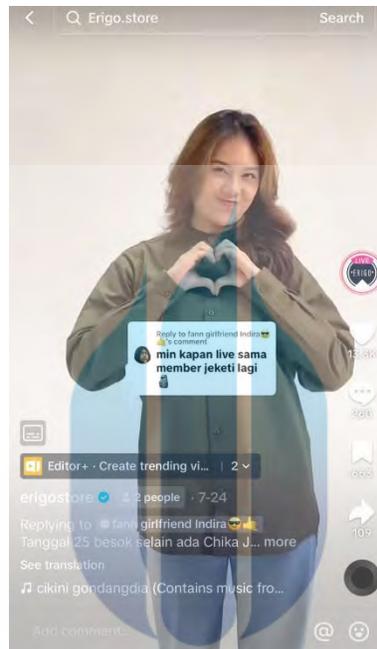
Tentang Erigo sendiri saat ini adalah bagaimana meningkatkan kesadaran konsumen guna menarik konsumen barunya. Banyaknya pengguna TikTok saat ini baik dari kalangan *public figure*, *content creator*, hingga perusahaan yang telah menggunakan fitur TikTok dengan menyematkan hastag dalam unggahan konten guna mendapatkan jutaan penonton dari berbagai macam konten-konten yang dibuat seperti contoh konten referensi *style*, *product knowledge*, dan konten yang viral hingga masih banyak lagi yang dapat menunjang pada kreativitas yang dilakukan di TikTok. Dilihat dari unggahan konten Erigo di TikTok @erigo.store cara Erigo sendiri dalam meningkatkan kesadaran mereka terhadap konsumen dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di TikTok antara lain seperti musik, sticker, voice changer, beauty, hashtag, caption, live, dan masi banyak lagi.



Gambar 1.5 Akun tiktok @erigo.store dan konten Erigo

Pada gambar diatas menjelaskan bahwa Erigo memanfaatkan fitur caption, hashtag, dan musik. Karena target audiens dari Erigo sendiri dibuat dari kalangan remaja hingga dewasa atau

kelas bawah hingga atas dari segi demografis Erigo menargetkan audiensnya adalah laki-laki dan perempuan yang membutuhkan fashion dalam kehidupan sehari-harinya. Unggahan konten Erigo dengan melakukan kolaborasi para member JKT-48 di upload di TikTok Erigo dengan tagar #jkt48 #erigojkt48 #freyajkt48 guna membangun sebuah koneksi terhadap pelanggan, dengan tujuan bahwa erigo sebagai komunikator memberikan pesan menarik terhadap audiensnya sebagai komunikasi.



Gambar 1.6 Akun tiktok @erigo.store dan konten Erigo

Selain itu Erigo juga melakukan beberapa kolaborasi konten kepada para member JKT-48, salah satunya yaitu Chika, Erigo membuat konten menarik ini di TikTok dengan memberikan konten informasi bahwa Erigo akan melakukan kegiatan *live* bersama chika dan raffi ahmad yang dikemas dengan obrolan ringan dan asik seperti memberika *review* jujur terhadap produk Erigo dan berkomunikasi dengan pelanggan Erigo, tidak hanya itu saja Erigo juga dalam sesi *live*-nya juga membuat sebuah promosi seperti flash sale yang dihadirkan, dan juga tampilan produk di sesi *live*-nya serta paket menarik yang dilakukan di sesi *live* TikTok-nya. Seperti gambar dibawah berikut ini yang membuktikan bahwa Erigo menggunakan dan memanfaatkan fitur *live* guna meningkatkan kesadaran konsumen.



Gambar 1.7 Akun tiktok @erigo.store dan konten Erigo

Namun sejauh ini dilihat dari unggahan konten pada laman Tiktok Erigo, terdapat beberapa event menarik yang dibuat Erigo seperti Erigo tour ke seluruh wilayah Indonesia. Hal itu berarti, bahwa kesadaran merek Erigo sudah cukup terbangun. Hanya perlu saja kegiatan promosinya agar dapat lebih bersaing dipasaran. Unggahan konten yang terdapat pada akun Tiktok @erigo.store berupa info seputar promosi, *lifestyle*, *product knowledge*, dll. Pesan yang disampaikan disetiap unggahan akun @erigo.store tidak lupa selalu menyertakan hastag agar video/konten tersebut mudah dicari dan *fyp*.

Alasan peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah karena Erigo sendiri pada akun Tiktoknya belum lama dibuat, baru didirikan pada Juli 2020 lalu bertepatan dengan kasus pandemi covid-19 yang ada di Indonesia. Hal ini yang menjadikan Erigo menarik, karena kebanyakan disaat bisnis lain harus gulung tikar, tetapi sedangkan Erigo sendiri malah mulai memperluas pasarnya. Dan juga bagaimana Erigo bisa menarik dan mempertahankan disaat sekarang era new normal sedang dimulai atau fase transisi. Menurut data dari (CNNIndonesia, 2020) menunjukkan bahwa 60% bisnis terpaksa harus tutup bahkan tidak dapat beroperasi kembali akibat pandemi covid-19 yang melanda.

Terbentuknya akun Tiktok Erigo saat pandemi bukanlah sebuah kebetulan atau disengaja dan mendadak. Hal ini karena Erigo mengikuti pergeseran yang terjadi disaat pandemi hingga era new normal saat ini, dan juga Erigo ingin tetap menjaga para calon konsumennya dalam

mengetahui brand Erigo sendiri. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti kebaruan tentang bagaimana pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media promosi Erigo dalam upaya meningkatkan kesadaran merek calon konsumen. Pemilihan Tiktok sebagai media promosi brand Erigo adalah karena saat pertama kali dibuat bertepatan pada saat pandemi covid-19. Selain itu juga Tiktok memiliki banyak penggunanya disaat pandemic hingga saat ini sehingga Erigo memilih sebagai sarana promosinya.

Dari data diatas tersebut, juga didukung dengan studi penelitian yang sejenis yaitu penggunaan media sosial sebagai pemasaran produk (Chriswardana 2021) yang berjudul ‘‘Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Javafoodie di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19’’ dengan hasil yang sangat signifikan yang dimana berarti sangat efektif bagi penjualan.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan analisis pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media promosi dalam upaya meningkatkan kesadaran merek yang dilakukan oleh akun Tiktok @erigo.store kepada calon konsumen. Media sosial Tiktok bukan media baru, tetapi karena keadaan saat pandemi Covid-19, Tiktok kemudian berubah menjadi saluran pemasaran baru yang di pakai oleh Erigo. Maka terdapat juga strategi komunikasi pemasaran secara online yang dilakukan oleh Ergio untuk menjangkau target pasar dan mempermudah konsumen akan informasi mengenai produk-produk Erigo. Tentu dengan perbedaan pemakain media sosial Tiktok ini yang baru saja dimulai pada Juli 2020 lalu menjadi sebuah aspek kebaruan yang peneliti coba angkat dan teliti dalam penelitian ini

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang penulis jelaskan diatas, maka fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media promosi @erigo.store dalam upaya meningkatkan *brand awareness* pada calon konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang di jelaskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media promosi @erigo.store dalam upaya meningkatkan *brand awareness* pada calon konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan pembaca serta sebagai salah satu referensi bagi peneliti lain dalam penerapan konsep dan teori-teori yang berkaitan dalam kajian Ilmu Komunikasi terutama dalam hal pemanfaatan media untuk Tiktok sebagai media promosi dalam meningkatkan kesadaran merek calon konsumen.

b. Manfaat Praktis

Peneliti mengharapkan dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan ide-ide dan tambahan informasi khususnya untuk akun Tiktok @erigo.store dalam melaksanakan kegiatan promosi melalui media Tiktok dalam meningkatkan kesadaran merek pada calon konsumen.

