

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Teknologi telah berkembang begitu pesat dari hari ke hari. Masyarakat di seluruh dunia dalam beraktivitas sehari-hari kini tidak dapat terlepas dari teknologi. Petumbuhan dan perkembangan teknologi di dunia bergerak sangat cepat. Setiap harinya akan ada inovasi, ide, dan tren baru yang bermunculan. Pertumbuhan dan perkembangan teknologi ini tentu juga mempengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat di dunia. Menurut (Oktavia, 2021) teknologi tidak hanya bermanfaat untuk menunjang aktivitas sehari-hari, namun teknologi juga bermanfaat dalam memudahkan pekerjaan masyarakat. Tidak hanya itu, teknologi juga menambah keuntungan serta nilai tambah bagi perusahaan atau lembaga.

Kemajuan teknologi akhirnya merubah cara masyarakat dalam berkomunikasi. Jika dahulu masyarakat kerap menggunakan surat untuk saling bertukar kabar dan mengirim pesan, kini dengan hadirnya internet, masyarakat menjadi lebih cepat dan lebih mudah dalam berkomunikasi. Internet menjadi alat bantu untuk menyampaikan pesan dan memenuhi kebutuhan khalayak saat ini. Selain dimanfaatkan untuk berkomunikasi, perkembangan teknologi internet juga mengubah perilaku masyarakat, termasuk perilaku pengambilan keputusan pembelian atau bertransaksi. Menurut (Pamungkas, 2016), internet tidak hanya merubah perilaku manusia, melainkan merubah pola komunikasi dalam upaya pemasaran juga. Internet telah mengubah cara

berinteraksi dalam komunikasi pemasaran dari cara konvensional, dimana cara berinteraksi dengan tatap muka (*face to face*) menjadi internet marketing (*screen to face*). Dalam melakukan pemasaran, komunikasi pemasaran sangat diperlukan bagi para pelaku usaha. Dikarenakan pemasaran sendiri dibangun dari keharusan pemenuhan kebutuhan manusia. Kebutuhan tersebut kemudian akan berkembang menjadi keinginan.

Dahulu dalam memasarkan produk, media yang banyak digunakan para pelaku usaha yaitu media cetak dan elektronik. Media cetak seperti pamphlet, poster, umbul-umbul, stiker, atau memasang iklan di surat kabar cetak. Kemudian media elektronik yang banyak digunakan yaitu radio, surat kabar, maupun televisi. Kini dengan berkembangnya teknologi, media beriklan pun banyak bergeser ke new media. Hal tersebut menjadi peluang bagi para pemasar untuk merancang strateginya dengan memanfaatkan teknologi untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.

Hadirnya internet sangat membantu komunikasi pemasaran bagi masyarakat yang memiliki bisnis. Hal ini disebabkan karena meningkatnya pengguna internet dan pengguna akun media sosial di Indonesia yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya minat belanja secara online. Menurut Perdana (2019), internet kini tidak hanya digunakan untuk keperluan riset saja, namun juga sebagai sumber berita, ajang sosialisasi serta sebagai bisnis. Selain itu, maraknya pembelian menggunakan internet ini dikarenakan alasan penghematan waktu. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa

internet bersifat praktis dan mudah digunakan terutama mengingat padatnya rutinitas di era digital saat ini.

Berubahnya proses pemasaran menjadi pemasaran online melalui media sosial merupakan suatu fenomena yang dapat dirasakan khalayak. Hal ini diperkuat dengan hasil survei Nielsen global online pada tahun 2007 yang menyatakan bahwa 51% dari pengguna internet di Indonesia pernah melakukan belanja secara online. Angka tersebut telah meningkat dari tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2005 dimana hanya 4% pembeli dari populasi pengguna internet (Perdana, 2019). Menurut survei yang dilakukan oleh Hayes yang dikutip oleh HubSpot, menunjukkan bahwa sebanyak 86% bisnis menggunakan video sebagai media pemasaran. Video disebut sebagai alat marketing yang penting dan efektif untuk menyampaikan pesan dan menarik perhatian masyarakat. Pengguna media sosial dipermudah dengan adanya internet, seperti pada barang yang akan dijual, pengguna dapat langsung foto atau video produk tersebut dan mengunggahnya pada media sosialnya. Fenomena pembelian online ini dapat dirasakan dengan melihat banyaknya platform berbasis penjualan dan pembelian online, seperti platform Shopee, Lazada, Tokopedia dan lain sebagainya.

Berkembangnya platform pembelian online dan berubahnya proses pemasaran menjadi pemasaran online merupakan salah satu dampak berkembangnya new media. Menurut Wijaya (2021), new media adalah suatu perkembangan dari teknologi komunikasi yang dimana jangkauan manusia semakin luas untuk berkomunikasi. Dengan hadirnya new media ini diiringi dengan hadir dan berkembangnya media

sosial. Media sosial ini yang kini menjadi jembatan penghubung antara individu dengan individu lainnya walaupun tidak dalam satu tempat atau waktu yang sama. Contohnya seperti Instagram, Tiktok, Twitter, Gmail dan banyak contoh lainnya.

Media sosial muncul berkat hasil pertumbuhan teknologi. Media Sosial menurut (Kurnianti, 2017) merupakan sarana yang digunakan untuk bertukar pesan dalam bentuk teks, gambar, suara, maupun video dengan individu lain atau pun perusahaan lain. Menurut (Nasrullah, 2015) media sosial merupakan suatu media yang menjadi wadah bagi para penggunanya untuk dapat memproduksi suatu konten. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh We Are Sosial, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang di bulan Januari 2022. Hal tersebut menunjukkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 12,35% dibanding pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Menurut Rahmawati (2016), kini sudah banyak perusahaan maupun usaha kecil yang mulai menjual jasa atau barang melalui media sosial.

Media sosial diawal kehadirannya muncul dikarenakan terdapat inovasi untuk dapat menghubungkan antar individu di seluruh wilayah di dunia. Media sosial yang pertama kali muncul yaitu Sixdegrees.com, Lunarstorm, Ryze.com, hingga pada tahun 2002 kemudian muncul jejaring sosial untuk anak muda yang bernama Friendster. Kehadiran Facebook kemudian menggeser Friendster karena keunggulannya dalam menghadirkan fitur yang lebih banyak dan lebih menarik. Seiring berkembangnya teknologi, muncul platform media sosial lainnya yaitu Instagram dan menjadi media

sosial yang banyak diminati masyarakat. Platform ini memfasilitasi penggunaanya untuk mewujudkan aktualisasi diri melalui foto dan video yang dapat di edit. Dua tahun setelahnya yaitu di tahun 2018, muncul platform media sosial lain yang menawarkan fitur yang unik dan lebih menarik yaitu Tiktok. Pada platform ini, pengguna dapat mengekspresikan sesuatu melalui video yang dapat di edit dengan fitur khusus dan di sinkronkan dengan music yang dapat dipilih. Platform ini mendapat banyak perhatian dan mengalami perkembangan yang cepat sehingga dapat bersaing dengan platform media sosial Instagram yang memimpin dan memiliki banyak pengguna.

Media sosial menjadi sebuah alat yang penting di dalam dunia bisnis untuk melakukan pemasaran atau mengiklankan produk dan merk nya yang dapat disebut *Advertising Tools* (Rahmawati, 2016). Media sosial memegang peran penting pada tahap penjualan, mulai dari membangun *brand awareness* pada masyarakat yang merupakan kunci dari pemasaran, transaksi penjualan, hingga pemberian *review* atau testimoni. Media sosial juga bersifat cepat, menyentuh target pasar yang lebih luas, dan interaktif. Media elektronik yang satu ini juga sangat efisien dalam menghemat *budget marketing*. Terlebih kini, beberapa pelaku usaha sudah menerapkan ekosistem digital, dimana calon konsumen, konsumen, pemasok, penjual, distributor, dan pihak lainnya dapat terhubung dengan adanya teknologi yang berkaitan.

Selain platform *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia, pemasaran online ini juga didukung oleh platform media sosial seperti Instagram dan Facebook yang menerapkan fitur “Toko” dan fitur “Akun Bisnis”. Selain media sosial

Instagram dan facebook, kini media sosial bernama Tiktok, sebuah aplikasi terkenal beberapa tahun belakang ini, juga mulai mendukung peran media sosial dalam pemasaran online. Ekosistem digital ini telah diterapkan oleh beberapa pelaku usaha, seperti yang telah dilakukan oleh Gojek milik GoTo Group yang memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran produknya dan platform tersebut dihubungkan dengan platform mereka untuk memudahkan konsumen melakukan transaksi pembelian.

Sama halnya dengan Instagram dan Facebook, Tiktok adalah suatu aplikasi yang dapat diunduh melalui Play Store untuk Android dan Apple Store untuk pengguna Iphone. Menurut Ilaria Barboti (2020) dalam Wijaya (2021) pada bukunya, disebutkan bahwa media sosial Instagram, yang memiliki banyak pengguna di tahun 2020, mulai menunjukkan tanda-tanda penurunan. Jika dilihat kembali beberapa tahun terakhir, media sosial yang memimpin secara global merupakan media sosial milik seorang pengusaha bernama Mark Zuckerberg. Namun eksistensinya mulai memudar seiring dengan munculnya media sosial lain seperti Tiktok yang memiliki tampilan dan fitur yang lebih menarik.

Di Indonesia sendiri, Tiktok mulai dikenal dan digunakan untuk kepentingan pribadi masyarakat sejak tahun 2018. Aplikasi tersebut hadir sebagai media penghibur atau *entertain* bagi masyarakat. Menurut Oktavia (2021), semua kalangan masyarakat tertarik untuk menggunakan Tiktok sebagai hiburan. Hal tersebut dapat dilihat dari pengguna Tiktok didominasi oleh remaja yang melakukan jogetan dan musik di awal kemunculannya.

Berbeda jauh dengan Facebook dan Twitter, dimana pengguna nya berinteraksi menggunakan tulisan yang berisi curahan hatinya, pada aplikasi Tiktok, pengguna nya dapat membuat video, berbagi, melihat, menyukai, berkomentar, melakukan duet, melakukan stitch pada video orang lain. Tiktok juga menghadirkan berbagai macam fitur yang unik seperti *special effect* atau *sound effect* yang sedang populer. Tiktok menyediakan sarana hiburan bagi penggunanya karena konten nya yang dapat didengar dan dilihat secara bersamaan (Wijaya, 2021).

Menurut Wijaya (2021), perusahaan Tiktok berusaha untuk menjadikan platform nya sebagai sarana penunjang video-video viral. Hal tersebut dapat terlihat dari fenomena yang terjadi akhir-akhir ini. Dimana segala sesuatu yang menjadi viral atau tren di platform Tiktok akan menjadi tren juga pada platform lain seperti Instagram. Beberapa akun hiburan di Instagram memilih untuk mengunggah video-video yang sedang viral dari platform Tiktok (Pratama, 2020).

Data periklanan Bytedance menunjukkan bahwa jumlah pengguna Tiktok di Indonesia mencapai 92,07 juta pada tahun 2022 yang berarti bahwa sekitar 33% dari penduduk Indonesia merupakan pengguna aplikasi Tiktok (Erfani, 2022). Angka tersebut merupakan jumlah pengguna yang berusia diatas 18 tahun. ByteDance mengatakan, seharusnya data bisa menjangkau ke pengguna yang berusia minimal 13 tahun, namun tools tersebut hanya menampilkan data audiens untuk pengguna dengan umur diatas 18 tahun.

Tiktok merupakan media sosial yang ramai diperbincangkan dan memiliki fitur yang unik dan berbeda dari media sosial lainnya. Berdasarkan data yang dilansir oleh We Are Sosial pada Januari 2022, Indonesia menjadi negara yang menduduki peringkat ketujuh pada daftar negara dengan pengguna Tiktok durasi terlama. Rata-rata waktu yang dihabiskan oleh masyarakat Indonesia untuk berselancar di Tiktok sebanyak 23,1 jam/bulan. Sementara itu, rata-rata waktu seluruh masyarakat di dunia yang dihabiskan di Tiktok yaitu sebanyak 19,6 jam/bulan. Tiktok dalam satu tahun terakhir memiliki peningkatan yang cukup pesat, dimana pada tahun 2021, dilansir dari data We Are Sosial, menempati posisi ke sembilan pada grafik platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia tahun 2021.

Berkembang pesatnya Tiktok di Indonesia didukung juga oleh munculnya virus Covid-19 pada awal tahun 2020. Karena virus tersebut yang memiliki kecenderungan menular melalui udara dan sentuhan, pemerintah akhirnya mengeluarkan kebijakan *lockdown* di beberapa daerah. Masyarakat dianjurkan untuk tidak keluar rumah dan melakukan kebanyakan aktivitasnya dari dalam rumah. Akibat kebijakan tersebut, banyak masyarakat yang mengalami kesulitan dalam menjual produknya. Berdasarkan data yang diperoleh Aminy dan Fithriasari melalui survey yang telah dilakukan kepada 31.183 responden yang merupakan para pelaku usaha di Jawa Timur, menyatakan bahwa sebanyak 48% responden mengalami penurunan peminat atau pembeli dikarenakan pandemik Covid-19 (Aminy & Fithriasari, 2020). Selain itu, kebijakan tersebut membuat masyarakat jenuh dan menjadikan media sosial sebagai pelariannya.

Oleh karenanya pengguna media sosial mengalami peningkatan terlebih pada media sosial Tiktok (Zhafira, 2021).

Selain hiburan, beberapa akun bisnis akhirnya juga mulai melakukan komunikasi pemasaran pada produknya dengan mengunggah konten pada platform Tiktok. Fitur yang ada pada platform Tiktok mendukung penggunanya untuk mengedit video sekreatif dan semenarik mungkin dan kemudian bersaing dengan video akun pengguna lainnya untuk bisa menjadi viral. Fitur yang ada di dalamnya yaitu diantaranya ada penambahan musik yang menjadi fitur utama dari platform Tiktok. Ada filter yang bermacam-macam dan unik yang tidak ditemukan di platform lain. Kemudian efek visual, efek stiker, efek transisi, efek split, dan juga efek waktu. Lainnya yaitu filter perubah suara, filter percantik wajah, dan filter auto caption.

Melihat antusias pengguna nya, Tiktok kemudian merilis fitur baru pada aplikasinya yaitu Tiktok Bisnis. Dimana Tiktok memfasilitasi aplikasi nya untuk dipergunakan sebagai media pemasaran produk dan bisnis. Tiktok menambahkan fitur *Live Streaming* dan *Tiktokshop*. Fitur *Live Streaming* dan *Tiktokshop* memudahkan penjual untuk bisa berkomunikasi langsung dengan pembeli di waktu yang sesungguhnya (*real time*) seakan-akan pembeli sedang bertatap muka dengan penjual. Kemudian konsumen yang mengikuti *Live Streaming* salah satu akun dapat langsung melakukan transaksi dan membeli produk di *Tiktokshop* yang ditawarkan pada saat *Live* tersebut. Metode ini sangat memudahkan semua pihak, baik dari pembeli maupun penjual. Pembeli dapat melakukan transaksi dengan mudah seperti hal nya ketika

penjual dan pembeli melakukan transaksi di pasar tradisional. Dengan hadirnya fitur tersebut, mengakibatkan banyak pelaku usaha memilih untuk melakukan komunikasi pemasaran di Tiktok dan bersaing dengan pelaku usaha lain. Oleh karenanya sangat penting bagi para pelaku usaha untuk mengetahui bagaimana strategi dan langkah yang harus dilakukan agar dapat menarik perhatian calon konsumen.

Salah satu pelaku bisnis yang sudah menggunakan aplikasi Tiktok sebagai media pemasaran yaitu Handmadeshoesby. Handmadeshoesby merupakan sebuah usaha yang dimiliki oleh Tom Liwafa bersama istrinya Delta Hesti dan bergerak di bidang fashion garmen seperti tas, pakaian wanita, sepatu, sandal, dan aksesoris lainnya. Handmadeshoesby memasarkan produknya pada media sosial dan *marketplace*. Metode pemasaran yang mereka lakukan terus berkembang setiap harinya mengikuti tren yang ada pada masyarakat. Handmadeshoesby memulai pemasarannya melalui media sosial Instagram. Ketika sudah mendapat pangsa pasar di Instagram, Handmadeshoesby melihat adanya kesempatan untuk memperluas media pemasarannya melalui media sosial Tiktok. Pemasaran online melalui media sosial Tiktok telah dilakukan oleh Handmadeshoesby sejak tahun 2020 tepatnya di bulan November. Kini Handmadeshoesby terkenal sudah memiliki ratusan reseller dan juga dropshipper di seluruh Indonesia. Hal ini dikarenakan Handmadeshoesby melakukan pemasaran secara rutin pada media sosialnya.

Hingga kini terhitung bulan Juni 2022, akun Tiktok Handmadeshoesby sudah memiliki pengikut sebanyak 1,2 juta dan total jumlah likes pada semua kontennya

sebesar 11,9 juta. Jumlah penonton terbanyak pada konten Handmadeshoesby sebesar 19,1 juta penonton. Dalam *Live Streaming* yang rutin dilakukan oleh Handmadeshoesby, penonton terbanyak mencapai hingga 25.000 penonton. Handmadeshoesby dalam memasarkan produknya juga menggunakan fitur-fitur pada Tiktok untuk membangun interaksi dengan konsumen dan menaikkan engagement. Oleh karena itu, peneliti memilih akun Tiktok @handmadeshoesby sebagai objek dalam penelitian.

Hal tersebut sesuai dengan konsep SoMe yang diutarakan oleh (Luttrell, 2015) mengenai suatu model komunikasi melalui media sosial yaitu *The Circular Model of SoMe for social communications – Share, optimize, Manage, engage*. Pada tahap *share*, Handmadeshoesby telah memilih Tiktok sebagai media komunikasi pemasarab mereka dan juga menentukan target sasaran penonton konten yang mereka inginkan. Pada tahapan *optimize*, Handmadeshoesby memulai perencanaan konten yang akan diposting dan juga melakukan produksi konten untuk mengoptimalkan konten yang di share. Pada tahapan *manage*, Handmadeshoesby melakukan komunikasi dan memilih waktu yang tepat untuk memposting konten. Kemudian di tahapan *engage*, Handmadeshoesby melakukan *live streaming* setiap harinya dengan calon konsumen dan rutin mengadakan kerja sama dengan *influencer* di bidang *fashion and beauty*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang bagaimana media sosial Tiktok dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran pada akun @handmadeshoesby.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas yang telah dijelaskan maka rumusan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media komunikasi pemasaran pada akun @handmadeshoesby.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari latar belakang penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana gambaran pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media komunikasi pemasaran pada akun @handmadeshoesby agar dapat menjadi referensi brand lokal lain dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial Tiktok.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Secara Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atas sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran pada media sosial seperti yang sudah diterapkan oleh Handmadeshoesby

### **1.4.2 Secara Praktis**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan, pengetahuan, dan masukan bagi akun @handmadeshoesby dalam

mengembangkan komunikasi pemasaran online pada media sosial Tiktok

- b. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan masukan bagi pelaku bisnis atau pengusaha online shop lainnya untuk melakukan komunikasi pemasaran melalui berbagai media sosial, salah satunya yaitu Tiktok

