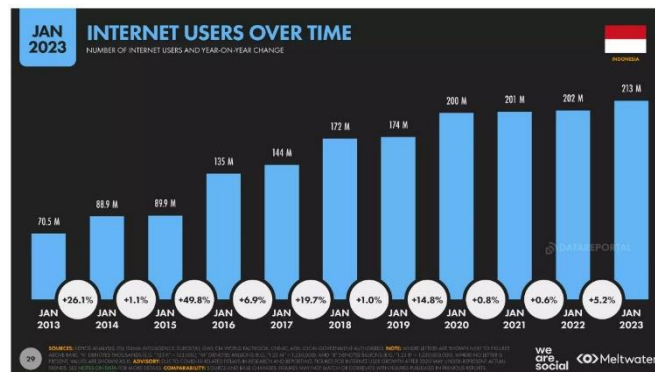


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman tentunya memberikan efek yang luar biasa pada berbagai macam aspek kehidupan manusia, khususnya dalam membuat perkembangan teknologi kian melesat. Teknologi saat ini telah menjadi suatu bagian yang besar dalam kehidupan karena adanya teknologi membuat masyarakat bisa melakukan segala hal melalui internet. Internet dapat memudahkan masyarakat untuk berinteraksi seolah tanpa ada lagi batasan ruang dan waktu sehingga dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Bahkan internet juga membuat tidak ada lagi rahasia yang dapat ditutupi karena seluruh kehidupan masyarakat dapat terbaca melalui internet. Seiring berjalannya waktu, Indonesia mengalami peningkatan jumlah pengguna internet.



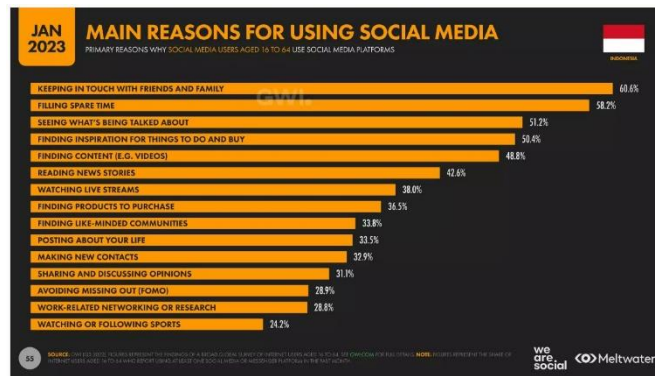
Gambar 1 - Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023

Sumber: Datareportal.com

Menurut Datareportal.com (2023), jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami perkembangan pada setiap tahunnya. Pada tahun 2023 Indonesia memiliki 213 miliar

pengguna internet. Angka tersebut sangat jauh berbeda dari data jumlah pengguna internet pada tahun 2013. Terjadinya evolusi penemuan teknologi internet membuat perubahan kehidupan masyarakat ke arah yang lebih digital. Saat ini era digital juga telah memungkinkan segala lapisan masyarakat untuk dapat menggunakan internet, sehingga merubah media konvensional menjadi media digital atau media baru yang biasa dikenal dengan istilah *new media*. Media sosial menjadi suatu *new media* yang banyak digunakan saat ini. Dengan adanya peningkatan jumlah pengguna internet, tentu juga meningkatkan jumlah pengguna media sosial saat ini.

Media sosial memiliki peran yang krusial sebagai wadah untuk mengekspresikan diri bagi para penggunanya. Masyarakat juga dapat memberikan komentar, memberikan *feedback* secara terbuka serta menemukan informasi melalui media sosial sehingga mampu memberikan pengetahuan yang luas apabila masyarakat dapat memanfaatkan media sosial dengan bijak. Menurut James dan Levin (2015), media sosial sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan bermasyarakat sehingga hal ini tidak dapat dihilangkan terutama dari dunia era digital yang modern ini. Secara sederhana, media sosial menurut Nasrullah (2015) adalah perantara yang memungkinkan pengguna internet merepresentasikan dirinya maupun melalukan interaksi, bekerja sama, berbagi, hingga menjalin komunikasi dengan pengguna lain guna membentuk ikatan sosial yang dibentuk secara virtual. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial telah me bentuk cara berkomunikasi yang baru dari berbagai sisi kehidupan bagi masyarakat. Kehadiran media sosial telah memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat, khususnya dalam cara menjalin komunikasi.



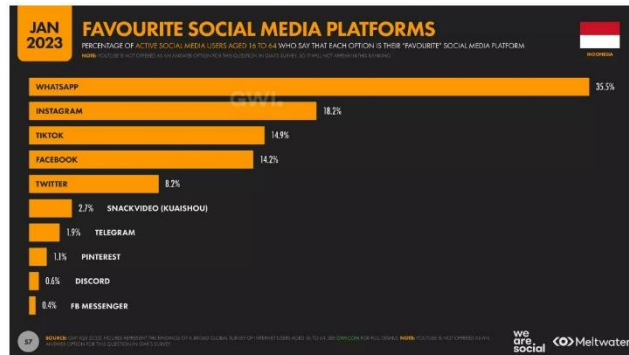
Gambar 2 - Alasan Utama Penggunaan Media Sosial

Sumber: Datareportal.com

Dilansir dari Datareportal.com (2023), sebanyak 60,6 persen alasan utama menggunakan media sosial di Indonesia digunakan untuk berhubungan dengan teman serta sanak dan saudara. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial sangat memudahkan masyarakat untuk menjalin hubungan dengan orang lain meski tanpa bertatap muka. Kemudian diikuti dengan 58,2 persen masyarakat yang memilih mengonsumsi media sosial ketika sedang berada dalam waktu luang. Menurut Siddiqui & Singh (dalam Rustiana, 2018), media sosial mempunyai peran yang krusial dan fundamental dalam perubahan gaya hidup bermasyarakat, terutama pada cara seseorang menjalin interaksi dan berkomunikasi. Bahkan, media sosial juga dapat menjadi wadah masyarakat di seluruh dunia untuk mewujudkan peran dalam mengamalkan budaya demokrasi yang membuat masyarakat mampu berdiskusi, bertukar gagasan, hingga memberikan berbagai pendapat yang bisa disampaikan melalui media digital.

Perkembangan dunia teknologi informasi dan komunikasi digital membuat perubahan sekaligus melipat gandakan kecepatan pesan yang dikirim atau tersampaikan melalui media yang nantinya dapat menciptakan nilai-nilai serta implementasi dalam berbagai konten dalam media digital. Melalui media sosial, selain dapat berinteraksi dengan mudah masyarakat juga mampu mengakses segala informasi yang sedang diperbincangkan oleh masyarakat luas

hingga seluruh dunia, hingga menemukan berbagai macam inspirasi yang diperoleh dari berbagai macam konten di media sosial.



Gambar 3 - Media Sosial Favorit di Indonesia

Sumber: Datareportal.com

Dilansir dari Datareportal.com (2023), media sosial favorit di Indonesia yaitu media sosial WhatsApp selanjutnya disusul oleh Instagram dan dilanjutkan Tiktok. Berbeda dengan tahun lalu, media sosial yang banyak digemari oleh masyarakat di Indonesia pada urutan ketiga masih ditempati oleh Facebook, kini di tahun 2023 Tiktok berhasil merebut peringkat ketiga sebagai media sosial yang digemari masyarakat Indonesia. Menurut Kemp (2023) yang dilansir melalui Data Reportal, terindikasi bahwa media sosial Tiktok di awal tahun 2023 memiliki 109.9 juta pengguna dengan kisaran umur 18 tahun keatas di Indonesia. Zhang Yiming adalah seseorang dibalik terciptanya aplikasi bernama Tiktok. Media sosial Tiktok merupakan aplikasi keluaran perusahaan teknologi raksasa di China yang bernama ByteDance.

Pada awalnya, aplikasi Tiktok dikenal dengan sebutan Douyin dan keberadaannya cukup terkemuka di Tiongkok, lalu pada 2016 Douyin melakukan ekspansi ke berbagai negara dan merubah nama baru yang kini dikenal dengan aplikasi yang bernama Tiktok. Aplikasi Tiktok hadir dengan memberikan banyak keunggulan berupa fitur yang beraneka ragam sehingga membuat penggunanya bisa mengeksplor dalam membuat konten dengan mudah. Pengguna

Tiktok dapat berbagi video, membuat video, memberikan *special effect* yang unik, hingga menciptakan *sound effect*. Tujuan dari terciptanya aplikasi Tiktok adalah untuk memudahkan para penggunanya dalam berbagi pesan melalui video dan foto. (Armylia, Fonny, dan Evie, 2021:4)

Dewasa ini, fungsi Tiktok juga mengalami perubahan kearah yang lebih baik dan efisien bagi para penggunanya. Pengguna Tiktok tidak hanya dapat mengakses video untuk hiburan, melainkan juga bisa mengakses toko yang menjual berbagai macam produk melalui fitur yang hadir sejak 2021, dengan sebutan Tiktok Shop. Melalui fitur Tiktok Shop, tidak hanya pengguna yang dapat menikmatinya tetapi para pelaku usaha maupun *content creator* juga dapat memanfaatkan fitur Tiktok Shop untuk membuat konten promosi suatu produk yang akan dijual melalui Tiktok Shop. Dalam rangka mengonsolidasikan berbagai ide kreatif menjadi sebuah inovasi konten menjadikan media sosial saat ini menjadi alat ukur baru untuk data menghasilkan karya yang kreatif terutama bagi mereka yang memiliki minat dan kemampuan menjadi seorang *content creator* di seluruh dunia, khususnya *content creator* di Indonesia (Oktaheriyani et al., 2020).

Seiring dengan berjalannya waktu, Tiktok Shop semakin dikenal oleh masyarakat luas dan menjadi bagian gaya hidup masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas dalam melakukan berbagai bidang usaha, yaitu transaksi jual beli secara *online* yang berkaitan dengan kepentingan bisnis. Komunikasi Pemasaran sangat dibutuhkan dalam menjalankan suatu bidang usaha. Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan tujuan mempromosikan sehingga barang atau jasa yang dipasarkan dapat dikenal hingga menarik calon konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dipasarkan. Adanya media sosial telah membuat kegiatan komunikasi pemasaran tidak lagi dilakukan secara

tradisional. Komunikasi pemasaran kini mulai berkembang bersamaan dengan era digital dengan menggunakan segala kemajuan teknologi yang kian pesat.

Aktivitas penjualan secara online saat ini sudah menjadi *trend* baru di kalangan masyarakat dan menjadi hal yang lumrah untuk dilakukan karena dianggap lebih efektif untuk menjangkau konsumen tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Menurut Ferdianty Augustinah (2019) seiring dengan meningkatnya perkembangan teknologi, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kemajuan teknologi internet dan berbagai aplikasi yang menawarkan berbagai pilihan komersial. Salah satu aplikasi yang menawarkan berbagai fitur yang mendukung Pemasaran produk adalah Tiktok karena dianggap memudahkan seseorang untuk memberikan informasi dan dapat mengajak orang lain yang menontonnya untuk mentransmisikannya melalui sebuah film hingga lagu. Maka, jika pemasaran dilakukan secara maksimal mulai dari berbagai pesan berupa informasi yang disebarakan mengenai produk atau layanan tersebut akan semakin tersebar luas hingga bisa menjangkau masyarakat di seluruh dunia dan mampu menjangkau lebih banyak konsumen sehingga mempengaruhi besarnya pendapatan yang dimiliki oleh perusahaan.

Pemasaran yang dilakukan secara digital melalui media sosial saat ini sudah banyak diterapkan oleh para pemilik usaha. Hal tersebut dikarenakan internet memiliki peran yang sangat penting sebagai medium komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha. Di tengah era digital ini internet memiliki peran yang besar bagi berbagai kalangan seperti instansi pemerintah, perusahaan, hingga para pelaku usaha menengah kebawah untuk menyampaikan pesan, memasarkan, hingga membentuk suatu citra menurut Isa Mulyadi & Zuhri (2020). Pemasaran digital adalah salah satu upaya dalam memperkenalkan dan menyampaikan informasi terkait suatu produk atau layanan yang akan dijual oleh pemilik

usaha kepada khalayak melalui berbagai media digital guna menarik perhatian khalayak sehingga mampu memunculkan sikap *persuasive* yang membuat khalayak merasa tertarik untuk membeli produk atau layanan yang dipasarkan.

Menurut Kusuma & Sugandi (2018) kemunculan pemasaran di era digital yang dilakukan melalui media sosial saat ini dapat dilihat melalui sisi pengiklan maupun sisi pengguna media sosial. Kusuma dan Sugandi menguraikan bahwa berdasarkan sisi pengiklan atau pemasar, media sosial dapat memberikan penawaran dari berbagai konten yang akan dibuat secara beragam. Konten tidak hanya dapat dibuat melalui teks, melainkan juga bisa dibentuk melalui audio, visual, dan audio visual. Pelaku usaha harus dapat peka dan beradaptasi terhadap segala macam perubahan pola dan gaya hidup masyarakat yang akan membentuk *trend* mengenai berbagai hal baru yang akan berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media digital.

Komunikasi Pemasaran menurut (Ruth, 2021) adalah suatu gabungan dari dua kata, yaitu komunikasi yang menjadi sebuah penghubung dalam proses sosial yang dilakukan setidaknya oleh dua orang, dimana individu akan mengirimkan suatu pesan kepada individu lainnya. Komunikasi Pemasaran akan memegang peranan paling krusial bagi pemasar, tanpa komunikasi maka konsumen tidak akan mengetahui keberadaan suatu produk di pasar.

Pelaku usaha CV Jatimas Inovasi menjadi salah satu yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial Tiktok. Perusahaan CV Jatimas Inovasi sendiri baru berdiri sejak tahun 2021 dan memiliki produk pembersih keramik bernama Klinbos Indonesia. Perusahaan ini pada awalnya hanya menjual produk pembersih porselen secara *door to door* dan hanya dititipkan pada toko *retail* atau toko bangunan. Namun ternyata produk hanya laku beberapa saja dan mengalami kesulitan untuk perputaran operasional. Penjualan secara offline

tidak bisa maksimal karena produk Klinbos masih belum memiliki kredibilitas karena masih tergolong sangat baru sehingga belum banyak yang mengenal produk tersebut dan belum percaya khasiat produk dalam membersihkan porselen. Tetapi jika harus mempromosikan secara langsung pada penjual, tidak semua toko yang dititipkan mau menjelaskan produk secara detail, sehingga hal tersebut semakin membuat produk Klinbos sulit terjual secara *offline*. Pada awal tahun 2021, pemilik CV Jatimas Inovasi mulai menyadari perubahan gaya berbelanja konsumen yang mulai beralih menggunakan platform digital. Maka dari itu, Klinbos mulai dipasarkan melalui salah satu *e-commerce*, yaitu Shopee sejak pertengahan tahun 2021. Akun Shopee @klinbos_official kini memiliki jumlah pengikut mencapai 6.1K pengikut dan mengikuti 0 akun di Shopee dan telah berhasil menjual sekitar 10 ribu produk. Kemudian CV Jatimas Inovasi mulai melakukan ekspansi pemasaran melalui Tiktok sejak tahun 2022 dengan akun bernama @klinbos yang hingga saat ini telah memiliki 3.640 pengikut dan mengikuti 25 akun Tiktok, serta memiliki 167.5K likes. Media sosial Tiktok terlihat mampu meningkatkan pesanan lebih cepat ketika berhasil membuat suatu konten FYP (For Your Page), sehingga dapat meningkatkan penjualan 2x lipat dibanding secara *offline* maupun melalui *e-commerce*. Akun @klinbos menggunakan berbagai fitur Tiktok guna melakukan komunikasi pemasaran digital seperti *Tiktok Shop*, fitur *link* keranjang kuning, fitur *voice over*, fitur *text*, *Tiktok Affiliate*, dan juga fitur membalas pesan komentar melalui audio visual.

Perusahaan CV Jatimas Inovasi memutuskan untuk memulai mempromosikan Klinbos Indonesia melalui Tiktok karena melihat fenomena aplikasi Tiktok yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan sosial tanpa memandang usia dan gender karena memiliki berbagai macam pilihan fitur yang unik dan mudah digunakan sehingga memudahkan pelaku usaha untuk menentukan sasaran yang tepat. Seperti yang telah

diungkapkan oleh Wahyu (2019) dengan menentukan target pasar yang tepat, komunikasi akan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Selain itu, Tiktok juga terus meningkatkan performanya dengan menciptakan fitur-fitur baru yang menarik dan sangat mudah digunakan untuk membuat berbagai konten yang unik hingga menjangkau masyarakat luas terutama bila video bisa mencapai *FYP (For Your Page)*. Istilah *FYP* sering digunakan pada suatu video yang berhasil direkomendasikan dan akan muncul di beranda utama para pengguna Tiktok karena memiliki interaksi pengguna yang tinggi diukur dari jumlah *like*, *comment*, dan *share*. Meski Klinbos Indonesia baru saja bergabung bersama aplikasi Tiktok dalam mempromosikan produk, terdapat salah satu video Klinbos Indonesia yang berhasil direkomendasikan oleh Tiktok sehingga muncul di *FYP* dan hingga kini memiliki sebanyak 6 juta penonton, 153.3K *likes*, dan 26.1K pengguna yang menyimpan video tersebut.

Berdasarkan hasil *engagement* konten tersebut, terlihat bahwa apabila berhasil membuat konten yang menarik, maka Tiktok mampu membuat suatu produk menjadi viral dengan sangat mudah hingga dapat mempengaruhi penjualan pada perusahaan hingga tiga kali lipat. Tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat banyak sekali pelaku usaha yang juga menjual produknya melalui aplikasi Tiktok, maka untuk tetap dapat bersaing dengan para penjual pembersih porselen lainnya, diperlukan sebuah usaha seperti menyusun strategi promosi. Adanya perubahan cara berbelanja ditengah masyarakat di era digital tentu saja menjadi pertimbangan bagi CV Jatimas Indonesia dalam melakukan strategi promosi yang dilakukan di Tiktok.

Terkait hal yang telah dijabarkan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna mengkaji terkait strategi CV Jatimas Inovasi dalam mempromosikan Klinbos Indonesia di Tiktok.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini, yaitu: “Bagaimana Strategi Promosi CV Jatimas Inovasi pada Klinbos Indonesia melalui Tiktok?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi CV Jatimas Inovasi pada Klinbos Indonesia melalui Tiktok.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademis dan praktis yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan tentang teori-teori promosi bagi perusahaan serta bermanfaat bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi khususnya untuk konsentrasi promosi produk secara digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi CV Jatimas Inovasi dalam menerapkan strategi dalam mempromosikan Klinbos Indonesia melalui media sosial Tiktok.