

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia tumbuh berkembang setiap saat, begitupula dengan teknologi. Teknologi berkembang begitu pesat seiring berjalannya zaman. Perkembangan teknologi, salah satunya internet telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari face to face (konvensional) menjadi screen to face (internet marketing) (Lestari, 2015). Alat yang digunakan untuk berkomunikasi adalah telepon genggam. Kemajuan teknologi membuat telepon genggam mengalami revolusi. Pada awalnya telepon genggam hanya dapat digunakan untuk berkomunikasi melalui jaringan telepon seluler, namun pada masa kini muncul *new media* yang dapat membuat semua orang di dunia dapat berkomunikasi hanya dengan melalui telepon genggam.

Salah satu jenis media baru adalah media sosial. Media sosial sendiri lahir karena adanya internet yang juga hasil dari perkembangan teknologi di bidang telekomunikasi dan informasi. Media sosial tidak seperti media lama yang hanya menjalankan komunikasi satu arah, dimana masyarakat hanya dapat menerima apa yang di perlihatkan oleh media. Lain halnya dengan media sosial yang dapat menjadi wadah bagi masyarakat untuk berpartisipasi, berbagi, berbicara, membuat konten atau bahkan membentuk kelompok sosial dengan jaringan yang sangat

luas. Dari media sosial masyarakat dapat mengakses segala hal yang terjadi di dunia, sehingga dunia terasa ada pada genggaman kita.



Gambar 1. 1 Data tren pengguna internet dan media sosial dunia menurut *We are social* dan Hootsuite

Besarnya jumlah populasi manusia di dunia membuat angka kenaikan penggunaan internet dan media sosial bertambah pesat. Seperti data yang di temukan oleh hootsuite. Dapat dijelaskan bahwa total jumlah populasi penduduk di dunia sebanyak 7,83 milyar. Kemudian pengguna mobile unik sebanyak 5,22 milyar atau sekitar 66,6% dari jumlah populasi penduduk di dunia. Masuk ke pengguna internet di dunia sebanyak 4,66 milyar orang atau sekitar 59,5 % dari jumlah populasi penduduk di dunia. Kemudian data yang paling penting yaitu jumlah pengguna media sosial aktif di dunia sebanyak 4,20 milyar atau setara dengan 53,6% dari jumlah populasi penduduk di dunia. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa

semakin berkembangnya zaman semakin banyak orang yang menggunakan media sosial tiap harinya. Data tersebut berasal dari tahun 2021 dan masih sangat akurat jika di kaji saat ini. Kemudian Menurut data *Apptopia* dalam *Kompas.com* disebutkan bahwa media sosial yang paling banyak diunduh pada tahun 2021 adalah TikTok. TikTok berhasil mengalahkan aplikasi *instagram*, *facebook*, dan *WhatsApp* yang sebelumnya merupakan aplikasi paling banyak diunduh oleh masyarakat seluruh dunia. Menurut penemuan *Chartr* TikTok yang merupakan aplikasi buatan *Bytedance* berhasil mencapai 1 Miliar pengguna hanya dengan waktu sekitar 5 tahun setelah rilisnya aplikasi tersebut. Sedangkan *facebook* berhasil mencapai 1 miliar pengguna dengan waktu selama 10 tahun sejak dirilisnya *facebook*.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Bytedance* berhasil mengadopsi dan menerapkan temuan-temuan teknologi yang baru sehingga dapat meningkatkan jumlah pengguna dengan pesat. TikTok sendiri merupakan aplikasi yang digunakan untuk membagikan video pendek berdurasi 15 sampai 3 menit ke pada seluruh pengguna aplikasi tersebut. Dengan munculnya TikTok aplikasi-aplikasi lainnya yang berbasis video juga membuat fitur layaknya Tiktok. Seperti *Instagram* membuat *Reels*, *Youtube* membuat *Shorts* dan *Snapchat* membuat *Spotlight*. TikTok pertama kali dirilis pada September tahun 2016 oleh perusahaan tiongkok. Di Indonehsia aplikasi TikTok pernah diblokir oleh Kemenkominfo karena dianggap tidak memberikan tayangan yang baik untuk pemuda di

Indonesia. Namun, tak lama setelahnya pemblokiran tersebut dicabut karena TikTok telah bernegosiasi untuk menghilangkan hal negatif yang ada di aplikasi TikTok. TikTok mulai banyak digemari ketika awal Pandemi *Corona Virus Disease (Covid-19)* di tahun 2020. Banyak orang Indonesia yang berpikir kreatif sehingga memanfaatkan media sosial TikTok untuk berbagi ide-ide mereka.

Dengan adanya media sosial di industri 4.0 maka munculah berbagai macam strategi baru dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri sangat penting sebagai langkah untuk mengembangkan dan menyebarkan hasil produksi kepada audiens. Strategi yang menarik dapat juga menarik minat audiens untuk mengenal produk atau jasa. Strategi komunikasi pemasaran ini kini diterapkan pada media sosial Tiktok. Banyak sekali penjual yang mempromosikan jasa atau produk mereka melalui Tiktok. Tiktok ini memiliki kegunaan yang sangat menguntungkan untuk penjual maupun pembeli. Dengan berbagai fitur gratis yang disajikan dapat membantu para pengusaha untuk mempromosikan produk dan jasanya. Karena Tiktok ini media berbasis video, maka banyak sekali orang-orang dengan ide kreatifnya membuat konten dengan berbagai macam konsep. Tujuan pembuatan konten ini adalah untuk menyampaikan *product knowledge* pada produk mereka yang ditujukan pada audiens. TikTok juga memiliki algoritma yang memudahkan penggunaannya. Algoritma Tiktok tidak memandang jumlah pengikut, atau siapa yang penggunaannya ikuti saja. Namun, semua orang

dapat muncul di halaman penggunaanya jika video mereka banyak dilihat.

Tiktok akan otomatis memunculkan video kita pada laman orang-orang.

| MOBILE APP | | COMPANY | MOBILE GAME | | COMPANY |
|------------|---------------|-----------|-------------|-----------------------------|-----------|
| 01 | TIKTOK | BYTEDANCE | 01 | FREE FIRE | BYTEDANCE |
| 02 | TENCENT VIDEO | TENCENT | 02 | MOBILE LEGENDS: BANG BANG | BYTEDANCE |
| 03 | LINE WEBTOON | NAVER | 03 | HIGGE DOWNDOWN ISLAND | BOB |
| 04 | GOOGLE ONE | GOOGLE | 04 | GENSHIN IMPACT | MICO |
| 05 | WU | PCOW | 05 | STATE OF SURVIVAL | FUNPLUS |
| 06 | GOODNOVEL | GOODNOVEL | 06 | RISE OF KINGDOMS | LEST |
| 07 | INNOVEL | DREAM | 07 | ROBLOX | ROBLOX |
| 08 | GETCONTACT | GETTRIPVY | 08 | PUBG MOBILE | TENCENT |
| 09 | 888 LIVE | JOY INC | 09 | CLASH OF CLANS | SUPERCELL |
| 10 | WEISHI | TENCENT | 10 | RAZORBACK X NEXT GENERATION | BYTEDANCE |

Gambar 1. 2 Peringkat Total Konsumsi Mobile App menurut *We are Social* dan Hootsuite

TikTok terhitung media yang baru di luncurkan jika dibandingkan dengan facebook, instagram, twitter, dan lain sebagainya. Namun, aplikasi TikTok berhasil menempati peringkat pertama sebagai aplikasi paling lama digunakan. Menurut data hootsuite TikTok menjadi aplikasi dengan peringkat pertama di indonesia yang paling lama digunakan. Dapat dilihat TikTok berhasil mengalahkan aplikasi video lainnya seperti *line webtoon* dan *tencent video*. Data yang diambil dari kisaran bulan januari sampai desember ini berhasil menunjukkan bahwa TikTok adalah aplikasi yang digemari oleh kebanyakan orang pada masa kini.

Beralih ke fitur yang terdapat dalam TikTok. TikTok memiliki beberapa fitur utama yaitu *home*, *discover*, tambahkan musik, *inbox*, dan juga *profile*.

Dalam aplikasi TikTok ada sebutan untuk konten TikTok yang viral yaitu *fyp* atau *for your page*. TikTok juga memiliki banyak fitur baru setelah perilisannya. Diantaranya adalah fitur stiker, filter efek video, fitur *filter voice changer*, fitur *auto captions*, dan fitur *live*. TikTok terus melakukan pembaharuan agar fitur yang tersedia semakin mempermudah penggunaannya. Akan tetapi, ada satu fitur yang telah merubah fungsi utama TikTok. Saat ini TikTok telah mengalami pergeseran fungsi yang awalnya dipergunakan untuk *platform* berbagi video, kini TikTok sudah menjadi media jual beli barang. TikTok telah menambahkan fitur TikTok *Shop* pada akhir tahun lalu. Hal ini tentunya sangat memudahkan masyarakat khususnya pembisnis karena TikTok tidak menarik biaya apapun dan hanya membutuhkan modal internet. TikTok *Shop* memudahkan para penjual untuk memasarkan produknya dan memudahkan pelanggan jika ingin membeli produk dari toko tertentu. TikTok *Shop* memberi kemudahan dalam proses pembayarannya yang dapat dilakukan melalui dompet *virtual* atau akun bank *virtual*. TikTok *Shop* juga terintegrasi dengan fitur lainnya, seperti Tiktok *Live* yang memudahkan penjual untuk berinteraksi dengan pembeli melalui siaran langsung.

Dengan adanya fenomena pergeseran fungsi TikTok tersebut peneliti memilih akun *online shop @Sheriz_Official* sebagai objek penelitian ini. Gambar diatas merupakan tampilan halaman TikTok *shop* pada akun *@Sheriz_official*. *Sheriz Official* adalah akun yang aktif menggunakan TikTok sebagai media komunikasi pemasarannya. *Sheriz Official* saat ini telah memiliki 82,700 *followers* aktif dari seluruh Indonesia dan telah mencapai 1,4 juta *likes* pada akun

TikTok-nya. *Sheriz Official* merupakan bisnis yang berkembang dibidang kecantikan. Mereka menjual rangkaian perawatan tubuh atau *body care*. Produk utama mereka adalah *handbody whitening*, yang memiliki kegunaan untuk mencerahkan, melembabkan, serta mengangkat sel kulit mati pada lapisan kulit. *Sheriz Official* dulunya hanya menggunakan media instagram sebagai media komunikasi pemasaran, namun semenjak TikTok merilis TikTok Shop, *Sheriz Official* mulai meningkatkan strategi pemasarannya pada media sosial TikTok. TikTok menjadi sasaran utama strategi pemasaran *Sheriz Official*, karena sekarang TikTok digemari oleh masyarakat dari berbagai segi usia. Lalu fungsi TikTok Shop sebagai media jual beli adalah hal yang sangat membantu bagi penjual maupun pembeli. Fungsi TikTok yang sudah seperti *Shopee* ini sangat membantu menaikkan minat pembeli. Karena masyarakat dapat melakukan hal banyak di mulai dari *research* produk, melihat konten produk sampai ke tahap transaksi pembelian hanya dengan satu *platform*.

Strategi promosi akun ini dilakukan secara rutin bahkan akun ini mengunggah video setiap hari pada aplikasi TikTok. Dari beberapa video tersebut ada banyak konten yang *fyp* atau viral sehingga dapat meningkatkan *insight* akun *Sheriz Official*. Konten yang berhasil *fyp* sangat berdampak pada peningkatan *followers Sheriz Official*. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana pemanfaatan TikTok Shop dan strategi komunikasi pemasaran apa yang dilakukan *Sheriz Official* untuk menarik minat pembeli. Peneliti memilih objek penelitian TikTok karena aplikasi tersebut telah mengalami pergeseran

fungsi yang awalnya hanya media untuk mengunggah konten video kini berkembang menjadi media jual beli.

Dengan adanya fenomena tersebut *Sheriz Official* dapat memanfaatkan media sosial TikTok dengan baik mulai dari penggunaannya sebagai media jual beli dan juga strategi promosi yang diterapkan untuk menarik minat pelanggan. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan adalah mengenai fenomena pergeseran fungsi *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran *online*. Dalam penelitian tersebut menjelaskan pergeseran fungsi dari *instagram* yang awalnya hanyalah media untuk berbagi foto dan video tapi kini menjadi media untuk mempromosikan bisnis. Penelitian tersebut juga melakukan studi kasus pada salah satu akun bisnis di *instagram*. Dalam hal ini ada kesamaan konteks yaitu pergeseran fungsi suatu media dan bagaimana penggunaannya memanfaatkan media tersebut. Namun peneliti memilih media sosial TikTok sebagai objek penelitian. Peneliti akan mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun *@Sheriz_official*. Kemudian peneliti juga akan mengkaji bagaimana *@Sheriz_official* memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media jual beli.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, dapat ditarik rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana pemanfaatan TikTok sebagai media strategi komunikasi pemasaran pada akun *@Sheriz_official* ?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan TikTok sebagai media untuk memperjual belikan barang serta untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh salah satu akun TikTok yang telah menggunakan TikTok sebagai media jual beli. Fenomena pergeseran fungsi TikTok ini sedang terjadi pada akun *@Sheriz_Official*, dimana akun tersebut telah memanfaatkan TikTok sebagai media jual beli dan telah menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat pembeli. Lalu akun tersebut telah berhasil meningkatkan jumlah *followers* dan juga *insight* dari strategi promosi yang telah dilakukan. Peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Oleh *Sheriz Official*. Sehingga peneliti dapat memahami bagaimana strategi pemasaran dan juga pemanfaatan TikTok sebagai media jual beli yang sudah diterapkan.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran yang mengkaji media sosial baik bagi akademisi maupun sebagai bahan perbandingan peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk mendapatkan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran khususnya di

bidang media sosial. Lalu diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya di bidang komunikasi pemasaran online.