

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Munculnya teknologi *digital*, membawa banyaknya perubahan pada segala aspek di dunia, seperti munculnya komunikasi *digital* melalui media sosial yang digunakan oleh pebisnis untuk memasarkan suatu produk atau jasa, dikarenakan lebih efektif dan efisien. Hal ini, akan mendorong para pebisnis untuk lebih inovatif dalam merancang strategi komunikasi pemasaran sebagai pendekatan kepada *audience*. Pebisnis yang bersaing di era *digital*, akan membutuhkan ilmu edukasi mengenai strategi pemasaran, dan hal tersebut memberikan banyak peluang terhadap pebisnis jasa seperti Misskonten. Dalam memasarkan industri jasa, pelayanan kepada konsumen adalah bagian dari kualitas dalam upaya untuk menarik pelanggan. Misskonten merupakan *influencer social media specialist* yang berfokus membuat konten edukasi mengenai strategi pemasaran, sekaligus pebisnis pelayanan jasa kursus yang memanfaatkan fitur *live streaming* di TikTok. Sehingga, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh *influencer* Misskonten, melalui konten dan *live streaming* yang memanfaatkan konten edukasi, sehingga keberadaan Misskonten sebagai *social media specialist*, dapat memberikan hubungan atau pendekatan yang baik kepada calon konsumen.

Era *digital* yang terus berkembang, telah membawa perubahan signifikan dalam cara konsumen berinteraksi dalam era *digital* ini. Konsumen yang semakin terhubung secara *digital*, telah menciptakan tantangan besar dalam

mempertahankan perhatian mereka. Tantangan tersebut berkaitan erat dengan jumlah informasi yang semakin melimpah di lingkungan *digital*. Konsumen *modern* memiliki akses yang lebih besar ke berbagai *platform online*, situs *website*, media sosial, dan berbagai sumber informasi. Media *digital* menyebabkan perusahaan harus bersaing dalam lingkungan yang sangat kompetitif untuk mendapatkan perhatian calon konsumen (Trisnadewi et al., 2021).

Pesatnya perkembangan *online* tersebut, membawa banyaknya pengguna media-media baru, salah satunya aplikasi TikTok. TikTok merupakan sebuah *platform* media sosial, yang di mana para penggunanya bisa menikmati konten-konten edukasi, konten hiburan yang sedang *trending* disertai musik dan dilengkapi fitur terbarunya yaitu *live streaming* yang dapat berkomunikasi dengan *audience*. Aplikasi yang dirilis oleh perusahaan asal Tiongkok, China, ByteDance pertama kali merilis aplikasi yang bernama Douyin yang semakin tinggi membuat perusahaan ini memperluas aplikasi tersebut keluar negeri dan dikenal dengan aplikasi yang bernama TikTok. Mayoritas pengguna TikTok menurut riset dari pusat data ekonomi dan bisnis Indonesia, berasal dari Amerika Serikat. Awal tahun ini, ada 116,49 juta pengguna TikTok yang berasal dari negeri Paman Sam. Diikuti Indonesia yang menempati urutan kedua dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan 112,98 juta pengguna.

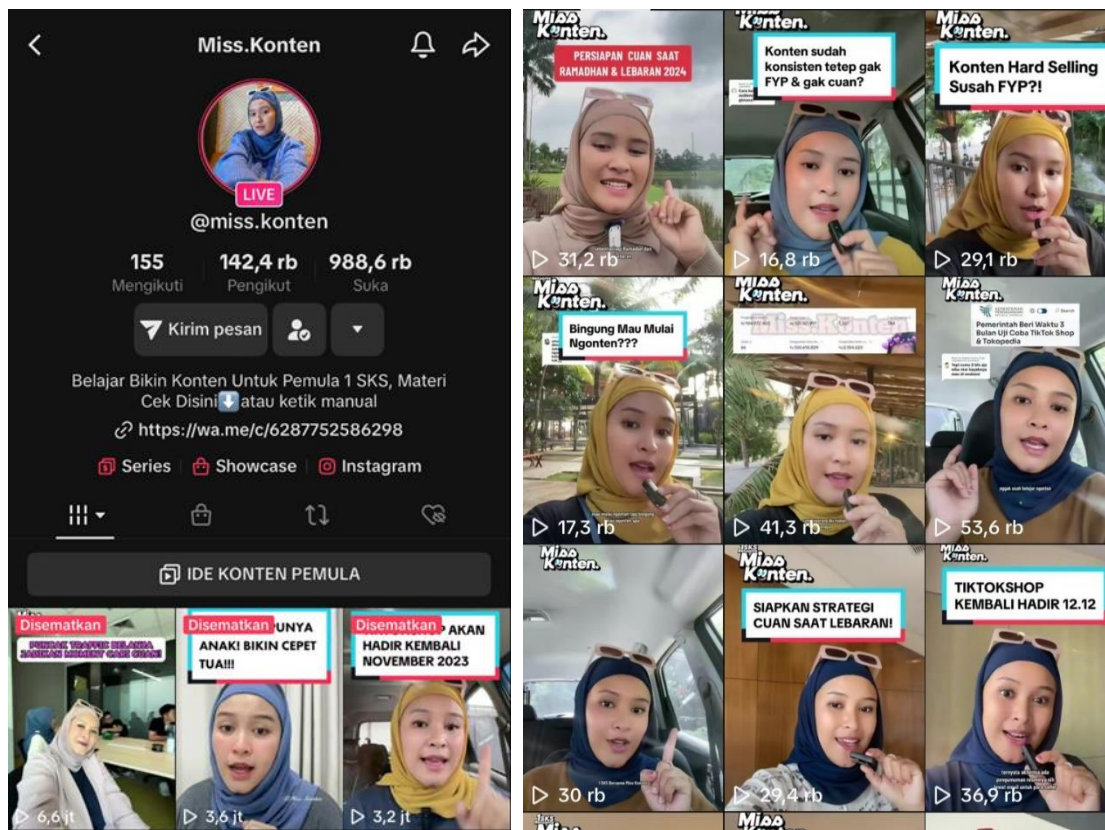


Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Pengguna TikTok di Dunia per April 2023
(Sumber: Website Databoks)

Jumlah pengguna TikTok yang semakin pesat, membuat para pebisnis memanfaatkan *platform* tersebut untuk digunakan sebagai media edukasi dan sarana promosi. Menurut penelitian sebelumnya yang diungkapkan oleh Hasiholan, mengungkapkan bahwa pesatnya evolusi pengguna TikTok dapat menjadikan TikTok sebagai media promosi yang efektif untuk memperluas pasar, karena dapat menjangkau sekitar 64% masyarakat Indonesia (Dewa & Safitri, 2021). Hal ini ditunjang dengan keunggulan dari aplikasi TikTok yang memiliki banyak fitur seperti *share*, *comment*, *like*, serta terdapat FYP (*For Your Page*) yang dapat membangun keterlibatan *audience*. Tantangan dalam pemasaran *digital* tidak boleh dianggap ringan, sehingga penggunaan strategi komunikasi melalui media sosial sangat diperlukan (Haikal Aziz Qhorni & Raditya Pratama Putra, 2023). Pebisnis perlu memahami cara untuk membedakan diri mereka dari pesaing, yaitu menarik perhatian calon konsumen dengan terjun langsung ke

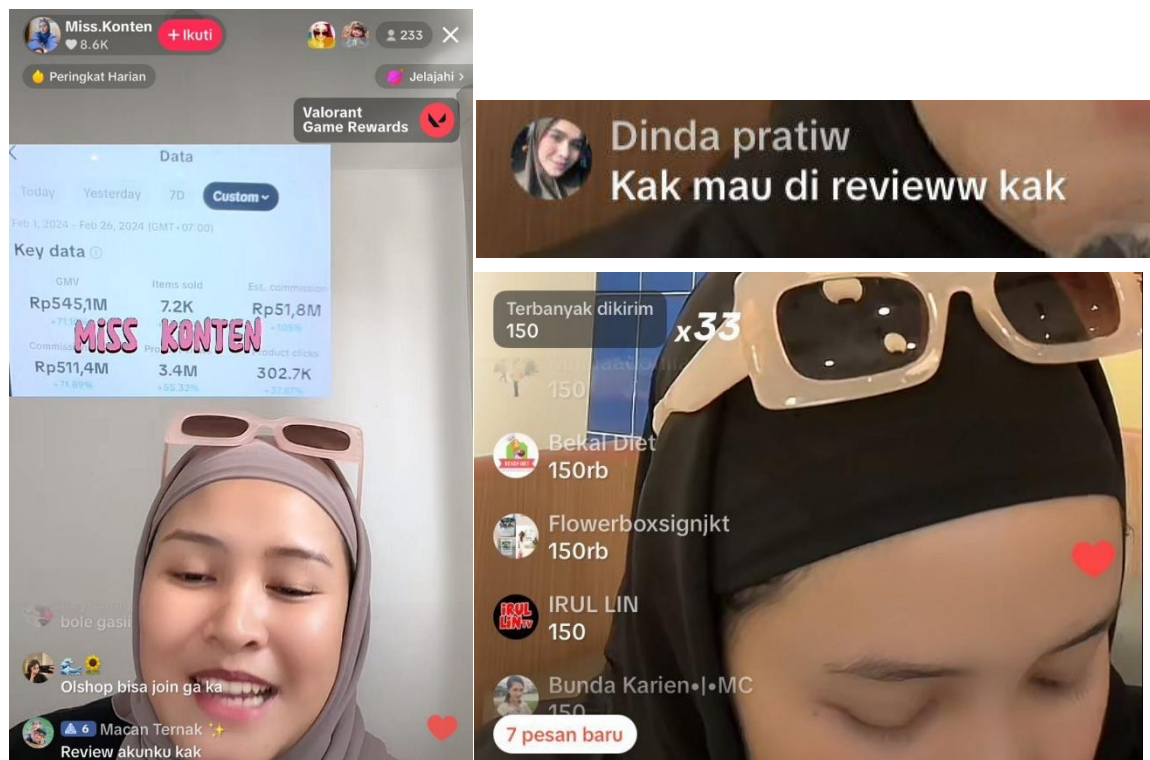
dalam pasar *online* untuk mengetahui keadaan, situasi yang ada didalamnya. Mengandalkan pemasaran melalui *live streaming*, dan membuat video konten produk atau jasa yang menarik sebagai *branding*, jangkauan target promosi dapat menyebar luas hingga ke penjuru dunia dibandingkan dengan konvensional yang hanya menjangkau konsumen lokal (Anisa et al., 2022).

Pebisnis yang bersaing dengan melakukan promosi produk ataupun jasa, membutuhkan ilmu edukasi tentang strategi pemasaran, agar dapat mengembangkan bisnis mereka. Adanya peluang tersebut, membuat akun jasa strategi pemasaran *digital* bermunculan pada media sosial TikTok, seperti @Miss.konten, dan akun pesaing @aguskelasjawara. Data tersebut hanya pada akun media sosial TikTok yang dikenal, namun banyak dari akun lainnya yang masih belum diketahui oleh masyarakat. Hal ini membuat adanya persaingan bisnis untuk mendapatkan perhatian calon konsumen, agar dapat mencapai tujuan sesuai dengan target *audience*.



Gambar 1.2 Akun TikTok Misskonten
(Sumber: Konten TikTok @Miss.konten)

Salah satu pebisnis jasa yang aktif membuat video konten edukasi dan melakukan strategi pemasaran media sosial TikTok yaitu Misskonten. Misskonten merupakan *influencer social media specialist* sekaligus pebisnis jasa yang memiliki beberapa strategi untuk menarik perhatian *audience*, berupa video konten dan *live streaming*. Video yang dibagikan berupa konten edukasi, untuk membantu para pebisnis pemula dalam belajar membuat konten, pengembangan akun bisnis dalam mencari *traffic organic* yang membangun keterlibatan *audience*.

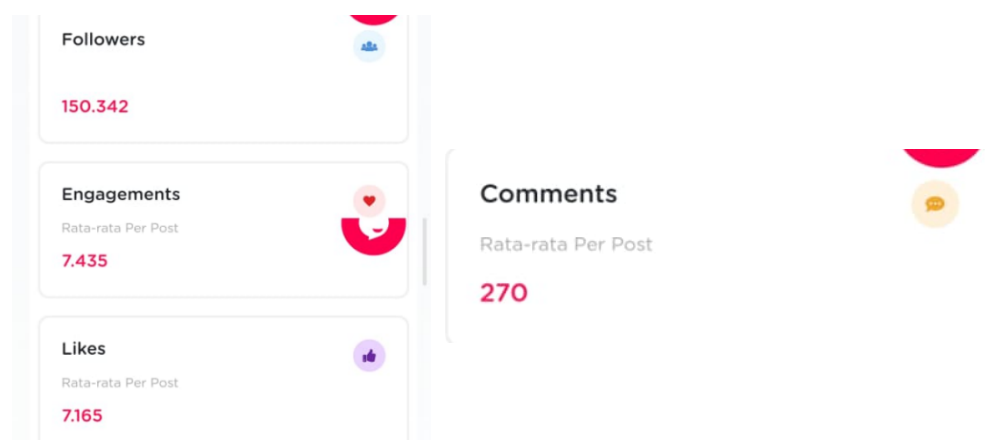


Gambar 1. 2 TikTok *Live* Akun @Miss.konten
(Sumber: Komentar *Live Streaming* Akun @Miss.konten)

Seperti gambar diatas, akun dari @Miss.konten tidak hanya membuat konten edukasi, namun juga memiliki strategi komunikasi lain yang memanfaatkan fitur *live streaming* pada *platform* TikTok, untuk mengadakan acara program “bedah akun” sebagai pendekatan kepada *audience*, mempromosikan jasa kursus konten secara *online*. Melalui *live streaming*, Misskonten berupaya untuk membangun interaksi pada *audience*, dan mendorong *audience* untuk terus berkomentar, sehingga hal tersebut menimbulkan interaksi *audience* semakin naik. Hal ini, membuat akun dari @Miss.konten, lebih memfokuskan terhadap pelayanan kepada *audience*. Strategi komunikasi yang dilakukan Misskonten memiliki fokus khusus pada *host live streaming* yang memanfaatkan pembawaan karakter dari *host live* yang bisa membedakan diri dari

pesaing. Pembawaan karakter tersebut mencakup strategi konten sebagai *content specialist* dengan memberikan ilmu strategi konten. Ilmu yang diberikan, memberikan pebisnis lain kesempatan untuk lebih mengembangkan konten yang kurang. Strategi ini, akan semakin populer dan menarik perhatian para pebisnis lain dalam konteks *content specialist* untuk menemukan konten apa yang kurang dari *viewers*, dan membantu melakukan riset tren, sehingga bagi *audience*, akun tersebut dapat memberikan hubungan baik, dan memberikan masukan yang positif bagi pebisnis. Hubungan simbiosis mutualisme ini, dapat memberikan nilai positif terhadap penjualan produk atau jasa dengan konsumen sebagai strategi pemasaran.

Alasan peneliti memilih akun @Miss.konten sebagai subjek penelitian, dikarenakan akun tersebut aktif melakukan interaksi terhadap *audience* dan juga mempertahankan konten edukasi untuk membantu para pebisnis lain, sehingga dapat membangun keterlibatan *audience* di TikTok. Berbeda dengan akun dari pesaing yaitu @aguskelasjawara, yang hanya berfokus membagikan video konten berupa manfaat mengikuti jasa kursus dari agus kelas jawara.



Gambar 1. 3 Keterlibatan *Audience* Misskonten
(Sumber: *Website Engagement Rate @Miss.konten*)

Terbukti dari gambar diatas, rata-rata komentar yang diberikan *audience* kepada akun @Miss.konten melalui *platform* TikTok mencapai 270 dan *likes* yang mencapai 7.165 per-postingan.



Gambar 1. 5 Konten Akun Pesaing Agus Kelas Jawa
(Sumber: Konten TikTok @Aguskelasjawara)

Gambar diatas, menunjukkan bahwa akun pesaing @Agus.Kelasjawara hanya menyediakan konten video berupa keuntungan menggunakan jasa kursus dari mereka. Berbeda dengan akun @Miss.konten, yang bertujuan membagikan konten berupa edukasi strategi pemasaran untuk para pebisnis sekaligus mempromosikan jasa pelayanannya.

Penelitian ini, membahas bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh *influencer* Misskonten, dalam mengidentifikasi permasalahan *audience*, yaitu

upaya membantu dan mengembangkan akun pebisnis lain dalam mengatasi permasalahan konten di TikTok, sehingga keberadaan Misskonten sebagai *social media specialist*, dapat membentuk keterlibatan *audience* dan membangun kepercayaan dari pelanggan. Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dari akun @Miss.konten, bukan menjadi satu-satunya yang membahas topik serupa, meskipun telah dilakukan penelitian sebelumnya tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh toska *fashion* dalam meningkatkan *customer engagement* melalui media sosial instagram oleh Sari Endah Nursyamsi, Nasaruddin Siregar, Novita Nurahlina, namun toska *fashion* hanya berfokus mengembangkan produknya dari segi kualitas, akan tetapi dalam segi komunikasi antara calon konsumen dengan toska *fashion* masih memiliki keterikatan yang kurang antara keduanya, hal ini menyebabkan butuhnya sebuah metode komunikasi yang baik diantara keduanya sehingga menghasilkan keterikatan yang baik.

Strategi yang dilakukan oleh akun *influencer* @Miss.konten, yaitu mengidentifikasi masalah dari *audience* sehingga dapat membangun keterlibatan *audience*. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Digital* pada Akun *Influencer* @Miss.konten melalui Media Sosial di TikTok”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, penulis dapat merumuskan permasalahannya yaitu, bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan pada Akun *Influencer* @Miss.konten di Media Sosial TikTok

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang peneliti ungkapkan di dalam latar belakang, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapatkan pemahaman tentang strategi komunikasi *digital* pada akun *influencer* @Miss.konten melalui Media Sosial di TikTok, dengan harapan hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk pebisnis lain dalam pengembangan dan pemahaman terkait strategi yang dilakukan oleh akun dari @Miss.konten.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat di berbagai pihak yang membutuhkan.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini adalah sebagai salah satu bentuk pengembangan keilmuan dalam bidang sosial dan komunikasi, yaitu diharapkan memperkaya wawasan dan melengkapi literatur-literatur terkait strategi komunikasi pemasaran Sebelumnya dan memperkaya kajian ilmu komunikasi dan memberikan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi, pemasaran *digital*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini antara lain, penulis berharap penelitian strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh akun *influencer* @Miss.konten ini bermanfaat untuk para pebisnis lain untuk mendapatkan strategi komunikasi yang baru.