

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fashion menjadi salah satu produk atau toko yang mengalami perubahan dalam promosinya beralih ke media sosial. Saat ini dunia *fashion* di Indonesia sangat berkembang pesat, terutama karena faktor modernisasi yang banyak mempengaruhi dunia *fashion*, perkembangan tersebut membuat masyarakat mengubah gaya hidup dan gaya berpakaian nya. Melalui kontribusi PDB sub-sektor *fashion* mencapai 18,01% pada tahun 2016 dan menempati peringkat ke 2 terbesar (Bekraf, 2019).

Menurut laporan *we are social* tahun 2021 terhadap konsumsi *fashion* mengalami kenaikan hingga saat ini, jumlah total yang dibelanjakan oleh konsumen dalam kategori *fashion* sebesar 9,81 billion US dollar dalam 12 bulan terakhir antara januari 2020 ke januari 2021. Angka ini mengalami kenaikan dua kali lipat dibanding tahun sebelumnya yang hanya 4,79 billion US dollar atau persentase mengalami kenaikan sebanyak 50,7% dibanding tahun sebelumnya (kemp, 2021).



Gambar 1. 1 data pengeluaran pada ecommerce berdasarkan kategori 2021

(Sumber : We are Social, diakses 24/10/22, 13:30 WIB)

Perkembangan *fashion* di Indonesia juga didorong oleh beberapa faktor (Mega, 2017) yaitu : 1). Media massa, dimana menjadi sarana sosialisasi *trend fashion* kepada khalayak luas. 2). Dunia entertainment, hampir semua model *trendfashion* Indonesia lahir pada entertainment. 3). Bisnis, *trendfashion* yang berubah menjadi sebuah wadah bisnis dimana banyak penjual yang memanfaatkan *trend fashion* yang sedang menjadi *trendcenter* untuk menarik para pembeli seperti merancang busana dan hal tersebut diikuti oleh penjual lainnya. 4). Internet, dengan perkembangan teknologi komunikasi khususnya internet segala hal mengenai *fashion* dapat diakses dengan mudah dan gampang oleh semua orang, hal ini menjadi faktor utama perkembangan *fashion* pada masa sekarang.

Fashion yang kekinian pada kalangan remaja dapat terlihat dari banyaknya *clothing line* dan *distro* mulai bermunculan di Indonesia (Hardiayan, 2019). *Clothing line* atau konveksi baju juga salah satu bagian dari industri *fashion* dengan model yang di hasilkan seperti *T-shirt* dan beberapa jenis pakaian yang dikhususkan bagi kaum anak muda. Industri *fashion clothingline* berkembang di Indonesia pertama kali pada tahun 1996 dengan *brand* yang bernama 374 boardrider.co dan sekarang dikenal dengan nama 374/EAT (Berkaos, 2016). Dan pada tahun 1998 sampai sekarang sudah mulai bermunculan berbagai *brandclothingline* seperti *Airplane*, *Harder*, *No Labels (NL's)*, *3Secound*, *RSCH*, *Screamous*, *Bloods* dan lainnya.

Erigo adalah salah satu *brand fashion* yang sedang naik daun dan Erigo menggunakan Media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran. Di Indonesia sendiri banyak *brand-brand* lokal yang sudah sangat populer, namun salah satunya yang sedang populer di kalangan anak muda Indonesia adalah Erigo. Menurut survei *online* yang dilakukan KataData Insight Center terhadap 6.697 Responden pada 13-17 oktober 2020 di 34 provinsi. laporan tersebut menunjukkan brand Erigo menjadi salah satu *brand fashion* lokal populer kategori pakaian. (Katadata Insight Center, 2020).

Pakaian



Gambar 1. 2 Data gambar lokal terpopuler kategori pakain

(Sumber : katadata, diakses 26/10/22 03:30 WIB)

Clothing line atau brand pakaian Erigo yang berfokus pada produk pakaian pria dan juga wanita yang ingin tampil dengan penampilan yang trendi, semi formal, santai dan juga nyaman. Erigo merupakan salah satu *clothingcompany* terbesar di tanah air dan sudah berdiri sejak 2013, Erigo sendiri di dirikan oleh Muhammad Sadad dengan konsep *clothing street style* dan *travelling*. Dalam meluaskan pasarnya, Erigo terus memperluas jenis produknya tak hanya berfokus pada baju *clothing* saja tetapi juga dengan produk seperti *hawai shirt*, *joggerpants*, jaket, sepatu, dan masih banyak lagi produk yang ditawarkan (Indah,2019).

Brand lokal satu-satunya yang tampil di *New York Fashion Week Spring/Summer* pada tahun 2022 dan menjadi suatu hal yang membanggakan bagi dunia fashion indonesia bisa tampil di acara bergensi dunia, adalah Erigo. Mewakili Indonesia, Erigo menampilkan koleksi-koleksi eksklusif dengan nuansa *sporty look* yang menjadi benang merah di acara tersebut (parapuan, 2021). Walaupun sudah memiliki pasar lokal di Indonesia penampilan Erigo di *New York Fashion* menjadi strategi komunikasi pemasaran yang baik karena secara tidak langsung bisa

dengan konsumen atau target pasar secara persuasif yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk membujuk konsumen sehingga melakukan pembelian produk atau layanan jasa (Kotler,2006).

Era digital saat ini secara perlahan telah mempengaruhi aspek kehidupan masyarakat Indonesia. Mulai dari membaca berita, menonton televisi dan belanja pun kini melalui *gadget*. Hal ini memudahkan masyarakat dalam hal berbelanja *online*, popularitas belanja *online* terus meningkat menjadi faktor yang signifikan yang berkontribusi terhadap penurunan jumlah pengunjung di kawasan perbelanjaan perkotaan (Jones & Livingstone, 2018). Era digital sendiri merupakan era dimana manusia secara umum memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa lepas dengan perangkat elektronik *gadget* atau *smartphone* dan tentunya Internet.

Di Indonesia pertumbuhan pengguna Internet mengalami kenaikan secara signifikan, pada awal tahun 2021 pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta pengguna. Banyak pengguna Internet ini mengalami peningkatan 15,5% atau sebanyak 27 juta pengguna, jika dibandingkan dengan awal tahun 2020 sebanyak 175,4 juta pengguna. Saat ini, pada awal tahun 2022 di Indonesia telah mencapai 204,7 juta pengguna Internet per Januari 2022, dibandingkan dengan tahun 2021 jumlah pengguna internet meningkat sebanyak 1,03%. Dari total penduduk Indonesia saat ini 277,7 juta jiwa pada Januari 2022 yang artinya penyebaran Internet di Indonesia mencapai 73,7%. (Katadata, 2022).

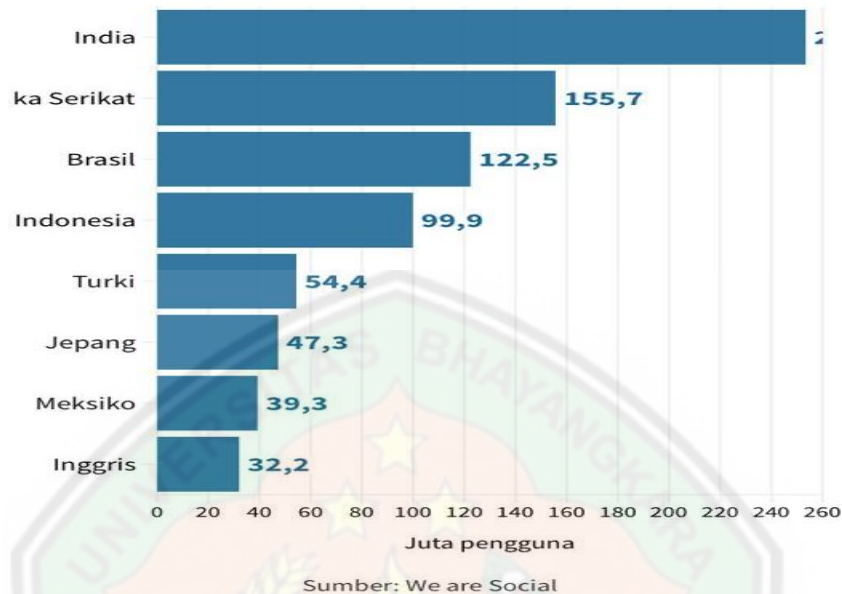
Kenaikan penggunaan Internet di Indonesia berdampak pada penggunaan Media sosial, pengguna media sosial mengalami peningkatan lebih dari 6,3% atau 10 juta pengguna Media sosial pada tahun 2020 hingga 2021. Itu artinya ada sekitar 170 juta pengguna media sosial di bulan Januari, dengan rata-rata penggunaan media sosial dalam sehari selama 3 jam 26 menit (Kemp, 2021). Media sosial tidak hanya memudahkan seseorang dalam berkomunikasi antar satu sama lain, melainkan juga membantu menjangkau target pasar yang tidak tersentuh. Selama pandemi covid pada tahun 2020 hingga saat ini banyak produk atau jasa yang beralih ke digital terutama menggunakan media sosial karena pandemi covid memaksa hampir seluruh toko *offline* terpaksa tutup karena aktivitas yang dibatasi, oleh karena itu Media sosial

menjadi solusi untuk mengenalkan produk atau jasa dikenal luas oleh masyarakat (kompas.com).

Menurut (Kotler, 2006) Media sosial merupakan sarana bagi konsumen atau pelaku usaha untuk membagikan teks, gambar, audio dan video berupa informasi satu sama lain. Muhammad Sadad *owner* dari erigo dalam *interview* (Koinworks, 2018) menyatakan bahwa Erigo sendiri memang berfokus pada penjualan via *online* seperti *platform* media sosial, *web store*, atau *marketplace*. Pada tahun 2020 Erigo berhasil melebarkan pasarnya di mancanegara dengan memperluas pasar *ekspor* menggandeng salah satu *marketplace* yaitu Shopee di beberapa negara seperti Malaysia, Singapura, Filipina, dan juga Thailand. Pada awal tahun 2021 Erigo menghadirkan promosi iklan di tengah Times Square kota New York Amerika Serikat (Kumparan, 2021) dan pada tahun 2022 Erigo bekerja sama dengan *marketplace* Tokopedia dengan tampil di *New York Fashion Week Spring/Summer* dan beberapa koleksi yang ditampilkan di acara tersebut akan dijual secara *eksklusif* di Tokopedia untuk memudahkan masyarakat dalam memilih dan memakai produk lokal Erigo. (Kompas, 2022).

Di Indonesia promosi toko *online* menggunakan Media sosial menjadi fenomena dalam pemasaran digital, banyak pengusaha yang menggunakan sarana ini sebagai penunjang pemasaran dan penjualan produk. Banyak pengusaha yang menggunakan Media sosial untuk melakukan promosi penjualan produk mereka, seperti menggunakan Media sosial Instagram dalam melakukan promosi penjualan dengan tujuan memperkenalkan produk usaha dan juga menarik perhatian konsumen. Erigo adalah salah satu brand lokal fashion yang menggunakan Media sosial Instagram, alasan yang memperkuat penggunaan Instagram sebagai media pemasarannya karena Indonesia merupakan pengguna Instagram dengan jumlah terbanyak ke-4 di dunia dengan jumlah mencapai 99,9 juta pada April 2022 (DataIndonesia.id, 2022).

8 Negara Pengguna Instagram Terbanyak
(April 2022)



Gambar 1. 4 Jumlah Negara Pengguna Instagram Terbanyak

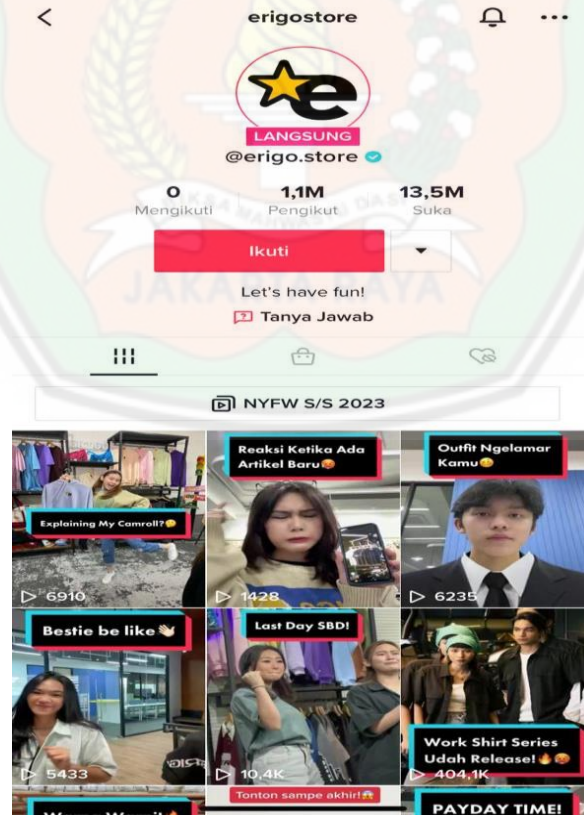
(Sumber : Data Indonesia.id, diakses 28/10/22, 21:15 WIB)

Selain menggunakan Media sosial Instagram, Erigo juga menggunakan Media sosial TikTok. TikTok adalah Media sosial yang booming pada tahun 2020 serta diakses oleh banyak masyarakat Indonesia ialah media sosial TikTok. Media sosial TikTok ini baru berumur 3 tahun di Indonesia, namun pada tahun 2020 TikTok menjadi salah satu Media sosial dengan total unduhan yakni 63,3 juta dan total unduhan global mencapai 11% serta menjadi media terpopuler oleh masyarakat Indonesia (Ayu,2021).

Dengan demikian Media sosial TikTok menjadi Media sosial yang paling berpengaruh dalam penyampaian pesan, berinteraksi, atau sebagai sumber informasi melalui konsep video yang dapat dilihat oleh banyak orang dan menjadi Media sosial yang sangat potensial dalam hal pemasaran pada masa sekarang (Ayu, 2021). Tidak heran jika Erigo juga melakukan pemasaran produknya di Media sosial TikTok,

selain untuk mempromosikan produk mereka dan juga untuk mempertahankan *brand* mereka agar tetap dikenal dengan persaingan dunia fashion yang semakin berkembang. Di Media sosial TikTok akun @erigo.store pada bulan Juli 2020 lalu sekarang sudah lebih dari 100 konten video promosi yang ditampilkan.

Erigo sendiri di Media sosial TikTok memiliki 1,1 juta pengikut dengan jumlah 13,5 juta like yang telah di berikan oleh pengguna Media sosial TikTok kepada Erigo, serta rentang 100k-5M views dari pengguna terhadap setiap konten video pada Media sosial TikTok membuat *platform* ini menjadi tempat branding produk serta *publicrelation* yang cukup baik untuk Erigo kepada pengguna platform. Isi konten Erigo sendiri adalah tentang *interactive* konten (model, *tips outfit*, *story telling* dan brand ambassadors) hal tersebut menjadi pola baru dalam menarik ketertarikan pengguna Media sosial TikTok terhadap menarik produk Erigo. (sources : www.tiktok.com/@erigo.store).



Gambar 1. 5 Profil Media Sosial TikTok Erigo

(Sumber: Tiktok Erigo, diakses 29/10/22, 16:00 WIB)

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik menelururi lebih mendalam dan melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Konten Komunikasi Pemasaran Erigo Indonesia di Media Sosial TikTok*”

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah Konten Komunikasi Pemasaran Erigo di Media Sosial TikTok.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian mengenai rumusan masalah yang ingin dibahas adalah Bagaimana Konten Komunikasi Pemasaran Erigo Indonesia Melalui Media Sosial TikTok ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran Erigo Indonesia Melalui Konten di Media Sosial TikTok.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.5.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan studi dan ilmu komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dalam rangka mengetahui tentang analisis konten komunikasi pemasaran Erigo Indonsia melalui Media sosial TikTok serta diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan.

1.5.2 Secara Praktis

- a. Sivitas Akademika / Lembaga pendidikan. Diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu kepada pembacahhususnya bagi Ilmu Komunikasi, serta dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa lain yang meneliti tentang Erigo.
- b. Bagi Erigo Fashion. Diharapkan hasil penelitian ini memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat untuk Erigo Fashion dan menjadi bahan evaluasi untuk Erigo dan tim.
- c. Bagi penulis. Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan, wawasan penulis, pengalaman serta berguna untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi sekaligus untuk mengembangkan hasil pembelajaran yang didapat selama perkuliahan.

