

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi di era ini sangat mempengaruhi maupun informasi yang semula konvensional menjadi modern dan serba digital. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seiring dengan tingkat kebutuhan manusia. Kemunculan teknologi di era digital semakin mempermudah kita untuk mengakses internet, terlebih lagi banyak aplikasi-aplikasi media sosial yang dikembangkan semakin mempermudah manusia dalam memperoleh informasi.

Komunikasi pemasaran biasanya melakukan promosi yang ditawarkan untuk mencapai tujuan. Menurut (A. Firmansyah, 2020) komunikasi pemasaran yaitu sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan mereka yang dijual. Fenomena memasarkan barang atau jasa tidak lagi dilihat dari aspek fungsional, tetapi juga harus menyentuh pada aspek-aspek psikologis dari sisi pembeli barang atau pengguna jasa. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen selalu memiliki maksud dan tujuan tertentu, salah satunya adalah untuk menciptakan *brand* bagi produk yang dipasarkan, dan agar bisa memikat hati masyarakat.

Pemasaran merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Staton (2005) dalam buku *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi, Kontemporer* (Priansa, 2019) menjelaskan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik konsumen maupun konsumen potensial. Dengan munculnya berbagai media sosial tersebut banyak pemasar yang mulai memanfaatkan peluang dari popularitas media sosial

dikalangan pengguna internet. Mereka mulai mencoba memasarkan dan mempromosikan merek di media sosial.

Dalam aktivitas pemasaran, promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan suatu barang dan jasa, hingga bisa menarik minat masyarakat. Tujuan promosi adalah utamanya untuk mendapatkan keuntungan maksimal atau meningkatkan keuntungan. Apabila pelaku usaha ingin mendapatkan peningkatkan keuntungan, tujuan promosi harus sudah tercapai. Di era digital seperti sekarang ini, kegiatan promosi umumnya dilakukan secara online seperti melalui website atau media sosial. Promosi ini menjadi cara paling modern untuk melakukan promosi kerana memiliki jangkauan yang luas. Di jaman sekarang banyak pelaku usaha mulai gencar melakukan promosi pada produk mereka di media sosial. Apakah dengan melakukan promosi, penjual akan lebih tertarik dengan konten-kontendan *live streaming* promosi yang ada di media sosial terutama Tiktok. Pengaruh teknologi sangat memungkinkan untuk orang-orang di dunia maya melalui ponsel atau laptop dapat melihat produk atau jasa yang di promosikan.

Saat ini, orang berkomunikasi lebih banyak melalui jaringan internet mereka dari pada melalui sarana komunikasi lainnya. Konsumen dapat dengan mudah berbagi pengalaman atau pendapat mereka tentang penggunaan barang dan jasa secara online. Demikian pula, mereka dapat menelusuri web untuk melihat pendapat orang lain tentang produk atau jasa yan ditawarkan. Seperti yang diungkapkan oleh Merril, T., Latham, K. dan Santelesa R &D (2011) dalam jurnal milik (Mulyana, 2019) media sosial adalah alat potensial untuk menemukan konsumen atau pengguna produk dan membuat gambar merek produk. Media sosial adalah salah satu sistemn komunikasi yang memiliki fungsi yakni, sebagai administrasi, mendengarkan dan belajar media, pikiran dan perencanaan media.

Menurut Irfan (2014) dalam penelitian (Sidauruk, 2021) media sosial marketing adalah sebuah kegiatan strategi untuk pemasaran biasanya digunakan situs-situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube,

Instagram dan sebagainya. Sosial media marketing adalah salah satu dari berbagai jenis pemasaran yang banyak digunakan saat ini. Pemasaran jenis ini memanfaatkan peran media sosial dalam proses pemasarannya. Dalam dunia bisnis media sosial digunakan sebagai alat penghubung komunikasi yang praktis antara pelaku bisnis dan pelanggan, tanpa harus memikirkan kapan dan dimana. Situs jejaring sosial yang sekarang banyak digunakan untuk memasarkan barang dan jasa saat ini adalah Tiktok.

Aplikasi Tiktok merupakan sebuah platform video berasal dari Tiongkok yang di luncurkan pada September 2016. Berdasarkan pantauan penelitian pada tanggal 16 November 2021, sejak awal perilisan hingga kini Tiktok telah mencapai jumlah unduhan sebanyak 100 juta lebih. Di tahun 2020, aplikasi Tiktok menjadi aplikasi media sosial paling populer di Indonesia.

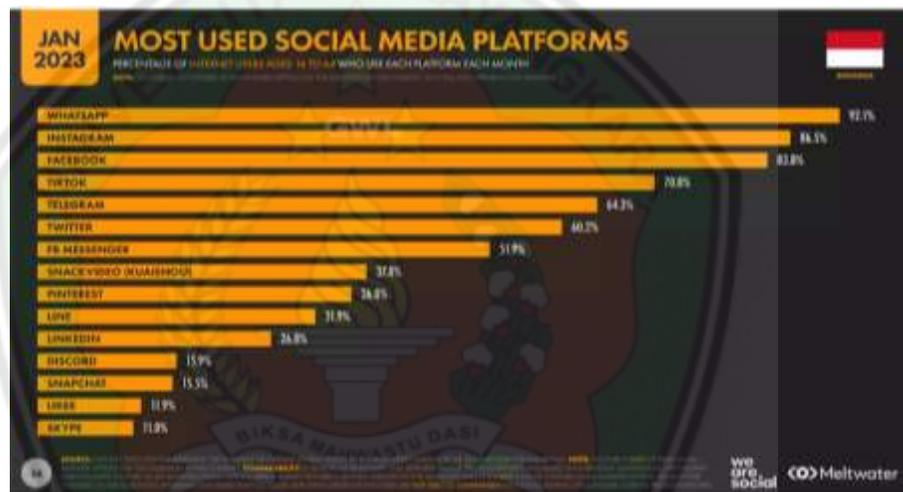
Dengan menggunakan foto dan video berdurasi lima belas detik dalam video aplikasi Tiktok yang menjelaskan produk atau jasa yang mereka tawarkan diharapkan unggahan tersebut dapat mempengaruhi orang yang melihatnya serta pada akhirnya memilih untuk membeli produk yang diiklankan melalui Tiktok. Ada banyak fitur di aplikasi Tiktok yang memungkinkan pemasaran lebih interaktif saat berkirim pesan. Fenomena penggunaan media sosial Tiktok saat ini semakin banyak dan sangat pesat oleh karena itu banyak masyarakat khususnya anak remaja yang memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi atau memenuhi kebutuhan sehari-hari.



Gambar 1.1 pengguna media Sosial Tiktok di dunia

Sumber : Data Indonesia (2023)

Tiktok menjadi salah satu media sosial paling populer di dunia. Ini karena platform tersebut berisi berbagai konten video pendek yang menarik. Menurut We Are Social, pengguna Tiktok global diperkirakan mencapai 1,05 miliar pada Januari 2023, meningkat sebesar 18,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Sebagian besar pengguna Tiktok berasal dari Amerika Serikat. Di awal tahun ini, pengguna Tiktok di negeri Paman Sam mencapai 113,25 juta. Indonesia berada di urutan kedua dengan 109,9 juta pengguna.



Gambar 1.2 Data penggunaan media sosial di Indonesia

Sumber : We Are Social (2023)

Terlihat dari gambar diatas aplikasi Tiktok menempati daftar ke empat setelah Facebook, Instagram, dan Whatsapp. Dengan kata lain tiktok menjadikan aplikasi yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Tiktok adalah media sosial yang juga digunakan sebagai platform internet pembelian (*online shop*) saat ini. berkat fitur Tiktok shop, menjadikan aplikasi ini cepat dilirik oleh para pelaku bisnis. Tiktok menarik untuk dikaji karena memiliki perbedaan dengan media sosial lain yang juga dijadikan media pemasaran. Di Tiktok konsumen bisa melakukan pembelian secara instan tanpa

pihak ketiga. Selain itu, metode promosi penjualan yang dilakukan di media sosial Tiktok berbeda dengan media sosial lainnya yaitu menggunakan fitur live sehingga dapat menarik terjadinya interaksi konsumen secara langsung. Dengan menggunakan media sosial Tiktok sebagai media komunikasi pemasaran, pedagang secara tidak langsung melakukan proses komunikasi, dimulai dari pemahaman pedagang terhadap informasi, dengan membagikan foto dan video produk yang disebut sebagai pesan, kemudian mengunggah pesan melalui media sosial. Tentunya buat unggahan tersebut akan ada pesan yang menjelaskan melalui foto dan video mana yang diunggah, untuk memberikan informasi kepada pengikutnya, dan juga berinteraksi menggunakan kolom komentar.terlebih lagi, jikaa pembisnis memanfaatkan fitur upload video Tiktok sebagai media komunikasi peasaran, maka proses komunikasi dengan konsumen akan tersampaikan lebih spesifikasi. (Sri Mulyani, 2022)

Tiktok menjalankan program Tiktok *Shop For Your Fashion* yang bertujuan untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan *brand fashion* lokal dengan fitur Tiktok shop, dapat meningkatkan *brand awareness* ke khalayak yang lebih luas. Seperti yang diketahui akhir-akhir ini banyak media yang memberikan informasi menarik seputar dunia *fashion* di Indonesia. Perkembangan dunia mode Indonesia juga semakin pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal tersebut didukung dari beberapa sisi, salah satunya dari desainer lokal yang kini semakin kreatif dan inovatif untuk menciptakan rancangan busananya sendiri di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Dunia *fashion* juga merupakan dunia yang selalu *update* dan selalu memiliki sesuatu yang baru untuk dinikmati. Bahkan baju-baju *trendy* yang biasanya tertinggal kini ikut bersaing di dunia *fashion* . di era *modern* ini, berbagai jens pakaian terus bermunculan, salah satunya adalah pakaian *smart casual*. biasanya pakaian *smart casual* sering di pakai oleh kaum laki-laki, kini wanita pun banyak yang memakai baju tersebut sebagai baju *trend* saat ini. Seiring dengan berkembangnya pakaian santai, dunia *fashion* wanita juga berkembang secara alami. Berbagai desai pakaian *casual* termasuk warna dan

gaya, baik gaya *modern* maupun gaya tradisional dengan aksesories pelengkap menghiasi dan menyamarkan gaya busana kasual indonesia kontemporer. Sama hal dengan *brand* lokal Sivalifactory yang menjadikan aplikasi Tiktok sebagai sarana promosi di media sosial.

Inilah perkembangan internet yang begitu pesat memberikan motivasi bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan barang atau jasa yang mereka hasilkan. Salah satunya bagi Sivalifactory menurut Helena dan Lydia Famina selaku pemilik Sivalifactory, dengan adanya media sosial ini dinilai menjadi sangat efektif dalam kegiatan marketing promosi perusahaannya. Sivalifactory adalah salah satu merek fashion baju yang berdiri sejak November tahun 2020, sedangkan akun Tiktok Sivalifactory dibuat pada bulan Mei tahun 2022. Sivalifactory bekerja sama dengan COZYCLUB. Awal berdirinya, Sivalifactory hanya berfokus pada produk tas. Namun seiring berjalannya waktu, kini Sivalifactory mengeluarkan berbagai produk Fashion pakaian sehingga memiliki toko online di media sosial Tiktok serta memiliki akun Instagram yang berfungsi untuk memperkenalkan produk pakaian mereka dan menginformasikan tentang produk mereka.

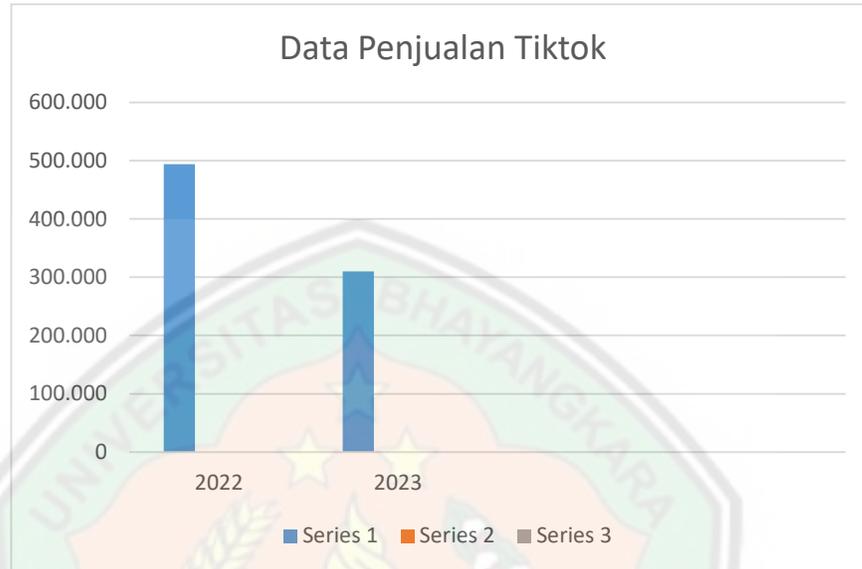


Gambar 1.3 Logo akun Sivalifactory

Sumber : *screencapture* dari Instagram Sivalifactory

Hal ini merupakan harapan salah satu *brand* yang menjual pakaian wanita di Jakarta yang sangat populer di media sosial yaitu, *Sivalifactory*. Berdasarkan observasi, peneliti mengamati akun Tiktok dari Sivalifactory telah memiliki 681.500 pengikut serta memiliki 4.8 juta *like*, pelanggan yang telah mengikuti akun ini juga akan mudah mendapatkan informasi kontak yang disajikan pada laman profil akun, bahkan di dalam kontennya dari akun sivalifactory terdapat fitur keranjang kuning, maka pelanggan akan dapat menemui harga dari produk tersebut, serta dengan menjualkan produknya mereka akan memanfaatkan fitur *live streaming*. Terdapat informasi tentang waktu *live streaming* dan *link* terkait *ecommerce* Sivalifactory pada profil akun tersebut. Pengguna juga dapat melihat *highlight* terkait informasi-informasi memadupadankan pakaian dari produk mereka.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran di media sosial. Kegiatan promosi inilah yang akan memberikan dampak yang cukup besar bagi akun @Sivalifactory baik bagi peningkatan jumlah followers hingga jumlah penjualannya yang dibangun selama ini.



Bagan 1.1 Data penjualan di media sosial Tiktok dari akun @Sivalifactory

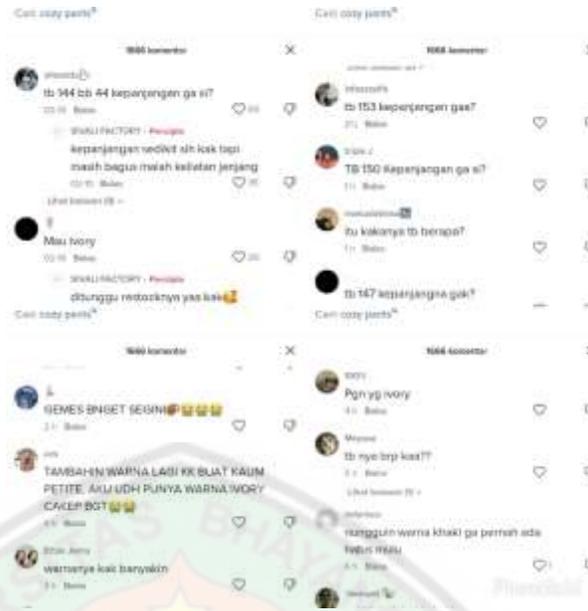
Terlihat dari diagram diatas merupakan data penjualan yang dilakukan oleh akun Tiktok @Sivalifactory yaitu pada tahun 2022 di bulan Mei sampai Desember merupakan tahun pertama bagi akun Sivalifactory membuka akun di media sosial Tiktok sejumlah 494.050 produk terjual, hingga saat ini tahun 2023 pada bulan Januari sampai sekarang sudah terjual sejumlah 310.560 produk akan ada peningkata di bulan berikutnya. Hal ini disebabkan promosi yang dilakukan oleh akun @Sivalifactory menggunakan konten yang menarik, serta memanfaatkan fitur yang ada di Tiktok seperti *Live Streaming* dan fitur keranjang kuning.



Gambar 1.4 Konten dari akun Sivalifactory

Sumber: *Screencapture* dari Tiktok Sivalifactory

Sivalifactory menjadi merek yang digunakan dengan nama label COZY. Merek Sivalifactory sudah sangat terkenal dikalangan anak muda sekarang karena produk yang mereka jual adalah produk pakaian yang digandrungi remaja saat ini dan mereka menggunakan produk yang berkualitas, bahan yang digunakan bagus, model yang dibuat selalu mengikuti model yang sedang *trand* dan terlebih lagi, produk yang mereka jual dengan harga terjangkau.



Gambar 1.5 screencapture komentar dari konten akun @Sivalifactory
(Sumber akun TiktokSivalifactory)

Terlihat dari banyak nya komentar yang ada di salah satu konten di media sosial Tiktok menjadikan akun sivalifactory banyak disukai oleh anak muda, karna dari model produk serta warna yang banyak disukai kaum anak muda jaman sekarang.

Penggunaan media sosial Tiktok yang dilakukan oleh Sivalifactory awalnya hanya memposting produk mereka dengan vidio, *caption*, nama produk, dan pembelian saja. Adapun permasalahan yang muncul dalam penggunaan akun media sosial Tiktok @sivalifactory sebagai media pemasaran, yaitu apakah pengguna Tiktok memiliki daya tarik minat beli pada produk tersebut.

Untuk mempermudah penelitian, peneliti menggunakan perbandingan dari beberapa akun merek lokal yang menjual produk *fashion* diantaranya;

Tabel 1.1 Perbandingan merek baju

No	Merek <i>Fashion</i> baju dari media sosial Tiktok	Perbandingan
1	Calamaryshop	Pada akun ini mereka hanya menjual baju

	 <p>Gambar 1.6 Logo Calamaryshop</p>	<p><i>fashion</i> muslim seperti <i>dress</i>, gamis, dan baju muslim lainnya serta mereka memiliki jumlah <i>followers</i> 864.9 ribu dan <i>like</i> 2,4 juta di akun Tiktok tersebut. Sedangkan akun yang di pilih oleh peneliti gunakan adalah akun yang menjual baju yang sedang <i>trend</i> dan banyak diminati oleh pengguna Tiktok.</p>
2	<p>Ellafashionshop</p>  <p>Gambar 1.7 Logo Ellafashionshop</p>	<p>Pada akun ini mereka hanya mempromosikan produk mereka di media sosial. Sedangkan akun yang peneliti gunakan mereka memanfaatkan fitur yang ada di media sosial Tiktok yaitu Fitur Live dan Fitur Tiktok shop.</p>
3	<p>Endlova ID</p> 	<p>Pada akun ini mereka menjual produk <i>fashion</i> baju Korean <i>stayle</i>. Sedangkan akun yang peneliti pilih produk</p>

	Gambar 1.8 Logo Endlova ID	yang dijual adalah produk lokal dari Indonesia dengan model <i>casual</i> .
--	----------------------------	---

Pada table di atas merupakan *Brand - brand* pakaian di akun media sosial Tiktok yang juga memanfaatkan Tiktok sebagai sarana promosi dalam menjual produk. Peneliti melakukan observasi kepada 3 *brand* yang akan dijadikan sebagai perbandingan dengan akun yang dipilih peneliti yaitu @Sivalifactory. Dan peneliti menemukan perbedaan bahwa 3 *brand* diatas mereka hanya mempromosikan produk mereka, berbeda dengan Sivalifactory yang memiliki konsep atau membuat promosi dengan menggunakan *trend* video yang sedang populer.



Gambar 1.9 salah satu konten Tiktok @sivalifactory
(Sumber : Akun Tiktok Sivalifactory)

Gambar diatas merupakan salah satu konten yan sedang *trand* di Tiktok. Konten tersebut berisikan tentang produk dari Sivalifactory. Mereka memanfaatkan *trand-trand* konten untuk memperkenalkan produk mereka.

Semakin banyaknya produk *fashion* dari *brand* lokal di Indonesia, membuat para pengguna Tiktok bingung untuk memilih produk di toko online yang cocok dengan selera konsumen, maka pelaku bisnis online gencar akan membuat promosi menarik dan kreatif, hal ini memicu juga persaingan dalam menawarkan produk kepada para konsumen untuk meningkatkan penjualan. Pentingnya informasi yang jelas dalam penggunaan media sosial menarik peneliti untuk dapat meneliti penggunaan media sosial Tiktok melalui konten-konten dengan menggunakan konsep AIDA. Konsep ini mengasumsi tahapan kognitif melalui seseorang pada proses pembelian produk atau layanan.

Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan yang mendukung kegiatan promosi di media sosial Tiktok, maka penulis tertarik untuk dapat melakukan penelitian mendalam dengan menggunakan studi deskriptif untuk menggali permasalahan terkait kendala dan hambatan yang dilakukan oleh Sivalifactory dalam melakukan promosi di media sosial Tiktok guna memperkenalkan produk pakaian

Dalam penelitian ini penulis memfokuskan pembahasan kepada menganalisis konten di media sosial Tiktok sebagai alat promosi produk pakaian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka permasalahan yang ingin peneliti angkat dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang bagaimana mempromosikan produk pakaian melalui media sosial Tiktok pada akun @Sivalifactory.

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah peneliti uraikan, maka dapat dikatakan fokus dari penelitian ini adalah konten yang digunakan akun Tiktok @Sivalifactory dalam promosi untuk memperkenalkan produk pakaian menggunakan Konsep AIDA.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini yang ingin peneliti angkat pada penelitian ini adalah untuk mengetahui promosi dalam memperkenalkan produk pakaian di media sosial Tiktok melalui konten pada akun @sivalifactory.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

1. Penelitian ini mampu menambah literatur dan bahan bacaan terkait strategi promosi melalui media sosial Tiktok
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan untuk berkontribusi penelitian ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan analisis konten media sosial Tiktok sebagai sarana promosi produk.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran tentang promosi produk pakaian di media sosial tiktok.