BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digitalisasi menjadi suatu hal yang telah merubah warna dunia saat ini. Menurut Maritza & Hariyanto (2023) , digitalisasi merupakan proses mengubah informasi menjadi format digital yang dapat diakses, disimpan, serta digunakan dengan bantuan perangkat elektronik. Hal inilah yang mendasari Winarko (2021) dalam bukunya berpendapat bahwa perkembangan digitalisasi telah menghapus jarak dan keterbatasan waktu di dunia ini. Sehingga memungkinkan semua orang menjangkau orang-orang lainnya dalam skala global, tidak terbatas jarak maupun waktu.

Pesatnya perkembangan teknologi digital memberi dampak signifikan pada keberlangsungan hidup manusia saat ini, mulai dari aspek sosial, pendidikan, politik, sampai dengan ekonomi. Adapun salah satu kemajuan teknologi saat ini adalah internet, dimana teknologi ini akan terus berkembang seiring denngan berkembangnya waktu (Estiana et al., 2022) . Bahkan salah satu dampak dari dampak dari internet yang sangat terasa bagi kehidupan manusia adalah munculnya media sosial (Sari, 2021).

Media sosial dapat dipahami sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibuat berdasar pada ideologi, sedangkan teknologi di dalamnya digunakan sebagai alat berkomunikasi, berinteraksi, ekspresi, hingga pencitraan diri (Buana & Maharani 2020) . Pada umumnya, media sosial dipergunakan sebagai sarana untuk berbagi informasi, pesan, hingga dokumentasi kepada sesame pengguna media sosial (Ferira, 2022). Bahkan seiring berjalannya waktu, media sosial tidak hanya dapat diakses melalui computer, tetapi juga dapat diakses melalui handphone (gawai).

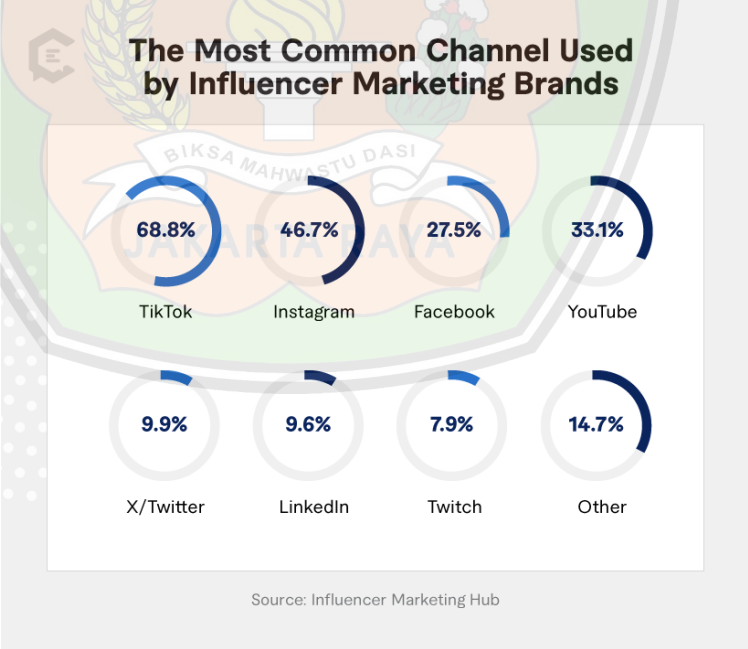
Beberapa waktu belakangan akibat adanya pandemi, banyak dari *platform* media sosial yang berkembang ke ranah ekonomi maupun bisnis, atau bisa disebut dengan bisnis online (Chandra, 2021) . Bisnis online merupakan sebuah kegiatan atau aktivitas yang menggunakan jaringan internet untuk memperoleh keuntungan

Strategi Komunikasi.., Adinda Putri Octavia, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

darinya (Nurohman, 2021) . Maka tak ayal, bisnis online juga dipahami sebagai upaya memperoleh keuntungan (biasanya jual-beli) dengan penggunaan suatu platform media sosial tertentu.

Munculnya bisnis online telah menarik minat para pelaku usaha yang sebelumnya berbisnis secara konvensional (offline). Kondisi tersebut didukung dengan berbagai kemudahan dalam hal pemasaran, penjualan, sampai dengan pemenuhan pasar (Anggraeni et al. 2022). Hal ini tentunya membuat pola jual beli semakin mudah, karena masyarakat dapat bertransaksi tanpa ada kendala jarak maupun waktu.

Merujuk pada laman statistik internasional yaitu *Clear Voice,* diketahui bahwa para pelaku bisnis menggunakan berbagai platform media sosial dalam rangka memasarkan produknya. Mulai dari Instagram, Tiktok, Facebook, sampai dengan Twitter atau X (Rivera, 2025) . Berikut adalah *presentase platform* atau saluran media sosial yang umumnya digunakan dalam pemasaran dalam lingkup internasional, yakni.



Gambar 1.1 Presentase Saluran Media Sosial yang Digunakan dalam Pemasaran
Sumber: Clear Voice, 2025

Dari gambar di atas, dapat diketahui bahwa TikTok menjadi *platform* teratas yang biasa digunakan oleh berbagai pihak dalam memasarkan produknya.

Hal ini selaras dengan data yang dipublikasikan oleh Data Reportal, dimana platform TikTok mampu menjangkau 108 juta pengguna dari seluruh pengguna sosial media Indonesia di Januari 2025 (143 juta) (Kemp, 2025) . Data tersebut menunjukkan bahwa TikTok menjadi sebuah platform media sosial yang sangat sesuai digunakan dalam melaksanakan pemasaran bisnis online.

Dari penjabaran di atas, dapat diketahui bahwa bisnis yang dijalankan secara online menggunakan media sosial mampu memberikan kemudahan pada berbagai aspek manajemen bisnis. Mulai dari pemasaran, penjualan, sampai dengan rantai pasok barang. Selain itu, dengan memanfaatkan media sosial, pelaku bisnis juga akan memperoleh lingkup konsumen yang lebih luas, dari skala lokal, nasional, maupun internasional.

Adapun salah satu bisnis yang juga berkembang ke ranah online yaitu menggunakan media sosial sebagai media pemasaran adalah bisnis fashion atau pakaian. Pakaian menjadi salah satu kebutuhan primer bagi setiap orang yang tentunya wajib untuk dipenuhi (Alfanis, 2024) . Selain itu pakaian juga dapat digunakan untuk menambah kesan menarik, sehingga mampu menunjukkan kepribadian dari orang yang memakai pakaian tersebut.

Kebutuhan akan pakaian yang dapat dikatakan banyak, membuka peluang bagi banyak toko atau bisnis yang tidak hanya menjual pakaian dalam kategori baru, tetapi juga pakaian bekas yang tentunya layak pakai atau disebut dengan *thrift* (pakaian bekas). Pemilihan konsumen terhadap *thrift* juga tentunya didasarkan pada daya tariknya, mulai dari harga murah, kualitas baik, hingga bermerek (Alfanis, 2024). Meskipun dilain sisi, pakaian bekas bisa menjadi faktor yang memberikan dampak buruk bagi kesehatan.

Tabel 1.1 Akun TiktokThrift Shop Wanita Populer di Jakarta

No	Nama Akun TikTok	Jumlah			Akun TikTok (Diakses 10 Juni 2025)
		Followers	Like	Postingan	
1	@creativesysy_	1714	73,4K	17	creativesysy_ creative.sysy Follow Message 66 Following 1714 Followers 73.4K Likes kosongdelapan12sepuluh21duaenam22 chat.whatsapp.com/EagCyW...
2	@preloved.outfit_	524	16,9K	11	preloved.outfit_ pre Follow Message 302 Following 524 Followers 16.9K Likes minat? DM bisa co di oyen start from 10k 088210722624
3	@vivorie_second account	18K	13,2K	>100	vivorie_secondaccount Big Sale Impo Follow Message 4 Following 18K Followers 13.2K Likes Order ? Chat Admin : 081212298818 (Afy) 1st acc : @Vivorie_pgmta
4	@az_colletion1	471	2671	21	az_colletion1 Aninda Colletion Follow Message 57 Following 471 Followers 2671 Likes No bio yet. msha.ke/az_colletion1
5	@preloved2811	28,3K	80,3K	>100	preloved2811 Preloved2811 Follow Message 200 Following 28.3K Followers 80.3K Likes Jakarta Utara Jadwal Live Rutin Selasa - Minggu Jam 12.00-18:00 wa.me/6285817573433

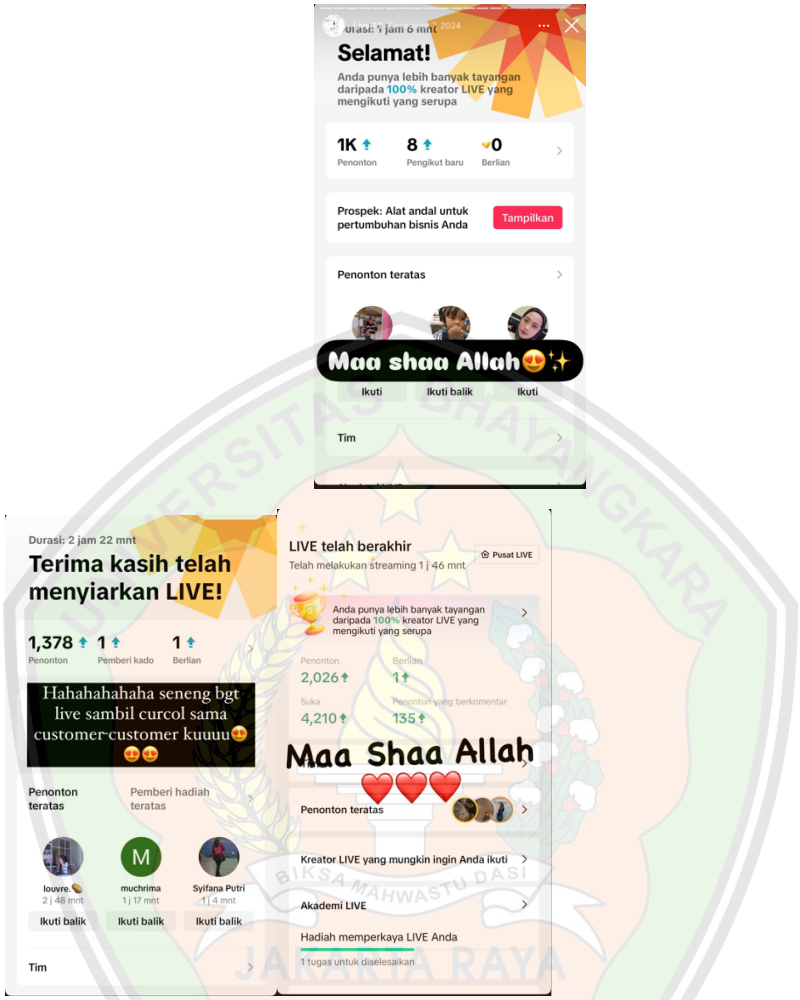
Setelah melakukan beberapa survey pada akun Tiktok thrift shop yang beroperasi di daerah Jakarta diperoleh beberapa akun yang cukup popular dan telah dirangkum pada tabel 1.1. Berdasakan tabel 1.1 dapat terlihat bahwa akun @creativesysy_ memiliki jumlah *likes* yang terbilang cukup besar pada *profile* namun dengan jumlah postingan yang sangat sedikit, hal ini dapat terjadi apabila @creativesysy_ mengarsipkan postingan mereka dan hal ini juga dilakukan oleh akun @preloved.outfit_. Akun TikTok @creativesysy_ seringkali berbagi hasil *live shopping* mereka. Berbeda dengan akun-akun lain yang ada, @creativesysy_

secara konsisten membagikan hasil dari sesi *live shopping* mereka, melalui *insight analytics* sebagai bahan promosi untuk menunjukkan eksistensi mereka dalam berjualan *live shopping*. Selain akun @creativesysy_, akun @preloved2811 juga fokus memasarkan produk mereka melalui *live shopping* rutin setiap hari Selasa-Minggu yang dicantumkan pada *bio* akun profil Tiktok mereka. Namun akun ini tidak pernah terlihat membagikan *analytics* hasil live *shopping* mereka, sehingga akun ini memiliki lebih sedikit konten marketing dibandingkan dengan @creativesysy_. Sedangkan akun @az_collection1, @preloved.outfit, dan @vivore_secondaccount sama sekali tidak membagikan informasi jadwal *live shopping* mereka, namun tetap aktif mempromosikan produk mereka melalui konten Tiktok.

Akun @creativivesysy_ ini berada di daerah Jakarta Utara dan telah berdiri sejak 2021. Berdasarkan hasil observasi awal, diketahui bahwa @creativesysy_ menjadi sebuah toko pakaian bekas atau *thrift shop* yang digemari oleh kaum muda (khususnya kalangan wanita). Selain itu, *thrift shop* ini tidak hanya memasarkan barang dagangannya secara *offline*, tetapi juga *online*.

Secara *online*, *thrift shop* @creativesysy_ menggunakan berbagai macam media sosial sebagai media pemasaran. Mulai dari Instagram, TikTok, hingga Whatsapp. Namun untuk saat ini, @creativesysy_ lebih menekankan pada penggunaan TikTok karena secara *live time* bisa menjangkau lebih luas pengguna TikTok, khususnya kaum wanita. Walaupun dilihat dari jumlah *like* pada postingan *feed* hanya kurang dari 1.000 namun @creativesysy_ kerap melakukan siaran langsung untuk mempromosikan produknya. Melalui konten *highlight* yang @creativesysy_ bagikan pada akun Instagram yang telah dirangkum pada Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa siaran langsung yang dilakukan kerap mencapai ratusan hingga ribuan *views*, sehingga tak bisa dipungkiri disalah satu postingan TikTok @creativesysy_, diketahui bahwa @creativesysy_ mampu menjual berbagai pakaian *thrift* (bekas) *fast fashion* dengan kuantitas yang terbilang banyak kepada para konsumen dalam satu waktu. Hal ini menunjukkan bahwa @creativesysy_ memiliki *brand awareness* yang mulai berkembang. Maka dari itu, dapat

diketahui bahwa akun @creativesysy_ menjadi salah satu akun *thrift shop* yang mampu menunjukkan popularitasnya.



Gambar 1.2 *Analytics* Live Tiktok @creativesysy_
*Sumber: Akun TikTok @creativesysy_*

Temuan awal tersebut memperlihatkan terdapat pergeseran pemikiran masyarakat (khususnya wanita) terhadap pembelian pakaian dengan kondisi bekas dibandingkan dengan pembelian baru. Hal ini tentunya sesuai dengan studi dari Siregar & Fikry (2023) yang menyatakan bahwa perempuan memiliki tingkat pengambilan keputusan yang lebih tinggi dalam membeli *thrifting* dibanding dengan laki-laki. Maka tak ayal, banyak perempuan yang memilih membeli *thrift* di akun *thrift shop* @creativesysy_ dibanding membeli baru.

Meskipun dengan jumlah *followers* dan postingan yang tidak sebanyak bisnis *thrift* pakaian wanita lain, @creativesysy_ namun mampu menunjukkan

poparitasnya di wilayah Jakarta dengan melalui siaran langsung. Hal inilah yang menjadikan bisnis *thrift* @creativesysy_ lebih difokuskan pada pemasaran melalui TikTok *Live*.

Keputusan @creativesysy_ untuk memfokuskan diri memasarkan produknya melalui TikTok juga tidak tanpa alasan. Pada dasarnya selain TikTok, @creativesysy_ juga menggunakan media sosial Instagram dengan *username* @creative.sy.sy namun dengan berjalannya waktu, @creativesysy_ mulai memfokuskan pemasarannya pada *platform* Tiktok karna memiliki *progress* yang lebih baik dibandingkan dengan *platform* lain, khususnya melalui program atau fitur *live*. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan adalah pakaian wanita, yang notabene lebih selektif dalam memilih barang sesuai dengan gaya, motif, maupun ukuran yang diinginkan.

Hal ini didukung dengan hasil survei yang peneliti rujuk dari Goodwin (2023) , yang menyatakan bahwa 76% kalangan muda (khususnya Gen Z) lebih memilih konten-konten TikTok dibandingkan Instagram. Bahkan 72% diantaranya membeli produk setelah melihat konten di TikTok. Ditambah lagi, 51% wanita Gen Z lebih memilih TikTok dibandingkan media sosial lain untuk mencari barang karena video yang ditampilkan relevan dan lebih personal (khususnya live video).

Selain itu, pemilihan fitur *live* TikTok menjadi salah satu upaya memasarkan produk @creativesysy_ kepada konsumen potensial yaitu kaum muda khususnya wanita. Fitur *live* TikTok sendiri merupakan media belanja *online* yang mampu memfasilitasi komunikasi secara *real-time* antara *streamer* dan penonton. Maka tak ayal, beberapa penelitian terdahulu yaitu Sania & Febriana (2024) dan Aji et al. (2022) menyatakan bahwa *live* TikTok menjadi sebuah fitur yang secara signifikan mampu meningkatkan penjualan serta pengetahuan merek bagi UMKM. Hal ini dilakukan dengan mendorong terciptanya interaksi langsung dan hubungan emosional dengan audiens.



Gambar 1.3 Akun Instagram @creativesysy_
Sumber: Instagram, 2025

Berdasarkan berbagai temuan awal tersebut penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @creativesysy cukup berbeda dibandingkan toko pakaian lainnya, khususnya pada laman TikTok. Menurut buku yang ditulis oleh Silviani & Darus (2021) , strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen dalam rangka mencapai suatu tujuan tertentu, dimana pendekatan yang digunakan dapat berbeda tergantung pada situasi dan kondisi. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam Pahlevi & Swarnawati (2024) , menyatakan strategi komunikasi pemasaran sebagai suatu rencana terstruktur dan terarah guna mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran kepada target pasar dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga mencapai tujuan bisnis yang ditetapkan.

Dari penjabaran di atas, dapat dipahami bahwa strategi komunikasi pemasaran menjadi suatu hal yang krusial bagi suatu usaha dijaman modern ini. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Winarko (2021) dalam bukunya, yaitu komunikasi pemasaran digital menjadi suatu keharusan di masa ini karena persaingan tidak hanya skala lokal, tetapi global. Dengan adanya digitalisasi, tidak hanya memudahkan para pengusaha untuk menyebarkan pesan pada konsumen, tetapi juga menjadi jalan untuk membangun citra diri maupun relasi dengan konsumen. Tak ayal, hal inilah yang menjadi asumsi awal peneliti terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @creativesysy_, yang mana

dengan strategi marketing yang dilakukan mampu memunculkan ketertarikan konsumen untuk berbelanja pakaian di tokonya.

Asumsi awal tersebut tentunya diperkuat dengan hasil penelitian dari Safitri (2023) , yang menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial (Instagram dan TikTok) dalam rangka meningkatkan penjualan produk Inthrifting.co sesuai dengan teori 4C yakni *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Teori 4C merupakan teori komunikasi pemasaran yang diungkapkan pertama kali oleh Chris Heuer. Dimana indikator 4C tersebut meliputi *context* (bagaimana membentuk sebuah pesan), *communication* (bagaimana mengkomunikasikan pesan tersebut kepada khalayak), *collaboration* (melakukan kerja sama dengan pihak lain), dan *connection* (hubungan yang terjalin dan terbinna secara kontinu antara komunikator dengan komunikan).

Selain itu penelitian dari Ferdiansyah (2024) , menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Answear Stuff melalui media sosial adalah dengan mengimplementasikan konsep marketing mix. Sedangkan penelitian dari Atifah et al. (2023) , menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Murda *Thrift* dalam rangka meningkatkan penjualannya adalah dengan menerapkan unsur 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Dimana 4P menurut buku yang ditulis oleh Muzaache (2021) merupakan bauran pemasaran yang dipandang dari perspektif produsen, bukan konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu tersebut memperlihatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh setiap *thrift shop* melalui media sosial memiliki perbedaan satu sama lainnya. Hal tersebut tentunya memperkuat asumsi awal peneliti terhadap perbedaan pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh @creativesysy_. Oleh karenanya, pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk menganalisa lebih mendalam terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @creativesysy_ melalui media sosial TikTok, khususnya menggunakan teori komunikasi pemasaran digital Chris Heuer (4C).

Teori pemasaran digital 4C menurut Chris Heuer meliputi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection.* Chris Heuer sendiri merupakan

seorang founder Social Media Club dan innovator media baru, yang mana teori pemasaran interaktif yang diungkapkannya menjadi sebuah teori yang relevan dengan kebutuhan analisa komunikasi pemasaran digital saat ini. Pemilihan teori tersebut didasarkan pada temuan awal dari hasil keputusan dengan *owner* dimana akun @creativesysy_ secara aktif berupaya menjalin hubungan dengan pengguna lainnya yang mana sesuai dengan indikator *connection* dalam teori Chris Heuer.

Adapun untuk memperjelas arah serta tujuan dari penelitian ini, maka peneliti mengambil judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Fitur Live di Akun Tiktok @Creativesysy_."

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar permasalahan di atas, maka fokus penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh bisnis *thrift*, khususnya melalui fitur *live* di akun TikTok @creativesysy_.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar permasalahan dan fokus penelitian di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh akun @creativesysy_ dalam memasarkan produknya melalui fitur *live* TikTok?
2. Apa tantangan yang dihadapi oleh @creativesysy_ dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digitalnya melalui fitur *live* TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini, adalah.

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh akun @creativesysy_ dalam memasarkan produknya melalui fitur *live* TikTok.

2. Untuk mengetahui tantangan yang dihadapi oleh @creativesysy_ dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digitalnya melalui fitur *live* TikTok.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Menjadi pengetahuan baru yang dapat memperkaya serta memperluas khazanah ilmu komunikasi, khususnya terkait strategi komunikasi pemasaran digital.
2. Menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya dengan fokus maupun topik penelitian yang sama.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Menjadi bahan masukan dan terhadap kinerja pemasaran pihak manajemen *thrift shop* @creativesysy_, khususnya terkait strategi komunikasi yang digunakan dalam memasarkan produknya melalui media sosial.
2. Menjadi bahan pertimbangan bagi berbagai pihak, khususnya para pengusaha pakaian bekas maupun bisnis online lain dalam rangka meningkatkan minat serta daya beli konsumen melalui media sosial.