BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan informasi yang sangat cepat, terutama dalam bidang media sosial telah mengubah cara pandang, komunikasi, interaksi, dan cara kita memperoleh informasi. Seperti fenomena media sosial yang telah menjadi salah satu alat komunikasi yang paling dominan dalam kehidupan sehari-hari. *Platform* seperti Facebook, Instagram, dan TikTok telah lama digunakan untuk berbagai tujuan baik untuk berinteraksi, membangun *personal brand ing*, hingga mempromosikan produk dan layanan.

Perubahan pola komunikasi dan interaksi yang didasari oleh media sosial tidak hanya berdampak terhadap kehidupan sosial, namun juga merambah ke dunia bisnis khususnya dalam industri ritel. *Platform* digital seperti media sosial TikTok sudah menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif di mana dapat membantu kelancaran bisnis untuk menjangkau para konsumen dengan cara yang lebih interaktif dan menarik. Fenomena ini berkontribusi pada perubahan strategi bisnis ritel dalam menarik perhatian para pelanggan, termasuk yang diterapkan oleh OH! SOME, sebuah perusahaan ritel yang terus berinovasi maju untuk mengikuti perkembangan zaman termasuk tren digital dan preferensi para konsumen.

Bisnis ritel sendiri dapat didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan menjual kebutuhan sehari-hari masyarakat, baik secara modern maupun tradisional (Chaniago, 2021). OH! SOME, sebuah bisnis ritel yang sebelumnya dikenal dengan nama KKV dan berada di bawah naungan Blue Origin, adalah perusahaan asal China yang telah membuka cabang di berbagai negara seperti Hong Kong, Dubai, Singapura, dan Indonesia. Di Indonesia, OH! SOME mulai beroperasi pada Maret 2020.

Strategi Komunikasi.., Muhammad Yanuar Ashiddiqie, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

Melansir dari detik.com bahwa kini OH! SOME memiliki sebanyak 86 gerai di Indonesia. Setiap toko OH! SOME dirancang dengan konsep dan tema yang berbeda, memberikan pengalaman yang unik bagi setiap pengunjung. Untuk mendukung strategi pemasarannya OH! SOME mengembangkan desain toko yang estetis dan menarik, serta menyediakan area foto yang *instagramable* untuk meningkatkan daya tarik bagi konsumen (Vianggraini, 2025).

OH! SOME tidak hanya berfokus pada transaksi jual beli, tetapi juga membangun keterlibatan dengan audiens melalui strategi komunikasi di media sosial. Seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan pengalam personal, OH! SOME harus dapat berinteraksi dengan tren digital dan pemanfaatan *platform online* untuk menarik perhatian serta membangun hubungan dengan audiens secara lebih interaktif.

Perubahan perilaku konsumen yang dipicu oleh kemajuan teknologi dan meningkatkan ketergantungan terhadap media sosial memberikan tantangan sekaligus peluang bagi pelaku bisnis ritel. Konsumen saat ini cenderung mencari pengalaman berbelanja yang lebih personal dan menyenangkan, selain dari sekadar membeli produk. Dalam hal ini, bisnis ritel seperti OH! SOME berupaya menciptakan pengalaman yang tidak hanya berbasis pada transaksi jual beli, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui konsep toko yang menarik dan pengalaman visual yang dapat dibagikan di media sosial. Dalam konteks ini, media sosial menjadi ruang baru bagi konsumen untuk merasakan dan membagikan pengalaman mereka secara lebih personal dan visual.

Banyaknya media sosial yang semakin berkembang membuat antusias masyarakat teralihkan pandangannya seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok. Salah satu *platform* yang semakin populer dalam dekade ini untuk membangun interaksi dengan audiens adalah TikTok yang mana media sosial ini menawarkan format konten video pendek yang menarik dan interaktif. TikTok dikenal sebagai aplikasi yang menawarkan hiburan melalui video dengan

berbagai tren yang viral. Namun, pada tahun 2021, TikTok mulai merambah ke dunia bisnis dan *e-commerce* dengan meluncurkan layanan TikTok *Shop*. Semua transaksi pembelian melalui *e-commerce* dilakukan secara *online*, yang berarti pelanggan tidak dapat memegang, menyentuh, mencoba, atau merasakan produk yang akan mereka beli (Rasta & Sumardjijati, 2024).

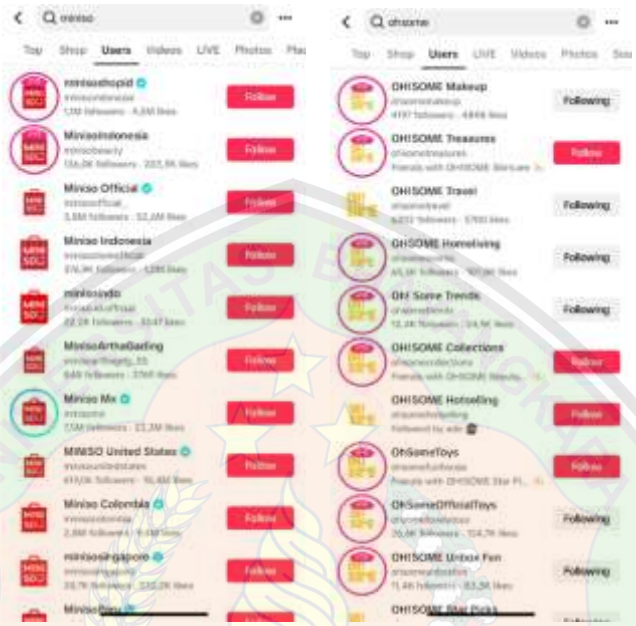
Tabel 1.1 Data Situs Belanja *Online* Tahun 2023

Nama Marketplace	Jumlah Pengguna
TikTok	27,5 %
Shopee	26,5 %
Lazada	20,1 %
Instagram	12,2%
Facebook	10,1%
YouTube	3,7%

Sumber: Katadata 2023 (dalam Asmarani et al., 2024)

Dari data tabel di atas menunjukkan bahwa *platform* TikTok memiliki presentase paling besar dan menduduki peringkat pertama untuk kategori *Marketplace* dengan besar 27,5% menunjukkan pentingnya media sosial dalam strategi komunikasi secara digital. OH! SOME pun memanfaatkan potensi ini dengan melakukan berbagai strategi komunikasi, termasuk penggunaan *fitur live streaming* yang memungkinkan interaksi langsung dengan audiens. Seperti terlihat pada gambar 1.1, OH! SOME menunjukkan perbedaan dibandingkan dengan bisnis ritel lainnya, salah satunya yaitu Miniso dalam strategi komunikasinya di media sosial. OH! SOME memanfaatkan *platform* TikTok dengan fitur *live streaming* untuk berinteraksi dengan audiens. Namun, terdapat perbedaan dalam kedua bisnis ini. Di mana Miniso hanya menggunakan satu akun resmi untuk melakukan *live streaming*, sementara OH! SOME memiliki beberapa akun *official* untuk melakukan *live streaming*. OH! SOME memiliki

sejumlah akun official yang diklasifikasikan sesuai dengan kategori produk yang ditawarkan. Setiap akun difokuskan pada jenis produk tertentu untuk memudahkan pelanggan dalam menemukan kebutuhan mereka.



Gambar 1.1 Akun TikTok Miniso dan OH! SOME
Sumber: Peneliti 2025

Menyadari potensi besar yang ditawarkan oleh TikTok, OH! SOME pun memanfaatkan sebagai bagian dari strateginya. Tidak hanya mengelola satu akun, OH! SOME memiliki beberapa akun TikTok dengan segmentasi pasar yang berbeda, dari akun dengan jumlah pengikut yang tinggi (*high*) hingga akun dengan pengikuti yang lebih sedikit (*low*). Bedasarkan data yang diperoleh dari akun TikTok OH! SOME, akun-akun diantaranya seperti *OH! SOME Official toys*, *OH! SOME Treasure*, *OH! SOME Trends*, *OH! SOME Travel*, *OH! SOME Mom*, *OH! SOME MakeUp*, *OH! SOME Unbox Fun*, *OH! SOME Home Living*, *OH! SOME Collection*, *OH! SOME Beauty Official*, *OH! SOME Skincare* dan lainnya, dimana masing-masing dirancang untuk menarik perhatian audiens dengan kategori yang berbeda sehingga audiens dapat menentukan akun yang mereka pilih sesuai dengan produk yang mereka butuhkan.

Berdasarkan hasil pra observasi yang dilakukan peneliti terhadap beberapa akun TikTok milik OH! SOME pada waktu 19 April 2025 di *Platform* TikTok, ditemukan bahwa terdapat tiga akun aktif dalam kategori *MakeUp*, *Beauty*, dan *Skincare* yang menunjukkan perbedaan signifikan dalam jumlah pengikut dan tingkat interaksi. Ketiga akun tersebut menjual produk yang serupa menggunakan sistem keranjang belanja yang sama, namun masing-masing akun memiliki performa audiens yang berbeda-beda. Seperti akun OH! SOME *Beauty Official* memiliki jumlah pengikut paling tinggi dibandingkan dua akun lainnya, sementara akun OH! SOME *Skincare* dan OH! SOME *MakeUp* memiliki pengikut lebih sedikit namun tetap aktif melakukan siaran langsung terlihat pada gambar 1.2. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk yang dijual sama dan fitur TikTok yang digunakan juga serupa, tingkat interaksi dengan audiens tidak serta-merta ditentukan oleh jumlah pengikut semata, melainkan kemungkinan besar memanfaatkan strategi komunikasi yang digunakan di setiap akun.



Gambar 1.2 Profil Akun TikTok OH! SOME pada kategori *MakeUp*, *Beauty*, dan *Skincare*
Sumber: Peneliti 2025

Akun TikTok OH! SOME *Beauty Official* memiliki jumlah pengikut terbanyak dibandingkan dua akun lainnya, yaitu OH! SOME *MakeUp* dan OH! SOME *Skincare*. Namun, dibandingkan dengan akun-akun TikTok OH! SOME lainnya, *Beauty Official* masih tergolong memiliki jumlah pengikut yang relatif rendah. Berdasarkan hasil observasi, yang dilakukan pada 19 April 2025 diketahui bahwa akun *OH! SOME Skincare* saat ini sudah tidak lagi melakukan aktivitas *live streaming*. Meskipun demikian, akun tersebut tetap menjadi objek penelitian karena sebelumnya aktif melakukan siaran langsung dan pernah menerapkan strategi komunikasi yang relevan untuk membangun interaksi dengan audiens. Kondisi tidak aktifnya akun ini justru memberikan perspektif tambahan bagi peneliti untuk meninjau dinamika perubahan strategi komunikasi yang terjadi di *platform* TikTok OH! SOME.

Dalam hal implementasi strategi komunikasi, peran komunikator menjadi sangat krusial. Keberhasilan pesan dalam mencapai penerimaan dan pemahaman yang baik bergantung sepenuhnya pada individu-individu yang bertanggung jawab atas penyampaiannya. Konsep komunikasi itu sendiri melibatkan unsur "Siapa yang berbicara" (*Who*), yang merujuk pada komunikator atau sumber pesan. Di balik setiap konten, setiap siaran langsung, dan setiap balasan komentar di akun TikTok OH! SOME, terdapat individu-individu seperti Operator yang menjadi informan kunci dalam penelitian ini memiliki peran penting dalam mengelola tiga akun TikTok OH! SOME, yakni akun kategori *MakeUp*, *Beauty*, dan *Skincare*. Ketiga akun tersebut berada di bawah tanggung jawab langsung operator, baik dalam hal perencanaan konten, pelaksanaan *live streaming*, hingga pengelolaan interaksi dengan audiens. Selain itu terdapat *Live streaming assist*, dan *Host live streaming* yang merencanakan, melaksanakan, dan mengelola interaksi tersebut.

Menurut Effendi, 2003 (dalam Sasih, 2022) strategi komunikasi adalah gabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) yang dirancang untuk

mencapai tujuan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukan cara operasionalnya secara taktis, yang berarti pendekatannya dapat bervariasi tergantung pada situasi dan kondisi yang ada. Sedangkan menurut (Pratama & Hermawati, 2021) strategi komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam setip kegiatan atau perencanaan komunikasi. Perencanaan komunikasi yang disertai dengan strategi yang baik akan menghasilkan kesuksesan dalam mencapai tujuan. Sebaliknya, tanpa adanya strategi yang jelas, perencanaan komunikasi tidak akan efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Strategi komunikasi memegang peranan penting dalam membangun interaksi dengan audiens, terutama di tengah kebutuhan masyarakat. Pengelola akun media sosial harus mampu menyesuaikan strategi mereka dengan karakteristik *platform* yang digunakan, seperti TikTok yang membutuhkan pendekatan inovasi kreatif dan dinamis. Dengan adanya strategi komunikasi yang matang, pesan yang ingin disampaikan dapat lebih mudah diterima dengan lebih baik, membangun keterlibatan audiens, serta memperkuat interaksi dengan audiens. Untuk merancang atau menetapkan sebuah strategi komunikasi diperlukannya beberapa langkah seperti yang dikatakan oleh Assifi dan french (dalam Cangara, 2013) yaitu tahapan penetapan komunikator, penentuan target sasaran, dan analisis kebutuhan audiens, penyusunan pesan, serta pemilihan media dan saluran komunikasi.

Dalam konteks ini, strategi komunikasi untuk akun TikTok OH! SOME perlu menyesuaikan berbagai faktor, termasuk karakteristik audiens yang beragam dan jenis konten yang akan disajikan. Seperti yang disampaikan oleh (Sumardjijati, 2024) bahwa inovasi dalam bentuk konten seperti video kreatif, tantangan, dan interaksi langsung dengan pengikut melalui fitur *live streaming* atau komentar adalah kunci utama dalam berkomunikasi melalui TikTok. Untuk memahami bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan akun TikTok OH! SOME dalam membangun interaksi audiens, penelitian ini menggunakan konsep strategi

komunikasi yang dikemukakan oleh Chriss Fill pada tahun 1995 yang membagi strategi menjadi tiga tahapan, yaitu *Pull strategy*, *Push strategy*, dan *Profile strategy*. Dimana *Pull strategy* berfokus untuk menarik perhatian audiens dan membentuk keteratarikan terhadap pesan atau produk yang disampaikan. *Push strategy* berkaitan dengan bagaimana pesan tersebut didorong melalui kerja sama internal atau tim agar pesan sampai kepada audiens sesuai dengan baik. Dan *Profile strategy* berfokuskan kepada pembentukan dan pengelolaan citra perusahaan secara keseluruhan.

Meski beberapa penelitian sebelumnya yang membahas strategi komunikasi di media sosial, sebagian besar masih terfokus pada efektivitas konten promosi, personal *brand* ing individu, atau segmentasi audiens secara umum. Penelitian yang secara spesifik menyoroti penerapan strategi komunikasi berdasarkan pendekatan Chriss Fill, terutama dalam konteks *live streaming* TikTok dengan segmentasi akun yang berbeda, belum banyak ditemukan. Hal ini membuka ruang untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana strategi komunikasi diterapkan dalam membangun interaksi audiens melalui pendekatan *pull*, *push*, dan *profile*, khususnya pada akun dengan jumlah pengikut yang belum tinggi. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi yang digunakan akun TikTok OH! SOME dalam membangun interaksi audiens, dengan menggunakan pendekatan konseptual dari Chriss Fill sebagai kerangka analisis.

1.2 Fokus Penelitian

Strategi komunikasi pada akun TikTok OH! SOME melalui *live streaming*

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi komunikasi pada akun TikTok OH! SOME dalam membangun interaksi audiens

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh akun TikTok OH! SOME dalam membangun interaksi audiens

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaaat Teoritis

Penelitian ini memberikan manfaat teoritis yang diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dalam kajian komunikasi khususnya dalam konteks menciptakan atau membangun interaksi komunikasi digital yang interaktif dengan audiens. Penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya terkait dengan bidang komunikasi digital, pemasaran, serta strategi media sosial terutama dalam memahami TikTok sebagai *platform* pemasaran. Selain itu manfaat teoritis pada penelitian ini dapat mengimplementasikan mata kuliah seperti komunikasi pemasaran, *e-commerce* dan media sosial, produksi media digital, dan mata kuliah yang berkesinambungan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan refleksi kepada OH! SOME dan bisnis ritel lainnya terkait bagaimana mereka dapat memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk membangun interaksi audiens yang interaktif sebagai pengoptimalan strategi komunikasi. Manfaat praktis dari penelitian ini sangat luas dan dapat diterapkan tidak hanya oleh OH! SOME, tetapi juga pelaku industri ritel lainnya yang ingin memahami dan memperbaiki strategi komunikasi untuk membangun interaksi audiens melalui *platform* digital khususnya Instagram. Penelitian ini memberikan dasar yang kuat bagi penerapan strategi yang efektif dalam membangun interaksi audiens di era digital.