

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan keterkaitannya dengan penggunaan media sosial antara pengusaha dan konsumen. Pengertian umumnya dari pada komunikasi pemasaran yang memiliki kualitas dari produk bila konsumen belum pernah mendengar atau tidak terkait dengan produk maka konsumen tidak akan tertarik untuk membeli, namun dari semua kegiatan oleh pemasaran banyak melakukan aktivitas melalui komunikasi (Mardiana, 2018).

Pemasaran melalui media digital juga dapat mencakup seluruh jaringan internet atau pengguna internet yang dimana para konsumen tanpa ada batasan wilayah maupun waktu. Tujuan utama dari pemasaran media digital untuk memperluas jangkauan target pasar seperti menjalin hubungan kepada konsumen dengan baik melalui media sosial selain itu, membangun brand awareness untuk memanfaatkan dari penyebaran informasi terkait bisnis usaha serta melakukan tingkat promosi dengan memberikan diskon untuk mengenalkan produk terbaru (Chrismardani, 2015).

Pemasaran melalui media digital menjadikan komunikasi antara pengusaha dengan konsumen selain itu, pemasaran dengan media digital dapat memudahkan para pengusaha untuk lebih memantau dan menyediakan segala hal yang dibutuhkan oleh konsumen. Konsumen juga mudah mencari dan mendapatkan mengenai produk yang diinginkan dengan cara mengakses jangkauan internet (Chrismardani, 2015).

Komunikasi menjadi sebuah elemen penting untuk membentuk kehidupan sosial yang lebih baik dan mendapatkan pengiriman pesan melalui jaringan internet. Dengan adanya komunikasi menjadi lebih baik, pengusaha dapat menjualkan produk yang dimiliki dan tidak terjadi kesalahpahaman antar kedua belah pihak yaitu pelaku usaha dengan konsumen. Dikarenakan komunikasi menjadi salah satu

hal yang penting dalam menjalankan suatu bisnis, Oleh karena itu, komunikasi berisi tentang pendapat maupun ide serta memberikan informasi (Amalia, 2019).

Komunikasi pemasaran sebagai aktivitas yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau meningkatkan pasar sasaran atas pengusaha melalui produk yang tersedia dan menerima dari penentu suksesnya pemasaran. Konsumen yang ditawarkan untuk membeli produk yang melalui media sosial menurut fiske (2012) menyatakan komunikasi pemasaran merupakan proses yang dimana sebuah pemikiran dari pemahaman yang disampaikan oleh pengusaha dengan konsumen (Fiske, 2012).

Perkembangan pesat pada zaman ini tidak terlepas dari kontribusi besar manusia yang menciptakan teknologi dari masa ke masa, mulai dari pesawat sederhana, mekanik analog, yang kemudian bertransformasi ke era teknologi modern pada era revolusi industri 4.0, seperti terciptanya mesin-mesin serta robot-robot yang dilengkapi dengan *Artificial Intelligence (AI)*, atau yang kita semua kenal dengan kecerdasan buatan, dan hal-hal tersebut sangat membantu manusia menyelesaikan masalah, atau memudahkan dalam menjalani kehidupan.

Saat ini, teknologi yang sangat canggih telah secara signifikan mempermudah kehidupan kita. Ini disebabkan oleh integrasi yang kuat dari perangkat digital dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini berarti kita tidak perlu lagi mengeluarkan usaha besar ketika ingin memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Demikian juga, produsen tidak lagi perlu bersusah payah untuk memasarkan produk mereka ke pasar yang lebih luas, karena media digital telah memungkinkan mereka untuk mengakses pasar yang lebih besar dengan biaya yang terjangkau (Raka Ramandita, 2023)

Lizzyoutfit merupakan toko *online* dan menjual ditempat langsung yang bergerak di bidang fashion yang didirikan pada tahun 2010. Barang yang dijual antara lain pakaian Busana ukuran plus dirancang oleh pemilik lizzyoutfit. Lizzyoutfit adalah Bisnis online menggunakan media sosial tiktok dan shopee sebagai media penjualan. Setelah melihat kondisi pasar, banyak orang Orang

bertubuh besar kesulitan menemukan pakaian yang pas. Oleh karena itu, pemilik lizzyoutfit memutuskan untuk mengambil langkah pertama Mulailah karirnya. Yang harus anda lakukan adalah menghadiri pelatihan yang relevan pahami dunia mode dan biarkan lebih banyak orang memahami mode dengan lebih cepat ukuran besar (Firmansyah, 2020).

Selaku Owner dari Lizzyoutfit melakukan pemanfaatan media sosial melalui aplikasi tiktok dikarenakan peluang ekonominya sangat bagus dan ditiktok Sejak awal UKM pakaian ini mempromosikan secara langsung dan dikunjungi oleh masyarakat bandung, memulai dari nama usahanya berasal dari nama owner yang bernama Elizabeth untuk nama panggilannya lizzy dan menambahkan nama outfit dalam arti outfit berupa style untuk kalangan perempuan (Dewa, 2021).

Lizzy Outfit, sebagai pengusaha, berkolaborasi dengan para influencer atau selebgram untuk mempromosikan pakaian yang mereka jual melalui platform media sosial. Bisnis ini telah mengalami perkembangan yang signifikan hingga saat ini. Pertumbuhan bisnis ini semakin cepat seiring dengan upaya pemasaran produk melalui media sosial, yang membuat mereka mampu bersaing dan unggul dibandingkan dengan produk-produk lainnya (Indah Azzahra, Aryani Sairun, Sugito, Ikbar Pratama, 2015).

Menurut Lizzy Outfit, TikTok menjadi salah satu pilihan media sosial yang sangat menarik. Lizzy Outfit mulai menggunakan TikTok sejak tahun 2017 hingga 2023, dan ada perubahan yang signifikan dalam penjualan produk Lizzy Outfit melalui platform ini. Lizzy Outfit memiliki beberapa cabang yang tersebar di berbagai lokasi, termasuk salah satunya di Madiun. Sejak awal berdiri pada tahun 2010, pada bulan Agustus, Lizzy Outfit meresmikan toko pakaian mereka di wilayah Bandung. Keberhasilan usaha ini tercermin dari pendapatan mereka, yang mencapai sekitar 80% setiap bulannya (Bulele Y, 2020).

TikTok adalah salah satu platform media sosial yang sangat mendukung kegiatan bisnis karena memungkinkan pengguna untuk menciptakan konten berbisnis dan iklan yang kreatif dan menghibur. Oleh karena itu, banyak pengusaha yang aktif di

TikTok menghasilkan konten secara rutin untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) juga memegang peranan penting dalam komunitas TikTok dan terus berupaya mendukung pertumbuhan keduanya. TikTok menyediakan platform di mana mereka dapat menyampaikan pesan merek mereka dengan berbagai fitur dan alat yang tersedia. (Augustinah F, Widayati, 2019). Tiktok saat ini menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan untuk pemasaran produk. Aplikasi Tiktok pada tahun 2018 hingga 2019.

Telah diunduh sebanyak 45,8 juta kali dan mendeklarasikan diri sebagai aplikasi dengan jumlah diunduh terbanyak. Hal tersebut karena di dalam Tiktok terdapat fitur-fitur yang dapat digunakan untuk memasarkan produk dalam bentuk live Shopping maupun video. Pada tahun 2021, muncul TikTok Shop, di mana pengguna dapat berbelanja langsung melalui platform ini tanpa perlu beralih ke aplikasi lain untuk membeli produk yang mereka inginkan. Banyak sekali bisnis yang menggunakan Tiktok sebagai media pemasaran (Sumardjijati, 2023)

Hal ini tentu berdampak positif bagi para pengusaha bisnis fashion. Saat mereka mempromosikan produk mereka melalui pemasaran, mereka tidak hanya mencapai calon pelanggan, tetapi juga dapat menjadi sumber inspirasi bagi pengguna lain yang memiliki toko online. Ini mendorong munculnya kreativitas di antara pengguna lain, sehingga terciptalah beragam konten yang menggunakan media sosial sebagai platform untuk berbagi ide dan inspirasi.

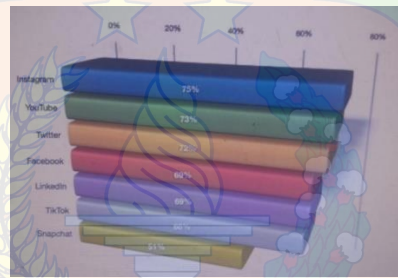


Gambar 1.1 Data Indonesia Pengguna Tiktok Terbanyak Ke 2 Dunia

Sumber GoodStats (2023)

Menurut data yang dihimpun Statista, Indonesia merupakan negara dengan pengguna TikTok terbesar kedua di dunia. Jumlah penggunanya mencapai 99,07 juta pada April 2022, satu peringkat di bawah Amerika Serikat yang memiliki 136,42 juta pengguna. Negara dengan pengguna TikTok terbesar lainnya adalah Brasil dengan 73,58 juta pengguna. Diikuti Meksiko 50,52 juta, Vietnam 45,82 juta, Filipina 40,36 juta, Thailand 38,38 juta, Turki 28,68 juta, serta Pakistan 24,05 juta pengguna (Goodstats,2023).

Dalam upaya memikat perhatian konsumen, para pengusaha dapat menjalani kreativitas mereka sendiri dengan cara menghasilkan konten yang unik di TikTok, yang sesuai dengan gaya masing-masing. Tidak hanya melalui konten pra-direkam, tetapi juga dengan melakukan siaran langsung (live streaming). Ini memberikan kepastian bagi para pengikut dan juga dapat menghasilkan keuntungan melalui aplikasi tersebut (Hanim, 2016).



Gambar 1.2 Data Platform Use B2C Marketers
Sumber: Stelzner (2020)

Pada kalangan remaja dan dewasa saat ini tiktok sedang trend sehingga pelaku usaha berpindah tempat di aplikasi tiktok untuk menjualkan produk dan memanfaatkan melalui media sosial ini untuk memasarkan produk kepada konsumen melalui konten menurut data B2C bahwa media sosial aplikasi tiktok berada di posisi 68 persen untuk memanfaatkan aplikasi ini menjadi lapak penjualan secara online. (Dewa, 2021).

Tiktok berawal mula hanya menyajikan konten video pendek dan live streaming biasa, saat ini tiktok meluncurkan fitur terbaru yang bernama tiktok shop karena fitur ini sebuah sosial ecommerce yang berinovatif dapat terjangkau para pengusaha dengan konsumen terutama creator. Fitur ini memberikan kesempatan

kepada brand dan creator atau pengusaha untuk mengembangkan bisnis melalui distribusi konten video beserta melakukan live streaming (Dewa, 2021).

Pertumbuhan bisnis yang pesat ini mengakibatkan semakin tajam dalam persaingan dibidang usaha pakaian. Berdasarkan hasil data oleh pemilik usaha bahwa pada 3 bulan pertama ditahun 2011 industri pakaian fashion tumbuh besar 29,19 % secara tahunan dan menjadikan industri pakaian menduduki diposisi kedua tertinggi setelah dari industri yang lainnya. Dengan adanya pertumbuhan bisnis ini dari pelaku usaha melakukan target terhadap konsumen tanpa adanya keterbatasan dari bentuk fasilitas yang tersedia. (Hanim, 2016).

Media sosial memiliki dampak yang sangat transformatif dalam dunia bisnis, terutama dalam hal menjual produk dan berkomunikasi dengan pelanggan. Menurut (Hill, C. A., Dean, E., & Murphy, 2014), media sosial adalah sebuah teknologi berbasis web di mana pengguna dapat dengan bebas membuat konten dan memberikan kesempatan kepada orang lain untuk memberikan komentar mengenai konten yang telah dibuat.

Media sosial memungkinkan komunikasi *online* yang intensif melalui perangkat media elektronik dengan individu lain yang ada dalam jaringan media sosial tersebut. Berbagai kalangan dapat mengakses media sosial melalui penggunaan komputer desktop, laptop, atau perangkat seluler yang terhubung ke internet (Hidayat, 2022).

Digital *content* adalah konten dalam beragam format baik teks atau tulisan, gambar, video, audio atau kombinasinya yang diubah dalam bentuk digital sehingga konten yang diciptakan tersebut dapat dibaca dan mudah membagikan melalui platform media digital seperti laptop, tablet bahkan smartphone secara umum. Digital Content adalah informasi online yang dapat diunduh dan didistribusikan secara elektronik. Banyak orang di industri konten berpendapat bahwa konten online adalah segala sesuatu yang dapat dipublikasikan. *Digital content* mengacu pada media apa pun yang digunakan organisasi untuk berinteraksi dengan pengunjung, pelanggan, dan pengguna situs web atau aplikasinya dan dilayani oleh

sistem pengiriman *online*. Konten digital dianggap sebagai bagian dari informasi yang dipublikasikan secara *online* (Dewa, 2021).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pada pemanfaatan digital content media sosial yang menunjukkan hal segi positif bagi UKM atau pelaku bisnis. Sebagai referensi dan bahan rujukan penelitian ini, beberapa di antaranya adalah Menurut Susilowati, (2018) yang berjudul Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe).

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa personal branding dengan memanfaatkan aplikasi Tik Tok yang telah menyediakan fitur dengan beragam spesial effect pada saat membuat videonya dan kemudian diunggah pada akun instagramnya, sehingga @bowo_allpennliebe dalam membentuk personal brandingnya pada innstagram menggunakan 5 fitur dari 9 fitur yang disediakan oleh instagram dalam pemuatan video di Instagram, yaitu; Pilihan gambar *cover* yang unik dan menarik, menggunakan Audio, menggunakan Narasi pada setiap Video Tik Toknya sebagai Video Brandingnya dan juga menggunakan Hashtag yang disesuaikan dengan deskripsi branding, serta dengan unggahan Video Tik Tok-nya telah mengenalkan dirinya dengan orang-orang terdekat (Hanim, 2016). Penelitian terdahulu kedua Pratami (2020) dengan judul Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah COVID-19. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa Tik Tok sebagai media populer menjadi media yang cukup ideal dalam melakukan kampanye gerakan mencuci tangan yang diprakasai oleh WHO lewat hastag #safehands challenge, namun para pengguna lebih memilih video yang bertemakan profesional di bidangnya (semisal dokter dalam kasus ini) namun ringan dan tidak menggurui. karena banyak para creator hanya berfokus untuk mendapatkan lebih banyak suka (*like*) dan *followers* (Hanim, 2016).

Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh dan menarik permasalahan tersebut kedalam bentuk penelitian yaitu tentang

pemanfaatan digital content media sosial tiktok dalam proses komunikasi pemasaran lizzyoutfit.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian ini adalah Pemanfaatan digital content media sosial tiktok dalam proses komunikasi pemasaran akun lizzyoutfit.

1.3 Identifikasi Masalah

Bagaimana cara lizzyoutfit melakukan pemanfaatan digital content sebagai proses komunikasi pemasaran?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pemanfaatan digital content media sosial tiktok dalam proses komunikasi pemasaran lizzyoutfit.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan adanya tujuan yang ingin di sampaikan, maka dalam penelitian ini diharapkan memiliki manfaat yang baik dengan secara langsung maupun secara tidak langsung. Dengan adanya berupa manfaat penelitian sebagai berikut:

a. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah memperkaya kajian atau menambah referensi pada khususnya di bidang ilmu komunikasi yang berkaitan dengan pemanfaatan digital content media sosial tiktok dalam proses komunikasi pemasaran lizzyoutfit.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan acuan dan memberikan gambaran kepada para pengguna tiktok bagaimana cara pemanfaatan digital melalui media sosial untuk proses komunikasi pemasaran.

