

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi di dunia saat ini, mulai dari yang tradisional, modern, hingga digital, memberikan dampak yang besar terhadap komunikasi dan informasi. Perkembangan teknologi semakin pesat. Selain itu, fungsionalitas Internet sudah tersedia di semua telepon seluler sehingga memudahkan memperoleh informasi kapan saja dan di mana saja (Siagian & Martiwi, 2020).

Perkembangan pengguna media Internet sebagai alat komunikasi Akses Internet melalui telepon seluler semakin meningkat. menjadi begitu populer sejak awal kemunculannya hingga akhirnya lahir istilah telepon pintar (smartphone). Kehadiran smartphone semakin mendiversifikasi pilihan yang ditawarkan untuk berkomunikasi, mulai dari fitur SMS, MMS, chatting, email, surfing, dan media sosial (Setiadi n.d.).

Media sosial adalah media online yang memungkinkan penggunanya dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia. Media sosial adalah “sekelompok aplikasi berbasis Internet yang membangun dan mengaktifkan landasan ideologis dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*” (Kaplan & Haenlein, 2010).

Ada beberapa platform media sosial yang saat ini berkembang pesat seperti WhatsApp, Instagram, Twitter, Tiktok, dan Facebook. Motivasi menggunakan media sosial mungkin berbeda-beda pada setiap orang. Penggunaan media sosial sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mengetahui suatu perkembangan, untuk bertukar informasi atau untuk mengikuti salah satu tren yang sedang terjadi yaitu sebagai seorang wiraswasta Media sosial di Indonesia. Perkembangan penggunaannya saat ini mengalami kemajuan dengan cepat (Wahyuni Purbohastuti 2017).

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial Tahun 2013-2023



Menurut Reportal Data, akan ada total 4,76 miliar pengguna media sosial aktif di seluruh dunia pada tahun 2023. Nilai ini setara dengan 60% populasi dunia. Jumlah pengguna media sosial meningkat pesat selama dekade terakhir. Pada pertengahan tahun 2023, jumlah pengguna media sosial diperkirakan akan bertambah 137 juta pengguna baru. Namun peningkatan pada tahun 2023 merupakan peningkatan terkecil dibandingkan satu dekade terakhir. Sejak Januari 2022 hingga Januari 2023, jumlah pengguna media sosial hanya bertambah tiga orang, mencapai 4,623 miliar pada tahun 2022.

Sejak Januari 2022 hingga Januari 2023, jumlah pengguna media sosial hanya bertambah tiga orang, mencapai 4,623 miliar pada tahun 2022. Peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2016 ke tahun 2017. Jumlah pengguna media sosial mencapai 2,307 miliar pada tahun 2016 dan 2,789 miliar pada tahun 2017, meningkat sebesar 20,9%. Indonesia sendiri memiliki 167 juta pengguna aktif media sosial, atau mencakup 60,4% dari total populasi. Hingga 78,5% pengguna internet menggunakan setidaknya satu akun media sosial (Agnes Z. Yonatan, 2023).

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi dan informasi terus meningkat. Beberapa terobosan baru dan lebih baik menunjukkan bahwa teknologi kita kini berada pada tingkat yang lebih baik. Salah satunya adalah dengan adanya aplikasi yang mudah dikelola dan digunakan oleh pengguna awam. Aplikasi ini dapat menyediakan fungsionalitas yang dapat mendukung penggunaannya (Yupi & Heryadi Putri, 2023).

Saat ini salah satu aplikasi media sosial yang populer di kalangan pengguna internet di seluruh dunia adalah TikTok. TikTok merupakan platform media sosial yang menawarkan kepada penggunanya kemampuan untuk membuat video pendek berdurasi hingga 3 menit, dengan dukungan fitur musik, filter, dan berbagai fitur kreatif lainnya. Menurut laporan We Are Social, aplikasi video pendek tersebut memiliki 1,09 miliar pengguna di seluruh dunia per April 2023. Pada tahun 2020, aplikasi TikTok menjadi aplikasi media sosial terpopuler di Indonesia. Aplikasi TikTok akhirnya diblokir oleh Kementerian Perhubungan dengan alasan TikTok memberikan stigma berat kepada generasi muda. Setelah dilarang selama kurang

lebih dua tahun, TikTok menjadi sesuatu yang baru dan populer di kalangan masyarakat umum. (Yani et al., 2022)

Sejak Internet memasuki dunia bisnis, strategi pemasaran baru telah berubah bagi banyak perusahaan. Internet kini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran baru yang mengintegrasikan konten digital dan mempromosikan produk kepada pelanggan melalui media sosial. Munculnya internet memberikan dampak yang luar biasa terhadap dunia bisnis, khususnya pemasaran berbasis media sosial, seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial secara signifikan. Pemasaran melalui media online disebut juga pemasaran digital. Perkembangan teknologi yang pesat berdampak pada cara masyarakat berbisnis. Generasi milenial dan beberapa profesional bisnis lainnya berlomba memanfaatkan inovasi online untuk mendukung bisnis mereka. Iklan media sosial yaitu iklan di Internet yang bertujuan untuk menjual produk di pasar luar negeri merupakan iklan yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan. Karena meluasnya penggunaan media sosial di kalangan generasi Milenial, tidak ada batasan mengenai apa yang dapat dilakukan pengguna dalam melakukan pemasaran di platform ini. Melalui Materi Iklan Tentu saja, selain menjadi perusahaan yang sangat sukses, juga terdapat dimensi sosial yang nyata. Selain itu, peran korporasi semakin banyak muncul di Tiktok. Hal ini tercermin dari meningkatnya prevalensi iklan dan munculnya toko online yang mempromosikan produk dan merchandise melalui konten TikTok. Menggunakan konten digital dapat membantu produk Anda sukses di pasar dalam banyak hal (Siagian & Martiwi, 2020).

Mengingat pentingnya peran generasi Milenial, maka penting untuk memanfaatkan apa yang sedang populer di Indonesia. Hal ini dikarenakan generasi milenial sangat aktif dan intensif dalam menggunakan teknologi baru, seperti aplikasi Tik Tok yang banyak digunakan oleh generasi milenial di Indonesia. Dan mampu menjadi bagian dari budaya populer Indonesia. Apalagi di era new normal dimana internet semakin canggih. Banyak orang yang menunjukkan kreativitasnya di media sosial Tiktok. Selain itu, TikTok mulai mengambil peran pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya iklan dan toko online yang mulai memasarkan produknya melalui konten TikTok. Terakhir, konten digital memastikan produk Anda laku dipasaran (Yani et al., 2022).

Keberadaan Internet sedikit banyak telah mengubah pola interaksi masyarakat. Pola interaksi dilakukan tanpa harus berada dalam ruangan dan waktu yang sama. Internet mendobrak batasan yang menghalangi orang untuk berinteraksi. Menurut Anthony Giddens, modernitas mengganggu hubungan antara ruang dan waktu dan secara bertahap memisahkan ruang dari tempat. Pernyataan ini menunjukkan bahwa orang-orang menciptakan interaksi baru melalui Internet (jejaring sosial) dan sarana lain tanpa bertemu secara fisik satu sama lain. Meningkatnya penggunaan Internet dan meningkatnya kebutuhan akan interaksi menjadikan jejaring sosial dan media sosial sangat menarik bagi semua kalangan, terutama generasi muda. Meningkatnya penggunaan Internet, jejaring sosial, dan media sosial sangat menarik bagi masyarakat. generasi muda karena meningkatnya kebutuhan akan interaksi karena meningkatnya penggunaan Internet dan

meningkatnya kebutuhan akan interaksi, media sosial Jaringan dan media sosial sangat menarik bagi generasi muda (Wahyuni Purbohastuti, 2017).

Dalam kegiatan pemasaran digital, pemanfaatan teknologi memegang peranan yang sangat penting bagi para pengusaha untuk memasarkan produk dan jasanya di era globalisasi. Perubahan teknologi yang cepat dan perubahan pola pikir di dunia berubah begitu cepat sehingga para wirausaha perlu memanfaatkan perubahan di berbagai segmen. Pemasaran komersial digital adalah alat digital yang dapat digunakan untuk memasarkan produk offline dan online. Pemasaran komersial digital pertama kali muncul pada tahun 1990an, namun digunakan beberapa kali pada tahun 1980an. Pemasaran komersial digital mulai populer pada tahun 2000-an karena fleksibilitas dalam pengelolaan (waktu dan lokasi) (Yani et al., 2022).

Oleh karena itu, kehadiran media sosial di Industri 4.0 menyebabkan munculnya berbagai strategi baru dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri sangat penting sebagai langkah pengembangan dan sosialisasi hasil produksi kepada khalayak. Jaringan internet yang luas memudahkan pelaku ekonomi dalam melakukan kegiatan pemasaran, periklanan, bahkan pendidikan. Pemasaran online ini disebut pemasaran digital. Strategi yang menarik juga dapat membangkitkan minat audiens untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk atau layanan Anda. Strategi komunikasi pemasaran ini saat ini banyak diterapkan di media sosial Tiktok. Banyak penjual yang mempromosikan jasa dan produknya melalui Tiktok. Tiktok ini memiliki kegunaan yang sangat menguntungkan bagi penjual dan pembeli. Berbagai fitur gratis tersedia untuk membantu pengusaha

mempromosikan produk dan layanannya. Karena TikTok merupakan media video, banyak sekali orang-orang dengan ide kreatif yang membuat konten dengan berbagai konsep. Tujuan pembuatan konten ini adalah untuk memberikan pengetahuan produk kepada audiens tentang produk Anda. TikTok juga memiliki algoritma yang memudahkan penggunaannya. Algoritma TikTok tidak memperhitungkan jumlah pengikut atau siapa yang diikuti pengguna. Namun jika suatu video sering ditonton, siapa pun dapat menampilkannya di halaman pengguna (Wijoyo, 2023).

TikTok adalah salah satu alat periklanan yang digunakan oleh pengguna bisnis. Menurut Bapak Bulele, Y.N. (2020), media TikTok banyak digunakan untuk kegiatan publik di Indonesia. Saat ini aplikasi TikTok banyak digunakan untuk pemasaran digital. Misalnya promosi terkait produk terbaru, kosmetik, makanan, pendidikan, dan kesehatan. Faktanya, banyak instansi pemerintah yang menggunakan aplikasi TikTok sebagai wahana sosialisasi programnya. Selain itu, ada TikTok Shop yang berjualan melalui aplikasi TikTok dan ekosistem TikTok. Media ini memudahkan para pebisnis dalam memasarkan produknya (Yani et al., 2022).

Berpindah ke fitur-fitur yang ada di TikTok. TikTok memiliki beberapa fitur utama: Beranda, Temukan, Tambah Musik, Kotak Masuk, dan Profil. Aplikasi TikTok mempunyai istilah untuk konten TikTok yang sedang viral yaitu fyp atau halaman. TikTok memiliki banyak fitur baru bahkan setelah dirilis. Diantaranya adalah fitur stiker, filter efek video, fitur filter pengubah suara, fitur subtitle otomatis, dan fitur live. TikTok terus memperbarui fitur-fiturnya untuk

menghadirkan fitur yang lebih ramah pengguna. Namun ada satu fitur yang mengubah fungsi inti TikTok. Saat ini TikTok telah mengalami perubahan fungsi dari semula sebagai platform berbagi video menjadi media jual beli produk. TikTok menambahkan fitur TikTok Shop akhir tahun lalu. Tentunya hal ini sangat memudahkan masyarakat khususnya para pebisnis karena TikTok tidak memungut biaya apapun dan hanya membutuhkan modal internet. TikTok Shop memudahkan penjual untuk mempromosikan produknya dan pelanggan untuk membeli dari toko Anda. TikTok Shop menyederhanakan proses pembayaran dan dapat dilakukan melalui dompet virtual atau rekening bank virtual. TikTok Shop juga memiliki fitur seperti TikTok Live yang memungkinkan penjual berinteraksi dengan pembeli dengan mudah melalui siaran langsung (Wijoyo, 2023).

Munculnya fenomena pergeseran fungsi TikTok tersebut peneliti memilih akun online shop @*Cottongoods* sebagai objek penelitian ini. *Cotton Goods* merupakan akun yang aktif menggunakan TikTok sebagai media komunikasi pemasarannya. *Cotton Goods* memiliki 55,9 ribu pengikut dan 133,4 ribu suka. *Cotton Goods* merupakan perusahaan yang berkembang di bidang fashion. Mereka menjual berbagai macam model *fashion* anak muda. Sebelumnya *Cotton Goods* hanya menggunakan media Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya, namun setelah kemunculan TikTok, mereka merilis TikTok shop. Tiktok saat ini menjadi target utama strategi pemasaran *Cotton Goods* karena populer di kalangan semua kelompok umur. Mirip dengan Shopee, fitur TikTok ini bisa sangat membantu dalam meningkatkan minat pembeli. Karena pengguna dapat melakukan

banyak hal hanya dengan satu platform, mulai dari mencari produk, melihat konten produk sebenarnya, hingga menyelesaikan transaksi pembelian.

Strategi pemasaran Cotton Goods dilakukan melalui unggahan video harian dan live streaming di aplikasi TikTok. Di antara sedikit video yang diunggah, banyak sekali konten *fyp* atau viral yang bisa menambah wawasan akun Cotton Goods. Konten *fyp* yang sukses memberikan dampak yang sangat positif terhadap peningkatan pengikut dan penjualan produk kapas. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa yang digunakan Cotton Goods di media sosial TikTok agar pengguna dapat melihat akun Cotton Goods dan membeli produk saya. Peneliti memilih TikTok untuk penelitian mereka karena transformasi fungsional media sosial dari media hiburan menjadi media perdagangan.

Oleh karena itu, dalam fenomena tersebut Cotton Goods menggunakan media sosial TikTok sebagai media komunikasi pemasaran konsumen untuk menarik perhatian pelanggan. Penelitian sebelumnya telah membahas fenomena fungsi Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Pada penelitian kali ini kami akan membahas fitur-fitur Instagram yang dapat Anda gunakan untuk mempromosikan bisnis Anda. Sebagai bagian dari penelitian ini, studi kasus akun bisnis Instagram juga dilakukan. Ada hubungan serupa di sini, yaitu penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran dan cara pengguna menggunakan media tersebut. Para peneliti memilih jejaring sosial TikTok sebagai subjek penelitiannya. Peneliti mengkaji strategi komunikasi pemasaran akun @Cottongoods.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, dapat ditarik fokus penelitian yang ingin peneliti angkat dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi pemasaran *Cotton Goods* di media sosial Tiktok”.

1.2.1. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan judul yang tertera di atas, maka peneliti memuat beberapa pertanyaan yang akan melengkapi penelitian ini, yaitu:

- 1) Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran @*Cottongoods* dalam proses membangkitkan *attention* konsumen di media sosial TikTok.
- 2) Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran @*Cottongoods* dalam proses membangkitkan *interest* konsumen di media sosial TikTok.
- 3) Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran @*Cottongoods* dalam proses *desire* konsumen di media sosial TikTok.
- 4) Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran @*Cottongoods* dalam proses *action* konsumen di media sosial TikTok.

1.3. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan jawaban serta mendapat gambaran secara jelas mengenai masalah yang dikaji oleh peneliti. Tujuan penelitian antara lain:

- 1) Untuk mengetahui dan mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran @Cottongoods dalam proses membangkitkan *attention* konsumen di media sosial TikTok.
- 2) Untuk mengetahui dan mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran @Cottongoods dalam proses membangkitkan *attention* konsumen di media sosial TikTok.
- 3) Untuk mengetahui dan mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran @Cottongoods dalam proses *desire* konsumen di media sosial TikTok.
- 4) Untuk mengetahui dan mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran @Cottongoods dalam proses *action* konsumen di media sosial TikTok.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Beberapa kegunaan yang akan didapatkan jika terlaksananya penelitian ini yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran yang berfokus pada media sosial.
- 2). Dapat menambah ilmu dan memperluas wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial TikTok
- 3). Dapat dijadikan sebagai bahan panduan untuk penelitian selanjutnya

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Manfaat yang akan didapatkan penulis selaku peneliti yakni, dapat dijadikan sebagai tolak ukur daya ingat materi dan ilmu yang didapatkan semasa perkuliahan. Hasil dari penelitian ini juga akan bermanfaat bagi penulis dalam menambah dan memperluas pengetahuan mengenai materi penelitian

2). Bagi Brand Cotton Goods

Harapannya hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi brand Cotton Goods sendiri selaku objek dalam penelitian ini. Adapun manfaatnya adalah dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

3) Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini juga harapannya akan memberikan manfaat untuk para pelaku usaha yang nantinya dapat dimanfaatkan sebagai acuan pelaku usaha dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk dapat meningkatkan penjualan.