

# **BAB I**

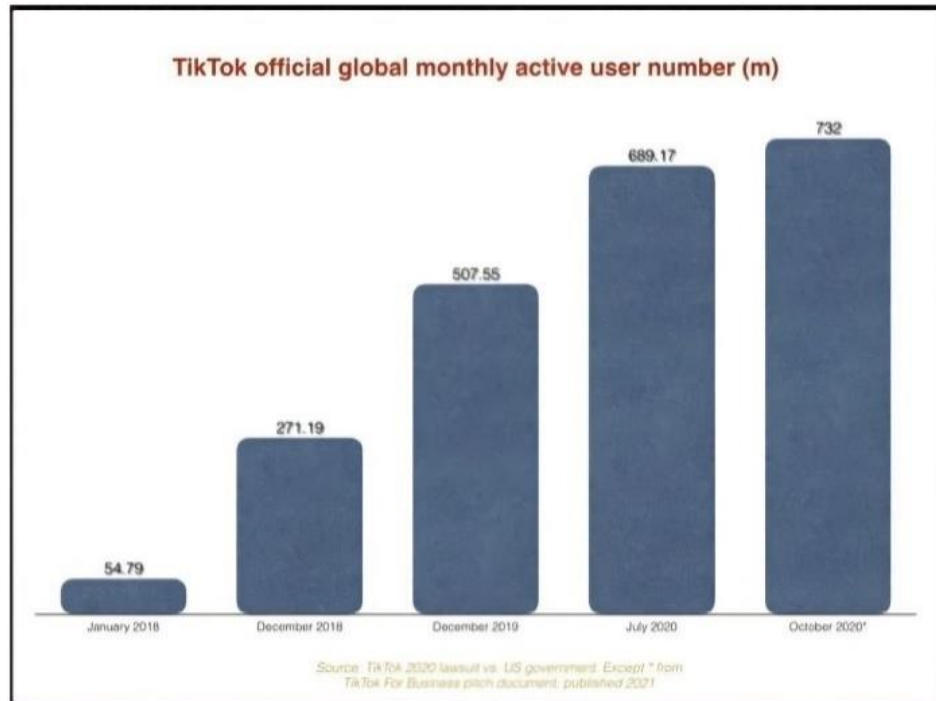
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Teknologi pada dasarnya memiliki kontribusi dalam menciptakan keragaman media. Inilah salah satu ciri dalam lingkungan media baru menurut McNamus (dalam Severin dan Tankard, 2005: 4), bahwa ada perubahan dari ketersediaan media yang sebelumnya langka dengan akses terbatas ke media yang melimpah. Dari sisi industri, biaya produksi media dan tentu saja alat produksi yang lebih murah dan canggih yang menyebabkan munculnya media massa. Media cetak misalnya, bukan lagi barang langka dan bisa ditemukan di setiap sudut kota di Indonesia. Atau, media komunikasi seperti telepon sepertinya sudah menjadi suatu kebutuhan dasar setiap orang untuk melakukan koneksi komunikasi jarak jauh; bandingkan dengan surat pos atau telegram yang memakan waktu lebih lama dari ponsel. Tidak itu saja, teknologi juga memungkinkan industri media menghasilkan media yang lebih beragam; Setidaknya kondisi ini dapat dilihat dari konvergensi media yang tidak hanya dalam bentuk cetak, tetapi juga khalayak dapat menemukan media yang sama dalam bentuk elektronik. Artinya media saat ini tidak hanya melimpah dari segi kuantitas, tetapi juga khalayak diberikan pilihan untuk mengkonsumsi melalui jenis media mulai dari cetak, audio, visual, audio visual, hingga online.

Penggunaan internet akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Media internet tidak lagi hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis, industri, pendidikan dan interaksi sosial. Apalagi di media sosial yang berkembang sangat pesat. Jejaring sosial yang marak belakangan ini seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Whatsapp dan TikTok merupakan produk teknologi media baru yang kini digandrungi banyak orang.

Berdasarkan data yang di dapatkan, pengguna TikTok dari tahun ke tahun kian bertambah. Sejak akhir Juli 2020 hingga Oktober 2020, TikTok mampu menambah sekitar 14,3 juta pengguna aktif bulanan di seluruh dunia.



Gambar 1.1 Jumlah pengguna aplikasi TikTok dari Tahun ke Tahun dari tahun 2018 sampai 2020

Sumber : tekno.kompas

TikTok merupakan aplikasi media sosial dan platform video musik yang memungkinkan pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan menggunakan filter disertai musik sebagai dukungan. Dengan aplikasi ini, pengguna dapat dengan cepat dan mudah membuat video pendek yang unik dengan cepat dan juga mudah untuk dibagikan kepada teman dan di seluruh dunia. Namun, dengan berkembangnya aplikasi ini, pengguna kini juga bisa membuat video yang berdurasi lebih dari 60 detik atau yang setara dengan 1 menit. (www.trikinet.com 20/10/2021)

Dari sekian banyak media sosial yang ada, TikTok merupakan media sosial baru yang menyediakan platform bagi penggunanya untuk mengekspresikan diri melalui konten video. Jenis konten video yang ditayangkan atau yang sering kali disebut dengan VT oleh para penggunanya meliputi video *dance* yang diiringi musik yang sedang *tren* pada saat itu menggunakan fitur penambah musik yang disediakan aplikasi TikTok, adapun tayangan mengenai informasi berbagai hal seperti *tips and tricks*, *life hacks*, memasak, edukasi, *storytelling*, juga ada beberapa potongan-potongan film yang ditayangkan pada aplikasi tersebut. Aplikasi ini sekarang juga menawarkan fitur *Live* untuk para penggunanya.

Setelah beberapa lama menggunakan aplikasi TikTok dan mengamatinya, peneliti dapat menyimpulkan bahwa penggunaannya dapat dibagi menjadi 2 yaitu ada yang hanya sebagai penonton atau *viewers* dan juga sebagai pembuat konten atau *content creator*. Dalam pembuatannya video yang ditampilkan begitu sederhana dikarenakan terbatas dengan durasi yang cukup pendek. Aplikasi ini sangat memungkinkan *content creator* membuat video berdurasi pendek dengan cepat tanpa harus kesulitan mengedit video yang akan dibagikan. *Content creator* dapat dengan mudah menyingkronkan beberapa foto dengan musik yang telah dipilih. Video yang sudah dibuat dan telah siap diunggah pun dapat dengan mudah dibagikan kepada pengguna TikTok lainnya.

Aplikasi TikTok diluncurkan pada awal September 2016 oleh seorang pengusaha bernama Zhang Yiming dari China yang juga merupakan pendiri perusahaan berbasis teknologi, ByteDance. Sebelum aplikasi ini dikenal luas oleh masyarakat dunia, aplikasi ini sebelumnya dikenal dengan nama Douyin di negara asalnya. Dimana pengguna hanya menggunakan aplikasi ini untuk membagikan video berdurasi 15 detik ke semua pengguna lainnya. (www.trikinet.com 20/10/2021)

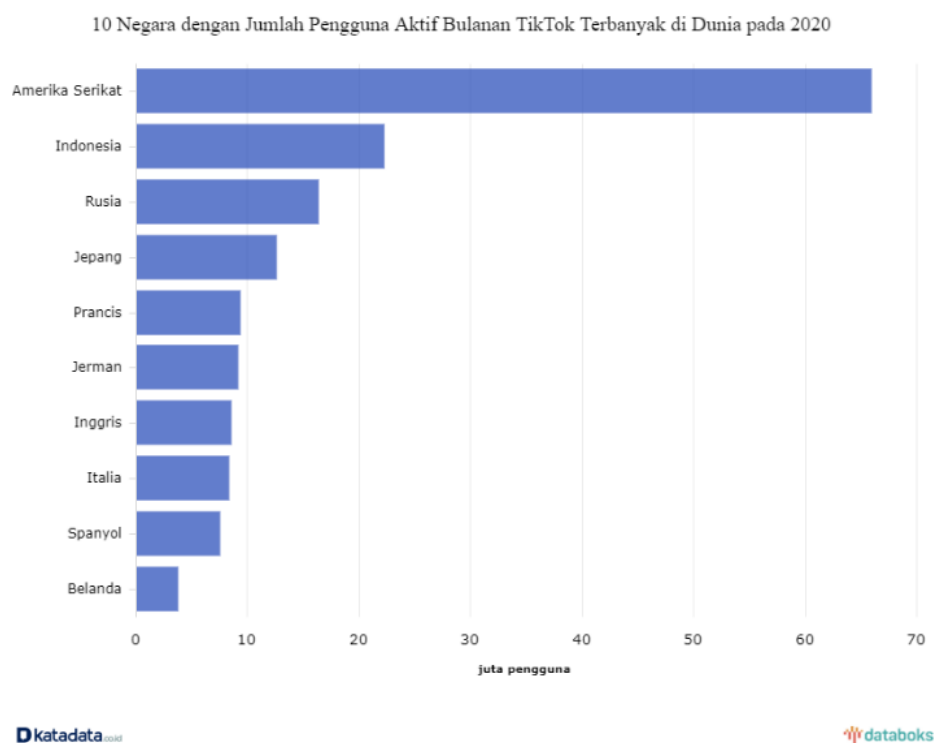
Misi TikTok adalah mengabadikan dan menyajikan momen kreatif dan berharga dari seluruh penjuru dunia melalui ponsel para penggunanya. TikTok memungkinkan siapa saja untuk menjadi pencipta dan mendorong pengguna untuk berbagi ekspresi kreatif melalui video berdurasi 60 detik. Yang membedakan TikTok dari kompetisi adalah aplikasi hiburan ini memungkinkan siapa saja untuk menjadi pencipta karena kesederhanaan dan kemudahannya. Dari perspektif pasar, aplikasi yang berfokus pada video pendek lebih menarik bagi pengguna karena tidak memakan banyak waktu. Pengguna dapat segera mengenali konten yang disukai dan beralih ke video lain jika mereka tidak tertarik. (www.kumparan.com 21/10/2021)

Aplikasi ini mendapat respon positif dari para penggunanya, sehingga menjadi salah satu aplikasi terpopuler di negara asalnya. ByteDance merasa berhasil memperkenalkannya di negara asalnya sendiri dan akhirnya mencoba memperkenalkan aplikasi ini kepada masyarakat dunia. Jadi ByteDance

memutuskan untuk mengganti nama Douyin menjadi TikTok. (www.trikinet.com 20/10/2021)

Pada tahun 2018, aplikasi TikTok menjadi salah satu aplikasi paling viral di Indonesia. Pasalnya, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) memblokir aplikasi ini pada Juli 2018 karena diyakini tidak memberikan konten edukasi bagi penggunanya. Namun, hanya berselang sebulan, pada Agustus 2018, aplikasi TikTok sudah bisa diunduh kembali. Meski track recordnya kurang memuaskan, pengguna TikTok di Indonesia sendiri mencapai angka 30,7 Juta yang tercatat pada bulan Juli tahun 2020 lalu. Bahkan hingga kini, aplikasi TikTok sudah di unduh lebih dari 100 juta pengguna di Google Play Store. (www.trikinet.com 20/10/2021)

Indonesia menempati posisi ke-2 setelah Amerika Serikat dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di Dunia pada Tahun 2020.



Gambar 1.2 Jumlah pengguna TikTok di Dunia pada tahun 2020

Sumber : databoks.katadata

Terkait dengan aplikasi TikTok yang dapat di unduh dan digunakan kembali, di Indonesia sendiri penggunaan TikTok kian melonjak pada saat mewabahnya Pandemi Covid-19. Hal ini dikarenakan banyak negara yang

memberlakukan karantina wilayah (*Lockdown*) dan menjaga jarak satu sama lain (*Physical Distancing*). Yang menyebabkan semakin banyak masyarakat yang menggunakan aplikasi TikTok sebagai media hiburan.

TikTok, sebuah platform video pendek yang dulu banyak digunakan oleh remaja, kini digunakan oleh orang dewasa karena banyaknya orang yang menghabiskan waktu di rumah. Menurut DataReportal, TikTok mendaftarkan 800 juta unduhan pada Januari 2020. Perusahaan TikTok sendiri tidak mempublikasikan data ini. Selama pandemi coronavirus, penggunaan media sosial meningkat di seluruh dunia, tetapi TikTok memiliki momen sebelum pandemi dan memiliki lebih banyak perhatian pengguna daripada jejaring sosial lainnya. ([www.pikiran-rakyat.com](http://www.pikiran-rakyat.com) 21/10/2021)

Menurut Thibault Le Ouay, pendiri Pentos, sebuah perusahaan yang mendukung pemasaran TikTok, mengatakan bahwa posting TikTok tidak membutuhkan pengalaman yang baik. Menurut analis eMarketer Debra Aho Williamson, TikTok menyenangkan karena video umumnya menyenangkan dan mudah dibuat. ([www.pikiran-rakyat.com](http://www.pikiran-rakyat.com) 21/10/2021)

Banyak perusahaan di AS menargetkan TikTok untuk iklan, tetapi masih ada kekhawatiran tentang penggunaan data. Sebelumnya pada Desember 2019. Angkatan Laut AS atau US Navy telah melarang penggunaan TikTok karena dianggap sebagai ancaman keamanan siber. Perusahaan riset eMarketer memperkirakan bahwa TikTok akan tumbuh dari 37 juta menjadi 45 juta pengguna di AS. ([www.pikiran-rakyat.com](http://www.pikiran-rakyat.com) 21/10/2021)

Seiring berjalannya waktu, selain digunakan untuk menunjukkan eksistensi diri bagi para penggunanya, TikTok juga kini dimanfaatkan oleh para marketer sebagai media atau tempat mempromosikan produk atau jasa. Kepopuleran dan kemudahan dalam pembuatan kontennya ternyata berpeluang besar untuk meraih target pasar para pemilik usaha. Terlihat dari beberapa akun yang sudah memiliki layanan *E-commerce* juga kini telah melakukan pemasaran melalui akun TikTok yang mereka miliki. Salah satunya adalah Produk Brand Fashion Lokal Choral.id yang saat ini telah memilih aplikasi yang tengah banyak digandrungi sebagai media pengenalan produknya.

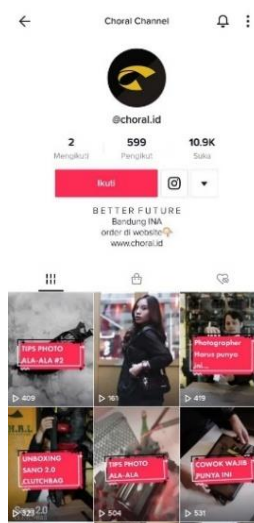
Saat ini, fashion lokal paling diminati oleh sebagian anak muda. Tren mode berfungsi sebagai cerminan status sosial dan ekonomi atau menjelaskan popularitas. Fashion semakin menjadi industri atau bisnis yang menggiurkan baik di dalam negeri maupun internasional yang saat ini berkembang di dunia fashion atau mode. Tren fashion semakin berkembang karena perancang busana menciptakan dan menghasilkan tren busana yang keren. Dalam hal ini, bisnis fashion akan digunakan dalam arti bisnis yang mempengaruhi tren. Tidak dapat disangkal bahwa karya perancang busana dapat berdampak pada industri garmen, karena pengusaha garmen sangat membutuhkan perancang busana yang memahami tren mode dan dapat menciptakan sesuatu yang baru. Alhasil, para pengusaha clothing sangat membutuhkan fashion designer yang up-to-date agar tidak ketinggalan zaman. (www.choral.id 24/10/2021)

Awal perkembangan fashion di Indonesia dipengaruhi oleh budaya Eropa dan Asia, khususnya Korea Selatan yang terkenal dengan fashion dan kecantikannya. Tren fashion di Indonesia berkembang sangat baik. Dalam perkembangan fashion Indonesia lebih cocok dengan gaya Barat dari segi desain dan bahan. Namun jika dilihat dari usia, orang yang lebih tua cenderung lebih memilih pakaian lokal dan membuat perbandingan yang jauh dengan tren saat ini, tetapi perancang busana lebih pintar untuk menggabungkan tren saat ini dengan lokal Indonesia. Sejak saat itu, pakaian tradisional berkembang seiring dengan desain gaya barat hingga sekarang. Perkembangan trend fashion Indonesia dibantu oleh beberapa faktor yaitu dunia entertainment, media massa, internet, dan dunia bisnis. Hal ini memudahkan untuk mengakses pengetahuan tentang tren mode populer untuk menciptakan gaya berpakaian yang berbeda. (www.choral.id 24/10/2021)

Choral.id seperti yang telah disebutkan merupakan Brand produk fashion lokal dari Bandung yang mana saat ini sedang digemari banyak kalangan. Brand ini berdiri sejak tahun 2016, didirikan oleh Andri Arianto dan rekan-rekannya yang pada awalnya memfokuskan diri pada tas ransel untuk aktivitas sehari-hari. Sebelum merambah ke media pemasaran online, mereka fokus pada sistem pemasaran offline. Seiring dengan perkembangan dunia usaha dan modernisasi yang sangat pesat, Choral dan tim baru mengubah sistem pemasaran menjadi

sepenuhnya online pada akhir tahun 2018. Dengan mengusung konsep urban, simple, elegant dan fungsional. Choral berasal dari bahasa sunda yang artinya batu-batuan kecil atau kerikil yang biasa digunakan untuk bahan bangunan yang semakin menumpuk, semakin kuat dan bermanfaat. Filosofi yang dibuat untuk brand tersebut adalah bahwa dengan proses yang mereka alami saat ini, mereka akan menjadi lebih besar.

Dengan memilih digital marketing sebagai media penjualan sekaligus media promosi, Aplikasi TikTok adalah salah satu media yang digunakan Choral.id sebagai media promosinya. Aplikasi ini menjadi media yang cukup menarik perhatian untuk amempromosikan Brand Fashion Lokal ini karena rata-rata pengunanya adalah remaja yang sesuai dengan sasaran pasarnya. Choral mulai menggunakan aplikasi TikTok pada bulan Januari 2021. Memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai media promosi cukup memberikan pengaruh terhadap penjualan produk Choral.id. Hal ini menarik karena mengingat aplikasi TikTok adalah media sosial yang baru saja muncul namun mampu mempengaruhi penjualan produk Choral.id. Kemudian menurut sebuah riset, 47% pengguna TikTok ingin membeli sesuatu setelah melihat konten di TikTok. 67% pengguna mengatakan TikTok mempengaruhi mereka untuk membeli sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa rata-rata pengguna TikTok menghabiskan 89 menit sehari untuk mengakses aplikasi TikTok.



Gambar 1.3 Akun TikTok Choral.id

Sumber : Aplikasi TikTok

Dengan menggunakan aplikasi TikTok yang penggunanya terkesan lewah, ini cukup menarik untuk diteliti karena Choral.id lebih mengusung tema yang *simple* dan penggunanya terkesan lebih elegan. Tentu saja hal ini bertolak belakang dengan cita yang mereka miliki. Namun meski demikian, penggunaan TikTok sebagai media promosi cukup memberikan feedback yang baik. Karena mempengaruhi terhadap penjualan meskipun tidak memberikan peningkatan yang signifikan juga mempengaruhi pada kenaikan *followers* yang mana hal ini sangat penting terhadap *brand awareness* Choral.id.

Selain Choral.id banyak juga bisnis lain yang memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai media promosi. Ada banyak yang akhirnya sukses membangun *brand awareness* produk yang mereka jual namun tak sedikit juga yang akhirnya tidak meneruskan kembali *content* promosi yang mereka buat karena berbagai hal. Choral.id merupakan salah satu yang mempertahankan promosinya melalui aplikasi TikTok, bahkan mereka memiliki divisi *content creator* tersendiri untuk melakukan promosi melalui aplikasi TikTok.

Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Brand Fashion Choral ini membuat konten untuk melakukan branding produk di kalangan pengguna TikTok. Penelitian ini dilakukan kepada staff Digital Strategi Marketing Brand Fashion lokal Choral.id yang melakukan branding melalui aplikasi TikTok. Sehingga peneliti melakukan penelitian ini dengan judul Pemanfaatan “**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Kasus pada Akun TikTok Choral.id di Bandung)**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas fokus peneliti dalam penelitian ini adalah seputar strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *brand fashion* lokal Choral.id dalam memanfaatkan aplikasi media sosial TikTok sebagai media promosi. Sehingga fokus peneliti dalam penelitian ini yaitu mengenai “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi?” (Studi Kasus pada Akun TikTok Choral.id di Bandung).



### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas maka identifikasi masalah yang diambil dari penelitian ini adalah :

1. Mengapa Choral.id menggunakan Aplikasi TikTok sebagai media Promosi?
2. Bagaimana strategi digital marketing Choral.id untuk memanfaatkan TikTok sebagai media promosi?
3. Konten-konten apa yang diproduksi oleh Choral.id?
4. Hambatan Choral.id dalam melakukan promosi melalui aplikasi TikTok?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini diantaranya :

1. Untuk menjelaskan alasan Choral.id menggunakan Aplikasi TikTok sebagai media Promosi.
2. Untuk menjelaskan strategi digital marketing Choral.id untuk memanfaatkan TikTok sebagai media promosi.
3. Untuk menjelaskan konten-konten yang diproduksi oleh Choral.id.
4. Untuk menjelaskan hambatan Choral.id dalam melakukan promosi melalui aplikasi TikTok.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adapun yang menjadi manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat disumbangkan kepada FISIP Universitas Sangga Buana, khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi untuk memperkaya literatur penelitian bagi mahasiswa, terutama dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana melakukan promosi produk barang atau jasa. Juga diharapkan dapat memperluas wawasan peneliti sebagai peneliti serta memperbanyak referensi pada penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan masukan kepada berbagai pihak yang membutuhkan pengetahuan berkaitan dengan masalah penelitian. Khususnya kepada

Lembaga-lembaga yang terkait dalam hal Pendidikan terutama bagi masyarakat khususnya mahasiswa.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan untuk penelitian ini, yaitu dengan menjadi beberapa bab yang mana masing-masing dibagi kedalam sub-sub dengan rincian sebagai berikut:

- **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang Latar Belakang Penelitian, Fokus Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Sistematika Penulisan Skripsi, Lokasi Dan Waktu Penelitian.

- **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas tentang teori-teori yang peneliti gunakan dalam penelitiannya. Deskripsi teoritis berkisar pada pengertian Komunikasi, Komunikasi Massa, Media Sosial, aplikasi TikTok, dan penggunaan Media Sosial Tiktok sebagai media *Branding*.

- **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang desain dan prosedur penyelidikan. Klasifikasi untuk bab ini adalah sebagai berikut: pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

- **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini membahas tentang obyek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

- **BAB V PENUTUP**

Bab terakhir ini terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

## **1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti memilih salah satu brand fashion lokal Choral.id sebagai tempat penelitian yang di fokuskan pada Strategi Digital Marketing dalam membuat konten promosi melalui aplikasi TikTok.

Choral.id merupakan salah satu brand fashion lokal yang memanfaatkan media sosial yaitu aplikasi TikTok sebagai sarana promosi produk.

Adapun lokasi penelitian yaitu warehouse Choral.id yang beralamat di Jalan Pasirnaya III No. 1A Komplek, Jalan Pasir Pogor Raya Ciwastra Mekarjaya, Kec. Rancasari Kota Bandung Kode pos 40292.

Pemilihan Brand Choral sebagai tempat penelitian ini karena konten yang di buat Brand ini cukup menarik untuk diteliti baik dalam pembuatan konten maupun dalam pemilihan aplikasi TikTok sebagai media untuk branding.

## 2. Waktu Penelitian

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Tahun 2021				Tahun 2022	
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Persiapan						
	a. Observasi						
	b. Identifikasi Masalah						
	c. Penentuan Tindakan						
	d. Pengajuan Judul						
	e. Penyusunan Proposal						
	f. Pengajuan Ijin Penelitian						
2	Pelaksanaan						
	a. Seminar Usulan Penelitian						
	b. Pengumpulan Data Penelitian						
3	Penyusunan Laporan						
	a. Penulisan Laporan						
	b. Ujian Skripsi						

Sumber : Olahan Peneliti