

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

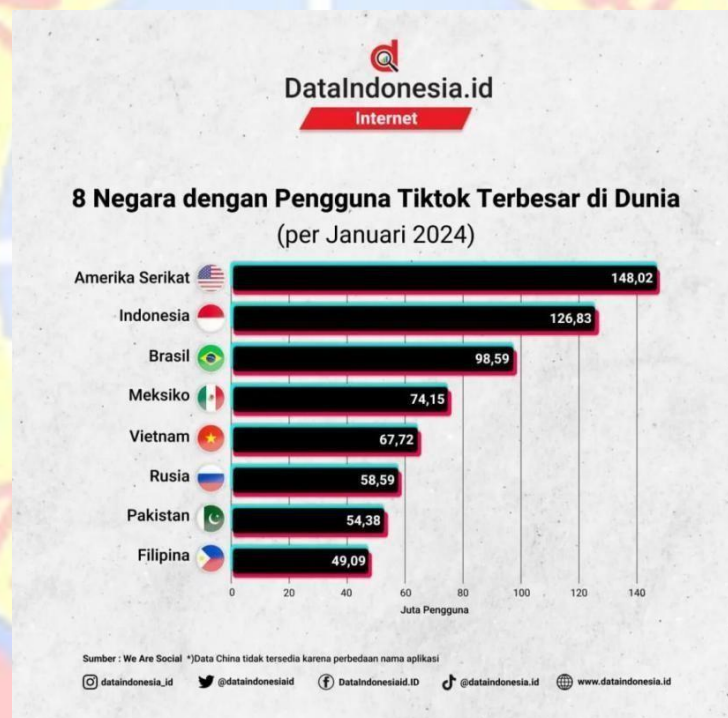
Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang semakin pesat telah menjadikan *platform* digital sebagai media untuk berkomunikasi yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat. Hal tersebut dikarenakan media digital dinilai lebih praktis untuk mengaksesnya dapat kapan saja dan di mana saja tanpa adanya batasan ruang serta waktu selama mempunyai *device* dengan koneksi internet yang stabil. Jika koneksi internet cukup stabil, maka media digital dapat diakses dengan cepat dan memberikan masyarakat kemudahan dalam mengakses suatu informasi dan melakukan pertukaran informasi.

Media sosial adalah salah satu jenis perkembangan teknologi digital yang berfokus pada platform *online* dan dirangkai untuk mempermudah aktivitas sosial manusia dengan penggunaan internet serta teknologi. Hadirnya media sosial sebagai hasil dari pengembangan teknologi dan menjadi sarana dalam berkomunikasi serta berbagi informasi. Menurut Nasrullah (2012) media sosial adalah media di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial bisa dikatakan sebagai sebuah media *online*, dimana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih.

Penggunaan media sosial saat ini telah menjadi gaya baru masyarakat dalam aktifitas komunikasinya, hal itu tidak dapat dibantah karena media sosial telah sangat memberi dampak pada beragam bidang kehidupan yang sangat. Komunikasi merupakan bagian dasar yang diperlukan dalam kehidupan manusia. Komunikasi memegang peran yang sangat esensial untuk proses menyampaikan pesan informasi dan juga pendapat seseorang. Berkembangnya perkembangan teknologi yang semakin kencang telah memaksa penggunaannya untuk mengikuti perkembangannya, termasuk perkembangan dalam sektor bisnis. Dalam suatu bisnis, komunikasi menjadi salah satu element penting dalam mencapai *achievement* perusahaan dan bertujuan untuk mempersuasi konsumen. Jika dahulu proses transaksi penjualan hanya bisa dilakukan secara langsung (*offline*), di masa sekarang dengan adanya teknologi digital kita dapat menjalankan transaksi secara *online* melalui *platform- platform* media sosial. Oleh karena itu para pemilik usaha memerlukan penggunaan media sosial sebagai sarana memperkenalkan dan mempertahankan eksistensi produk yang ditawarkan.

Penggunaan media sosial yang tepat akan dapat membantu pemilik usaha dalam memperoleh *achievement* hingga nilai positif di mata para konsumen. Hal ini dikarenakan pemilik usaha akan dinilai dapat melayani konsumen dengan lebih baik lewat efisiensi kerja berkat media sosial yang digunakan. Untuk menunjang hal tersebut maka pemilik usaha harus memperhatikan strategi-strategi pemasaran yang akan dijalankan, seperti memperhatikan segala aktivitas dalam pengiriman pesan atau informasi terkait promosi atau jasa yang ditawarkan oleh pemilik usaha dengan kegiatan yang dilakukan meliputi berbagai jenis media komunikasi, seperti iklan, promosi, *event marketing*, sponsorship, dan termasuk penggunaan media sosial. Pesan yang disampaikan biasanya terkait dengan informasi produk dan pesan-pesan

promosi yang menjadi tujuan pemilik usaha. Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran mampu mencakup seluruh pengguna internet tanpa perlu khawatir mengenai masalah jarak ataupun waktu. Contoh media sosial yang saat ini dikenal masyarakat dan banyak dipergunakan adalah TikTok, berdasarkan laporan *We Are Social*, ada kurang lebih 126,83 juta yang menggunakan aplikasi TikTok di Indonesia pada Januari 2024. Jumlah pengguna tersebut telah membuat Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok paling banyak nomor 2 di dunia dengan mayoritas penggunanya adalah masyarakat berusia 18-24 tahun.



Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia

Sumber : Instagram @data_indonesia

TikTok salah satu platform media sosial dimana pengguna bisa mengkreasi dan berbagi klip video dengan durasi sampai 3 menit lengkap dengan berbagai fitur seperti filter, musik dan berbagai fitur kreatif lainnya. TikTok mengalami peningkatan yang stabil dalam basis penggunanya sejak tahun 2020 dan

akan terus bertumbuh setiap tahun nya. Dengan banyak nya pengguna aktif dari TikTok, hal tersebut membuktikan setiap konten yang di *upload* jika memiliki *viewers* yang banyak dapat memberi pengaruh yang besar, selain itu daya jangkau TikTok yang memiliki cakupan luas juga membuat para pemilik usaha tertarik untuk menggunakan aplikasi TikTok sebagai media sosial mereka dalam menyampaikan pesan-pesan promosi yang sedang berlangsung.



Gambar 1.2 Logo Tiktok

Sumber : Wikipedia

Meskipun dulu nya hanya dilihat sebagai platform untuk tren tari dan video viral, kini banyak bisnis yang aktif membuat konten di TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran dari produk yang ditawarkan nya. Terlebih lagi pada tanggal 17 April 2021, aplikasi TikTok Indonesia secara resmi meluncurkan inovasi terbaru, dimana media sosial nya langsung terhubung pada TikTok *Shop*. Fitur baru tersebut merupakan fitur *e-commerce* inovasi terbaru yang memungkinkan akun penjual dapat menjangkau pembeli, dan konten kreator untuk menjalankan transaksi penjualan yang praktis pada satu aplikas. Inovasi terbaru ini telah memberikan peluang bagi pemilik usaha untuk dapat mengembangkan bisnis mereka denganmengupload konten video ataupun foto yang terhubung langsung dengan fitur belanjaTikTok *Shop* seperti (*live shopping*) pada akun bisnis nya.

Lovascarf adalah *brand* yang bergerak pada bidang *fashion* dengan produk khusus hijab. Produk-produk nya dirancang langsung oleh pemilik Lovascarf yaitu Nenden Novianti dan berdiri sejak tahun 2020. Karna didirikan pada masa pandemi Covid-19 maka pemasaran produk dari Lovascarf ini hanya berbasis *online* dengan memanfaatkan platform *marketplace* seperti Shopee dan TiktokShop.



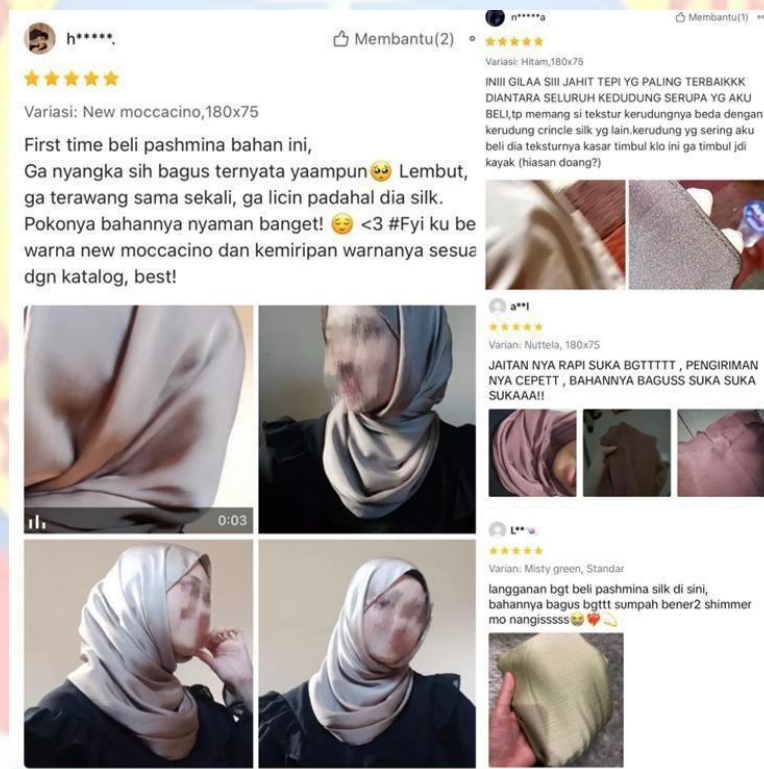
Gambar 1.3 Produk Hijab Lovascarf

Sumber : *Marketplace* Lovascarf

Hijab merupakan penutup kepala atau kerudung yang banyak dipergunakan oleh wanita muslim. Terdapat banyak ragam penutup kepala yang digunakan oleh wanita beragama islam, hijab umumnya merujuk pada kain yang digunakan pada sekitar kepala serta bagian leher perempuan untuk menutupi bagian rambut tetapi tidak menutupi bagian wajah. Pemakaian produk hijab menjadi salah satu hal yang penting dan dibutuhkan bagi wanita-wanita beragama islam, sehingga pemilik usaha

tertarik untuk memasarkan berbagai produk hijab yang akan bermanfaat bagi para pengguna produk nya.

Perbedaan produk hijab Lovascarf dengan kompetitor produk hijab lainnya adalah Lovascarf menjual produk dengan harga terjangkau serta memperhatikan kualitas produk, *packaging* menggunakan ziplock dan pelayanan selalu mengupayakan kepuasan konsumen. Produk yang dijual pun bersifat *timeless* karna tentu nya akan selalu terpakai oleh para wanita muslim, Selain itu produk-produk dari Lovascarf juga memiliki berbagai *review* maupun testimoni yang positif dari konsumen-konsumen yang telah membeli produk nya.

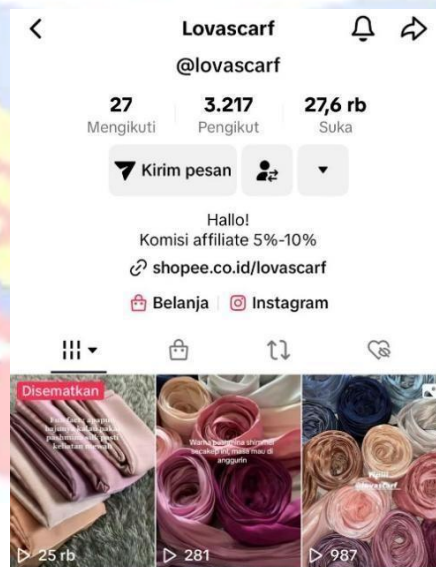


Gambar 1.4 Testimoni Konsumen Lovascarf

Sumber : *Marketplace* Lovascarf

Jika pada awal nya Lovascarf hanya menggunakan Instagram dengan akun @lovascarf sebagai sarana komunikasi pemasaran di media sosial nya, namun dikarnakan terjadi beberapa perubahan dalam metode promosi dan juga *trend* dalam

bermedia sosial, maka pada akhir tahun 2020 TikTok juga menjadi pilihan media sosial yang dipilih oleh Lovascarf sebagai sarana komunikasi pemasaran produk- produk nya. Dengan adanya berbagai fitur-fitur menarik video di TikTok, pemilik usaha memiliki peluang untuk menjalankan komunikasi pemasaran dengan mempromosikan produk nya melalui berbagai konten video dengan tema *fashion* kerudung yang tentu nya menyesuaikan dengan *trend* yang sedang berlangsung, dan memungkinkan pesan komunikasi yang akan disampaikan oleh pemilik usaha dapat sampai kepada target audiens maupun para konsumen nya. Dalam kurun waktuselama 4 tahun Lovascarf menggunakan aplikasi TikTok sebagai media komunikasi pemasaran nya pada bulan April 2024 akun tiktok dari @lovascarf memiliki total pengikut 3.217 dengan total *likes* dari video yang telah diupload sejumlah 27,6 ribu *likes*, namun seiring berjalannya waktu selama proses penelitian terjadi perubahan penurunan *followers* dan kenaikan jumlah *likes*.



Gambar 1.5 Profil Akun Tiktok Lovascarf April 2024

Sumber : Akun Tiktok @lovascarf

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan meida

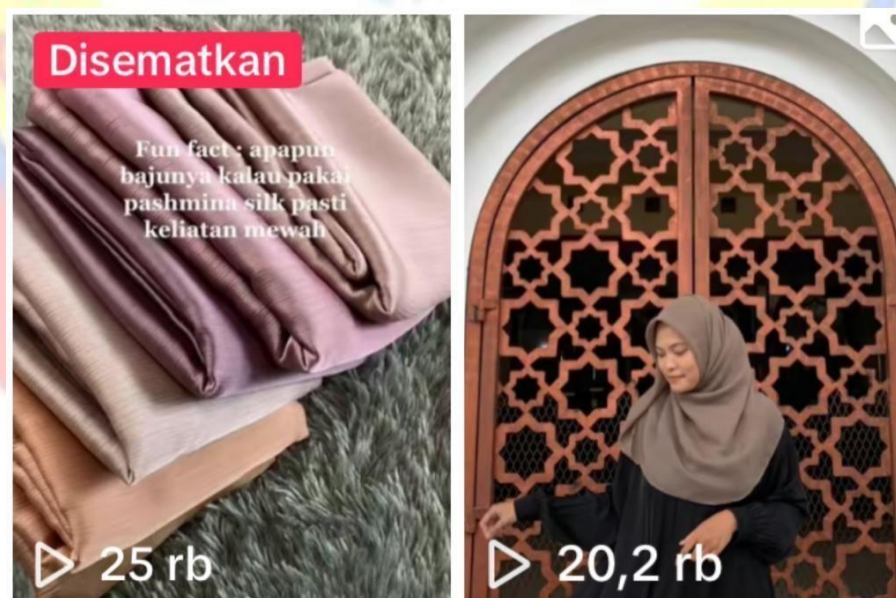
dimana pemilik usaha berupaya untuk mengirimkan informasi, mempersuasi, dan meningkatkan *awareness* audiens dengan secara langsung maupun secara tidak langsung mengenai produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran menunjukkan bagaimana citra dari pemilik usaha dan mereknya serta media dimana pemilik usaha dapat menjalankan interaksi serta membangun hubungan baik dengan audiens nya. Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu rencana yang disusun untuk menginformasikan suatu produk atau jasa dengan target memperoleh keuntungan bagi pemilik usaha. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang baik, pemilik usaha dapat mengidentifikasi konsumen potensial yang terbaik untuk produk yang dijualnya. Hasil dari komunikasi pemasaran yang telah dijalankan bisa begitu berdampak jika dijalankan dengan komunikasi yang efektif serta efisien, sehingga dapat tercapainya tujuan pemilik usaha untuk meningkatkan strategi pemasaran produk nya, agar dapat mencapai segmen pasar yang cakupannya lebih luas lagi. Sehingga strategi dari komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan dapat membantu pemilik usaha dalam mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Strategi komunikasi pemasaran yang telah dijalankan oleh pemilik Lovascarf ini memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi terkait produk yang dipasarkan dan memperoleh keuntungan maksimal, dimana pemilik usaha mendapat keuntungan berupa terjual nya produk yang dipasarkan serta tersebar nya jangkauan pemasaran. Selain keuntungan untuk Lovascarf, pemilik usaha juga ingin konsumen mendapat keuntungan dengan terpenuhinya kebutuhan melalui informasi yang telah diterima serta atas produk yang telah dipasarkan nya tersebut. Keberhasilan dari strategi komunikasi pemasaran ini dikatakan telah tercapai jika strategi dari komunikasi pemasaran yang telah dirancang dapat diimplementasikan dengan baik. Cara

Lovascarf mengimplementasikan nya yaitu dengan cara mengupload konten-konten promosi di media sosial.

Untuk meningkatkan jangkauan konsumen nya, Lovascarf perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang mampu menarik serta mempersuasi konsumen terhadap produk yang dipasarkan, terutama dengan memanfaatkan situasi pasar saat ini seperti memanfaatkan TikTok sebagai media untuk menyampaikan pesan mengenai informasi promosi yang sedang dijalankan dalam upaya strategi komunikasi pemasarannya. Dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang baik ini Lovascarf dapat bersaing secara kompetitif dengan kompetitor nya serta menjalin dan terus mempertahankan hubungan yang baik dengan para konsumen nya. Maka dari itu strategi dari komunikasi pemasaran ini penting untuk Lovascarf karena strategi dari komunikasi pemasaran adalah cara pemilik usaha untuk memperoleh *achievement- achievement* nya.



Gambar 1.6 Views Konten Lovascarf

Sumber : Akun Tiktok @lovascarf

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa sesuatu yang menarik dari penggunaan media sosial TikTok adalah media sosial TikTok telah dimanfaatkan oleh Lovascarf sebagai sarana komunikasi untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen. Disini Tiktok berperan sebagai media untuk memberikan informasi bagi pemilik usaha dan sebagai penerima informasi bagi konsumen. Penggunaan media yang tepat dengan mengikuti *trend* media sosial akan memberikan pengaruh baik pada pemilik usaha, dimana melalui video yang diupload pada aplikasi TikTok memiliki potensi mendapat *views* yang banyak, hal ini dikarenakan penerapan konten yang efektif dan efisien akan menarik perhatian konsumen dalam penyampaian informasi yang ingin disampaikan oleh akun @lovascarf ini. Sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik.

Berdasarkan jumlah *views* dari konten video diatas bahwa penggunaan media sosial TikTok ini dapat memberikan peluang dalam proses penyampain pesan yang berisi informasi promosi dan pejualan bagi Lovascraf untuk memasarkan produknya, serta dapat meminimalkan biaya operasional. Dalam memasarkan produk nya Lovascraf memanfaatkan Tiktok dengan mengupload postingan berupa foto dan video pendek yang berkaitan dengan produk-produk nya. Sehingga konsumen dapat melihat produk yang ditawarkan. Selain pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran, Lovascarf juga memanfaatkan sistem *marketplace* yang sudah disediakan oleh TikTok yaitu TikTokShop sehingga Lovascarf dipermudah dalam hal transaksi penjualan dengan para konsumen nya melalui pembelian produk di TikTokShop Lovascarf.

Berdasarkan hasil uraian diatas, beserta fenomena banyaknya pengguna media sosial TikTok di Indonesia yang menduduki peringkat kedua dengan pengguna

TikTok terbanyak di dunia, namun dalam *case* nya selama periode beberapa bulan terakhir Lovascarf mengalami penurunan *followers* maka dalam penelitian ini peneliti akan meneliti tentang penggunaan media sosial TikTok oleh pemilik Lovascarf sebagai sarana komunikasi pemasaran produk-produk nya dengan studi kasus pada akun TikTok @lovascarf , maka dari itu peneliti ingin meneliti lebih lanjut untuk mengembangkannya dalam sebuah skripsi yang berjudul **“PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK HIJAB (Studi Kasus Pada Akun TikTok @lovascarf)”**.

1.2 Fokus Penelitian

Saat ini media sosial banyak diminati oleh para pemilik usaha sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi pemasaran nya. Pemilik usaha memanfaatkan media sosial, khusus nya penggunaan media sosial TikTok kini sedang ramai digunakan pengguna nya dari segala kalangan untuk menyebar luaskan informasi mengenai produk-produk yang dipasarkan. Maka dari itu penelitian ini difokuskan pada pemanfaatan media sosial TikTok untuk sarana komunikasi pemasaran produk hijab dengan studi kasus pada akun TikTok @lovascarf.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan identifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana Lovascarf memanfaatkan media sosial tiktok sebagai sarana komunikasi pemasaran produk nya?
2. Mengapa Lovascarf memilih menggunakan media sosial Tiktok sebagai sarana komunikasi pemasaran nya?

3. Apa saja faktor yang menjadi hambatan dan faktor pendukung Lovascarf dalam memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana komunikasi pemasarannya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penyampaian dari identifikasi masalah diatas, maka pembahasan dalam penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial tiktok sebagai sarana komunikasi pemasaran pada akun TikTok @lovascarf.
2. Untuk mengetahui upaya Lovascarf memanfaatkan media sosial tiktok sebagai sarana komunikasi pemasarannya.
3. Untuk mengetahui faktor hambatan dan faktor pendukung dalam memanfaatkan media sosial Tiktok sebagai sarana komunikasi pemasarannya.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penulisan penelitian yang dilakukan, dapat dikategorikan menjadi dua kegunaan yaitu :

1. Kegunaan Teoritis

Secara kegunaan teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, perkembangan serta memperluas wawasan mengenai studi komunikasi, khusus dalam penerapan komunikasi pemasaran di media sosial.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk berbagai ilmu mengenai komunikasi pemasaran di era digitalisasi dengan menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasarannya.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dari penelitian ini dengan metode pendekatan kualitatif sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN terdiri dari: Latar belakang penelitian, fokus penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian, lokasi dan waktu penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA terdiri dari : Rangkuman teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

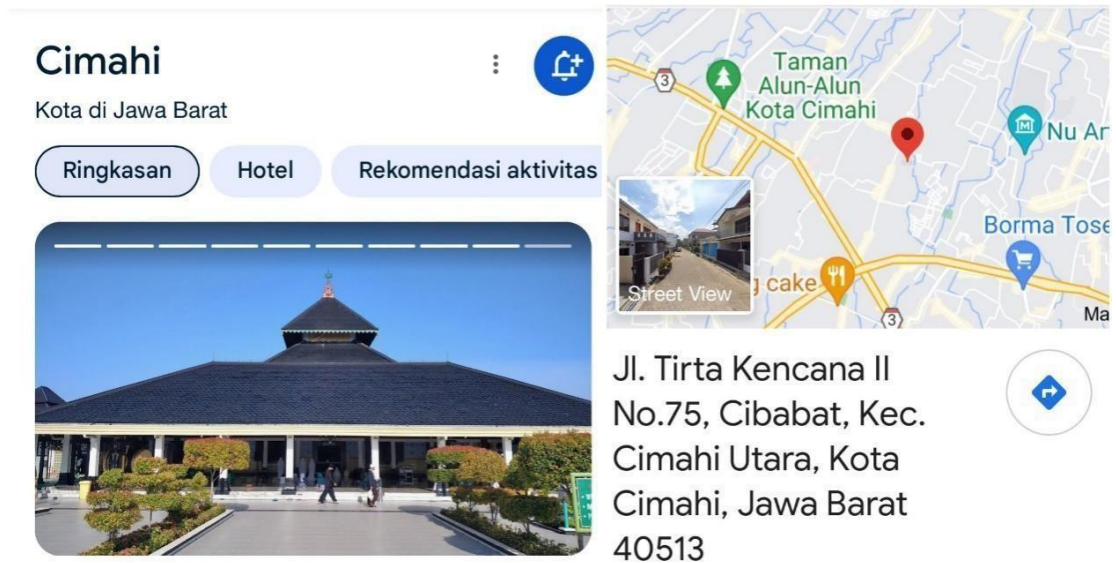
BAB III METODE PENELITIAN terdiri dari : Pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci dan pendukung, teknik pengumpulan data, teknik analisis dan keabsahaan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN terdiri dari : objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP terdiri dari : simpulan dan rekomendasi.

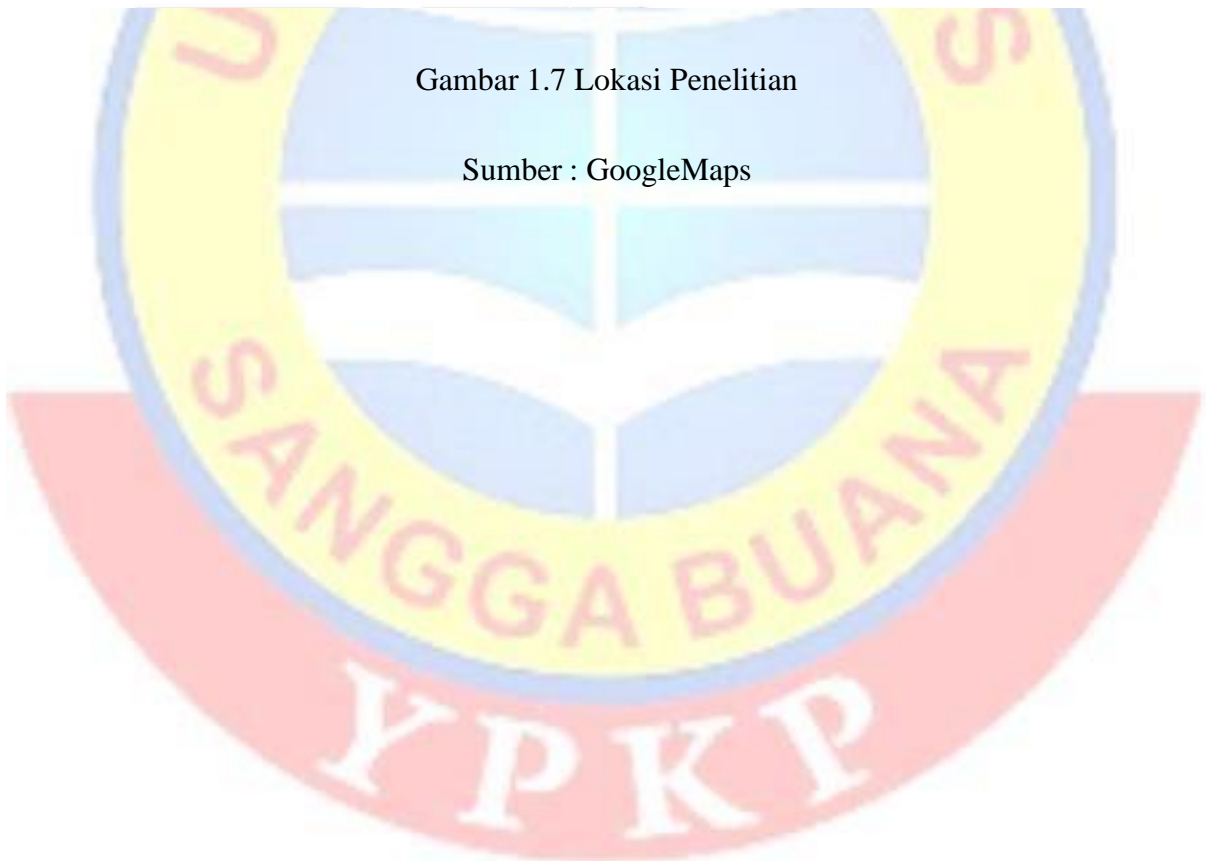
1.7 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di alamat pemilik usaha Lovascarf di Jl. Tirta Kencana II no 75, Cimahi Utara. Pelaksanaan penelitian ini dimulai dari Maret 2024. Pemilihan lokasi dari penelitian ini dipilih berdasarkan fakta peristiwa yang telah dijelaskan pada latar belakang penelitian.



Gambar 1.7 Lokasi Penelitian

Sumber : GoogleMaps



Adapun rincian dari hasil proses pelaksanaan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yang akan dipaparkan melalui tabel dibawah ini :

Tabel 1.1 Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	April 2024	Mei 2024	Juni 2024	Juli 2024	Agustus 2024	September 2024
1.	Observasi awal						
2.	Penyusunan Usulan Penelitian						
3.	Sidang Seminar Usulan Penelitian						
4.	Pengambilan data penelitian dan pengolahan data penelitian						
5.	Penyusunan hasil penelitian						
6.	Sidang Akhir Skripsi						
7.	Revisi						

Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2024

