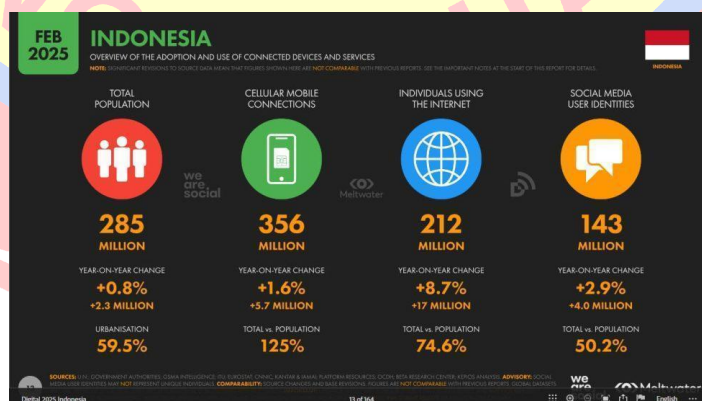


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era global saat ini sudah membawa kemajuan yang signifikan di kehidupan sosial. Inovasi media memberikan berbagai alternatif bagi khalayak untuk mengakses berbagai hal dengan beragam cara. Hal ini mendorong lahirnya media baru yang dampaknya semakin terasa dari tahun ke tahun. Sering kali, kita menggunakan berbagai platform, salah satu bentuk platform tersebut adalah sosial media. Kehadirannya tidak terlepas dari kemajuan zaman, seperti contohnya pada bidang komunikasi dan digitalisasi, yang memungkinkan akses ke internet. Melalui media sosial, individu diberi kesempatan untuk berpartisipasi, berbagi pemikiran, berkomunikasi, menciptakan konten, bahkan membentuk komunitas sosial dengan jaringan yang luas. Munculnya platform internet tersebut, khalayak dapat menjangkau berbagai hal dan peristiwa dari seluruh penjuru dunia, membuat dunia terasa lebih dekat dan terjangkau.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial 2025

Sumber: We Are Social 2025 / inetdetik.com

Dilansir melalui website inetdetik.com yang mempublikasikan sebuah artikel berjudul “Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2025” menyatakan bahwa Pada Januari 2025, Jumlah orang saling berkaitan ke internet di Indonesia sudah menempuh 212 juta, pada jumlah masyarakat yang menggunakan platform digital pada angka 74,6%. Peningkatan tersebut memperlihatkan terdapat penggunaan digital yang kian bertambah pada individu di masyarakat. Akan tetapi, hal tersebut juga memperlihatkan terdapat beberapa hal berpotensi tinggi untuk terus bertambah, pada seputar 25,4% dari populasi tetap belum terjangkau oleh layanan internet. Sosial media masih akan menjadi bagian terpenting dalam teknologi digital di Indonesia. Pada Januari 2025, tercatat sebanyak 143 juta akun pengguna media sosial, yang mewakili 50,2% dari populasi keseluruhan. Angka tersebut memperlihatkan betapa populernya sosial media untuk media berkomunikasi, sumber mencari informasi, maupun hiburan di Indonesia.

Bandung selain dijuluki kota kembang, dan juga sering dijuluki sebagai kota kiblat distro (distribution store) di Indonesia karena kota ini merupakan tempat kelahiran dan pusat perkembangan budaya clothing line independen (indie) yang pesat sejak pertengahan 1990-an. Bandung menjadi pelopor tren mode anak muda yang mengedepankan desain eksklusif, terbatas, dan idealis, yang kemudian menjadi acuan mode lokal di berbagai kota di Indonesia. Bandung memiliki basis industri tekstil dan fashion yang kuat, didukung oleh komunitas kreatif anak muda yang menciptakan brand-brand lokal berkualitas, berbeda dari produk massal. Bandung juga telah berhasil menciptakan tren fashion streetwear sendiri, yang menjadi acuan gaya hidup, terutama di awal tahun 2000-an.

Para pelaku bisnis banyak yang sudah melaksanakan sistem pemasaran *digital*. Sejak beberapa tahun terakhir, banyak pebisnis yang memilih *digital marketing* sebagai strategi untuk mempromosikan produk atau jasa. Pemasaran *digital* adalah kegiatan mempromosikan produk dan mencari lebih banyak pasar melalui *platform digital* karena saat ini internet telah memfasilitasi koneksi antara individu dari berbagai belahan dunia. Biaya promosi *digital* lebih murah jika dibandingkan dengan cara promosi *non-digital*. Dengan demikian, diharapkan harga jual produk menjadi lebih bersaing untuk menarik minat calon pelanggan yang lebih banyak. Dengan menggunakan teknologi *internet*, pemasaran *digital* menjadi praktis dan mudah diakses.

Untuk meraih pencapaian tujuan pada perusahaan, tentunya harus ada komunikasi sebagai mempromosikan dan juga memperkenalkan pada produk perusahaan tersebut sebagai tercapainya komunikasi pemasaran yang baik. Pada zaman sekarang komunikasi pemasaran memegang peran yang sangat penting bagi pelaku dibidang usaha, salah satunya di bidang industri pakaian seperti brand lokal atau distro.

Brand lokal adalah produk yang berasal dari dalam negeri dan diproduksi serta dipasarkan di tanah air. Namun, dalam beberapa waktu terakhir, daya jual produk lokal di Indonesia mendapatkan pengurangan. Hal tersebut dikarenakan adanya kompetitor dengan produk asing yang memiliki daya tarik berbeda. Meskipun demikian, brand lokal Indonesia memiliki banyak karya dan produk yang patut diacungi jempol. Dengan adanya perkembangan usaha bisnis dan teknologi yang begitu pesat menimbulkan persaingan untuk

memasarkan produk agar mampu bertahan dan bersaing dengan kompetitor brand lokal lainnya.

Cara meraih konsumen dalam pelaku bisnis mempromosikan sebuah produk atau merek dengan cara pemanfaat media sosial *TikTok* salah satu alat komunikasi pemasaran yang telah menjadi peran utama bagi banyaknya pelaku usaha, pelaku bisnis atau perusahaan dalam berupaya untuk membangun *brand image* yang kuat. *Brand image* merupakan persepsi dan citra yang terbentuk dalam sebuah pikiran konsumen terhadap suatu merek. Membangun *brand image* yang baik sangat penting karena meningkatkan loyalitas konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan membedakan merek dari pesaing pasar yang kompetitif. Keberhasilan pelaku usaha bisnis dalam membangun citra merek tergantung bagaimana perusahaan itu mampu mendapat kepercayaan konsumen melalui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

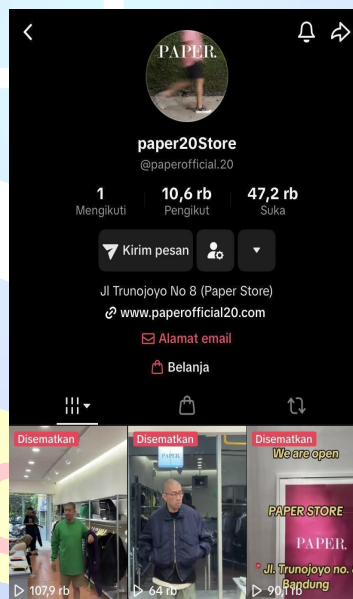
Perkembangan strategi pemasaran mengikuti dalam proses perubahan industri dan kemajuan zaman serta karakteristik pada dunia *marketing*. Dalam dunia *marketing digital* memberikan informasi serta berperan dalam mempromosikan yang sedang dijalani oleh sebuah pelaku bisnis dengan memanfaatkan media sosial, dalam digitalisasi dan pemanfaatan teknologi serta aktivitas bisnis organisasi bisnis terus eksis (Salihah, 2021). Bahwasanya dalam memanfaatkan media sosial di zaman serta teknologi para pelaku bisnis harus melek dan membuka wawasan terhadap perkembangan zaman dan kemajuannya dalam mengembangkan sebuah bisnis dalam dunia *digital*, Dimana pada *marketing digital* sudah sangat diperlukan agar makin

bisa terekplor pada produk pelaku bisnis tersebut sebagai salah satu pemanfaatan media sosial sebagai media promosinya.

Dalam hal ini, pemanfaatan media sosial *TikTok* menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk membangun dan memperkuat *brand image* perusahaan. Melalui konten-konten *visual* yang menarik, cerita merek yang kreatif dan interaksi langsung dengan para *followers*, perusahaan dapat membentuk hubungan yang kuat dengan *audiens* mereka. Selain itu, fitur-fitur seperti *TikTok* lainnya sangat dipergunakan dalam menarik sebuah pelanggan atau konsumen terhadap produk yang sedang kita pasarkan kepada khalayak publik.

Marketing 5.0 membuat perusahaan mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan internet. Penggunaan teknologi sangat membantu perkembangan usaha, misalnya pada penggunaan aplikasi agar mempermudah dalam pemasaran. *Marketing 5.0* penerapan teknologi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan meningkatkan nilai sepanjang perjalanan pelanggan (Prakosa *et al.*, 2023). Kombinasi teknologi *Marketing 5.0* sangat penting untuk pelaku usaha agar menyampaikan serta mempromosikan produk yang dihasilkan oleh pelaku bisnis yaitu uncle chen ini. Hal ini juga memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pemasaran yang dipersonalisasi dan kontekstual kepada setiap pelanggan di titik penjualan. Dalam hal ini Paper Official menerapkan *marketing 5.0* memungkinkan pemasaran yang menuju pada *digital*.

Pada brand lokal ini, Paper Official memanfaatkan media sosial *TikTok* sebagai media promosi dalam meraih kesuksesannya dalam mempromosikan produknya agar konsumen mengetahui, serta mengetahui brand lokal ini. Media sosial *TikTok* ini sebagai media dalam mencapai sebagai membangun *brand image*. Pada persaingan dalam dunia bisnis memanfaatkan media sosialnya guna meraih keinginan yang ingin dicapai sebagai bentuk promosinya, beberapa strategi yang digunakan banyak diraih oleh pelaku usaha, seperti bentuk promosi secara langsung maupun secara *online*. Maka dengan ini paper official sebagai pelaku usaha bisnis ingin meraih kesuksesannya meraih konsumen dalam memanfaatkan media sosial *TikTok*.



Gambar 1. 2 Profil Akun TikTok Paper Official

Sumber: Dokumen pribadi peneliti

Paper Official merupakan brand lokal asal Bandung yang bergerak di industri pakaian fashion yang menjual atau menghasilkan beberapa produk apparel berupa jaket, hoodie, kaos, topi, dll. Berdasarkan hasil pra-riset yang

dilakukan oleh peneliti, brand lokal Paper Official yang menyediakan atau membuat pakaian yang dimana memiliki ciri khas tersendiri mulai dari produk apparel maupun pelayanan di toko itu sendiri. Paper Official tidak seperti brand lokal pakaian pada umumnya, Paper membuat desain dan bahan sesuai sendiri dan tidak meniru atau mengikuti pasar.

Paper Official melakukan banyak sekali cara yang dimana guna mempromosikan produknya dalam bentuk strategi yang dimiliki serta yang diterapkan pada *brand* ini, beberapa perbedaan yang lainnya Paper memaksimalkan media sosial *TikTok* sebagai salah satu strategi atau sebagai media promosi, dengan beberapa inovasi yang dilakukan untuk menarik konsumen serta mampu melirik dengan adanya *brand* ini seperti mengadakan beberapa potongan harga atau diskon dalam memasarkan produknya melalui story *TikTok* atau video *TikTok* (VT).



Gambar 1. 3 Logo Paper Official

Sumber: Website Paper

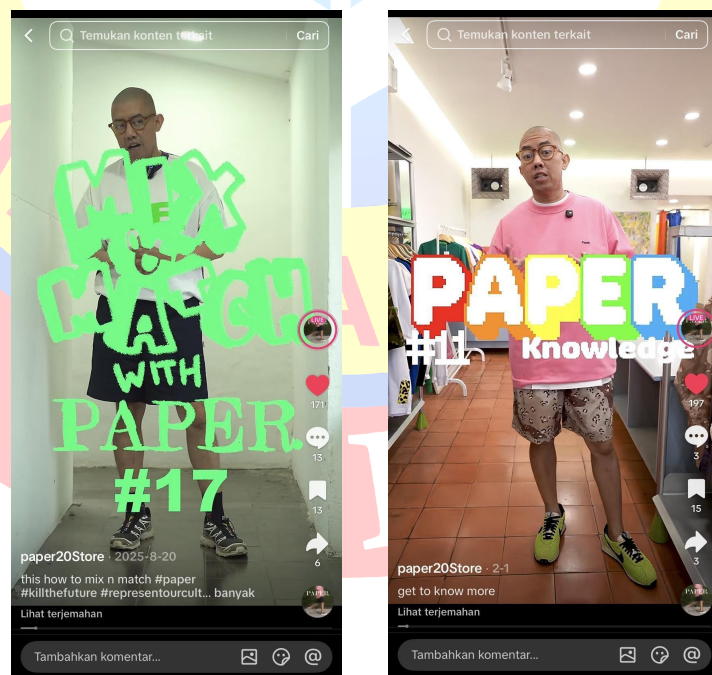
Brand lokal Paper Official untuk memperluas dan mempromosikan sebuah produknya menggunakan teknologi media sosial di *internet platform* yaitu

TikTok, guna usaha pada Paper Official ini mampu bersaing dengan pelaku bisnis lainnya di era *digital*. Tujuan dalam memanfaatkan *TikTok* ini Paper Official mampu mempromosikan serta bersaing dengan pelaku bisnis lainnya pada media sosial sebagai pemasaran *digital* pada era 5.0 industri ini. Pemanfaatan media sosial dilakukan oleh Paper Official agar memaksimalkan pada era perubahan pasar konvensional menjadi pemasaran *digital*. Paper Official memanfaatkan *TikTok* sebagai media promosi sudah 3 tahun untuk membangun *brand image* dan memaksimalkan *TikTok* sebagai media sosial dalam mempromosikannya dengan menggunakan fitur *story tiktok*, *video tiktok* (VT), Etalase Kuning dan *TikTok Shop* sebagai salah satu teknik *marketing* pada Paper Official. Dengan adanya *TikTok* sebagai media pemasaran untuk memberitahu keberadaan Paper Official dalam mempertahankan eksistensi brand yang dikelilingi oleh para kompetitor distro lainnya di Trunojoyo Bandung.

Pada tahun 2020 akhir hingga awal tahun 2021 Paper mengalami penurunan jumlah kunjungan toko yang dimana terbenturnya dengan masa pandemi, dalam penjualan yang dimana mendapatkan kunjungan konsumen yang menurun dari biasanya, pada tahun 2022 akhir hingga tahun 2024 awal Paper mengalami kenaikan penjualan yang dimana mendapatkan kunjungan konsumen yang menyentuh pada hasil dari biasanya yang dibantu serta banyaknya bekerja sama dengan para *influencer fashion* dan *Key Opinion Leader* (KOL).

Pada penelitian ini, peneliti akan membahas mengenai brand Paper dalam mempertahankan eksistensi brandnya yang dikelilingi oleh para kompetitor distro lainnya di Trunojoyo Bandung dan berusaha mempromosikan sebuah

produknya dalam konten “*Mix & Max with Paper*” dan “*PAPER Knowledge*” menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* oleh salah satu brand lokal di Kota Bandung yaitu Paper Official. Strategi komunikasi pada Paper Official dalam membangun *brand image* melalui konten “*Mix & Max with Paper*” dan “*PAPER Knowledge*” dikarenakan menjadi salah satu pengalaman baru bagi publik dan konsumen, publik dan konsumen disini adalah sesuai dengan konsumen dan publik sangat gemar mengunjungi dan berbelanja brand-brand lokal yang unik dan memiliki karakteristik brand yang berbeda dengan brand lokal lainnya. Paper Official berdiri pada tahun 2019 dan diresmikan pada tahun 2020 dimana dibentuknya berdekatan dengan masa pandemi dan masa krisisnya bagi para pebisnis, Paper Official ini terletak pada Jalan Trunojoyo No.8, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115.



Gambar 1. 4 Konten Mempromosikan Paper Official

Sumber: Dokumen pribadi peneliti

Fenomena maraknya brand lokal *fashion* di Kota Bandung membuat setiap distro yang ada berusaha memiliki ciri khasnya tersendiri. Tidak hanya dari segi produk dan tempat, Paper Official juga memiliki ciri khas tersendiri dalam membuat konten yaitu “*Mix & Max with Paper*” dan “*PAPER Knowledge*” serta memiliki *tagline* yang unik yaitu “Kill the Future”. Ini menggambarkan semangat berani, *out of the box*, dan tidak terikat aturan lama, sehingga menciptakan tren baru dengan gaya yang unik dan orisinal. “Kill” di sini bukan bermakna harfiah, melainkan metafora untuk menghancurkan keraguan, ketakutan, atau batasan konvensional yang menghambat kreativitas, dan mencerminkan gaya hidup yang berani, mendobrak aturan, dan orisinal (bukan pengikut tren). Paper Official memiliki lokasi yang kurang strategis dikarenakan berdekatan atau dikelilingi oleh para kompetitor distro lainnya yang ada di Trunojoyo Bandung sehingga Paper memaksimalkan *TikTok* sebagai komunikasi pemasarannya dan membangun *brand image* untuk meningkatkan pengunjung toko serta mempromosikan produknya ke khalayak luar.

Paper Official mendapatkan sebuah permasalahan yang dimana pada sebuah lokasi yang kurang strategis dan juga kurang memanfaatkan *TikTok* sehingga banyaknya konten pada media sosial Paper yang berisi konten-konten yang sama dengan konten *Instagram*. Paper Official juga agar bisa membangun *brand image* selalu berusaha pada media sosial sehingga memberikan sebuah ide-ide atau inovasi konten baru dalam upaya mempromosikan agar produk apparel Paper mampu dilihat dan diketahui *follower* Paper Official dalam konten edukasi produk dan review produk yang dapat mempromosikan produk dari Paper Official.

Paper Official mempunyai ciri khas tersendiri yang membedakan brand ini dengan brand lokal lainnya, mereka sering menggunakan pattern-pattern warna kaos yang mencolok dan juga dengan desain yang unik namun tetap keren saat memakainya. Melalui promosi beberapa *influencer fashion* sebagai salah satu pemikat konsumen atau membuat penasaran konsumen yang merasa penasaran dan ingin berkunjung ke toko di Trunojoyo Bandung, karena salah satu strategi yang dipakai pada Paper Official itu sendiri Rizki Ferri Auri Sakti selaku CEO mengungkapkan bahwa agar konsumen yang telah berkunjung bisa datang kembali, yaitu dengan memberikan edukasi mengenai bahan yang digunakan pada produk Paper, seperti pada konten Paper yang berjudul “*Mix & Match with Paper*” dan “*PAPER Knowledge*” yang dimana hal tersebut dapat menambah wawasan para konsumen dan memberikan pengalaman baru dalam berbelanja atau berkunjung langsung ke toko di trunojoyo Bandung.

Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti sangat tertarik untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan oleh Paper Official dalam membangun *Brand Image* melalui media sosial *TikTok* dalam mempromosikan produk fashion Paper ini, maka penelitian ini berjudul **“Analisis Komunikasi Pemasaran Pada Paper Official Dalam Membangun *Brand Image* (Studi Kualitatif Deskriptif Pada Brand Lokal di Trunojoyo Bandung)”**.

1.2 Fokus Penelitian

Pada penelitian ini memfokuskan untuk bagaimana media sosial *TikTok* dimanfaatkan oleh brand lokal Paper Official sebagai media promosi online, khususnya dalam menciptakan strategi konten yang efektif, menarik audiens,

serta mempertahankan eksistensi di tengah persaingan industri fashion lokal di Kota Bandung. Peran dari media sosial sangat penting dalam penyebaran informasi mengenai informasi terbaru mengenai informasi pakaian yang akan rilis kedepannya. Maka brand *Paper Official* menggunakan strategi promosi digital dengan media sosial seperti *TikTok* yang dimana aplikasi tersebut paling banyak diminati pada saat ini. Serta saat ini pengelola media sosial dari salah satu brand lokal yang bertujuan untuk membangun *brand image* dan menarik perhatian konsumen untuk berkunjung maupun membeli produk *Paper* serta dapat mendapatkan ilmu atau wawasan mengenai apa yang ada di *offline* maupun *online* melalui konten. Oleh karena itu penelitian ini difokuskan pada bagaimana analisis komunikasi pemasaran *Paper Official* dalam membangun *brand image*.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada fokus penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Paper Official* dalam mempromosikan produknya pada media sosial *TikTok*?
2. Bagaimana proses komunikasi pemasaran melalui media sosial *TikTok* *Paper Official* dalam upaya membangun *brand image* ?
3. Apa saja hambatan dalam mempromosikan produk pada *Paper Official* pada media sosial *TikTok*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi di atas, maka dapat ditentukan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada Paper Official dalam mempromosikan produknya.
2. Untuk mengetahui proses komunikasi pemasaran melalui media sosial *TikTok* Paper Official dalam upaya membangun *brand image*.
3. Untuk mengetahui apa saja hambatan dalam mempromosikan produk Paper Official pada media sosial *TikTok*

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini, penulis diharapkan dapat menambah dan mengembangkan secara luas wawasan, informasi, pemikiran baik ilmu pengetahuan kepada pihak lain yang berkepentingan. Selain itu juga, untuk perkembangan Ilmu Komunikasi dalam membangun Analisis Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial *TikTok* @paperofficial.20. Adapun untuk memberikan *referensi* khususnya pada komunikasi pemasaran. Serta penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Mengimplementasikan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan, dan mengaplikasikan ke permasalahan yang ada disekitar. Selain itu penelitian ini diharapkan menjadi pedoman dan bahan penelitian terdahulu bagi pembaca umum mengenai Analisis Komunikasi Pemasaran pada Paper Official dalam membangun *Brand Image*.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun penelitian ini menggunakan sistematika sebagai berikut:

- BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian, lokasi dan waktu penelitian.
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari rangkaian teori, kajian atau penelitian terdahulu yang relevan dan kerangka pemikiran.
- BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci dan informan pendukung, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data.
- BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.
- BAB V PENUTUP, terdiri dari kesimpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

a) Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Offline Store Paper Official Bandung yang beralamatkan di Jalan Trunojoyo No.8, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115.



Gambar 1. 5 Lokasi Penelitian

Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti

b) Waktu Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	April 2025	Juli 2025	Agustus 2025	Oktober 2025	Februari 2026
1.	Observasi Awal					
2.	Penyusunan Usulan Penelitian					
3.	Sidang Seminar Usulan Penelitian					
4.	Pengambilan Data Penelitian dan Pengolahan Data Penelitian					
5.	Penyusun Hasil Penelitian					
6.	Sidang Akhir Skripsi					
7.	Revisi					

Sumber : Diolah oleh Peneliti