

BAB 1

PENDAHALUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Komunikasi merupakan bagian penting dalam interaksi manusia dan terus berevolusi seiring perkembangan teknologi. (Rogers,1962) menjelaskan bahwa inovasi teknologi, termasuk teknologi komunikasi, berkembang melalui proses difusi dalam masyarakat. Perkembangan internet sebagai bagian dari revolusi komunikasi digital telah melahirkan masyarakat jaringan (network society) sebagaimana dikemukakan oleh Castells(1996) di mana individu tidak dapat terlepas dari konektivitas internet. Internet memungkinkan individu untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta memproduksi konten melalui media sosial, sejalan dengan konsep Web 2.0 dari O'Reilly (2005) dan budaya partisipatif menurut Jenkins (2006). Awalnya internet dimanfaatkan untuk penyebaran informasi dan pendidikan, namun kemudian berkembang ke bidang bisnis melalui e-commerce dan digital marketing (Chaffey, 2009; Kotler & Keller, 2016). Pemasaran digital menjadi strategi penting dalam membantu pelaku usaha mempromosikan produk secara luas melalui jaringan internet. Fenomena ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian esensial dalam kehidupan modern, memungkinkan komunikasi dan akses layanan secara real-time serta memperkuat hubungan sosial melalui media sosial.

Media sosial merupakan platform digital yang menyediakan sarana komunikasi dan interaksi sosial melalui pembuatan serta distribusi konten yang dapat diakses oleh pengguna lain selama 24 jam. Lewis (2010) mendefinisikan media sosial sebagai teknologi digital yang memungkinkan individu untuk saling terhubung, berinteraksi, serta memproduksi dan membagikan pesan secara luas. Kehadiran media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi dan pembelajaran, tetapi juga berkembang ke berbagai bidang lain, termasuk bisnis dan kewirausahaan. Perkembangan ini melahirkan konsep e-commerce dan digital marketing sebagai bentuk pemasaran berbasis internet (Chaffey, 2009; Kotler & Keller, 2016). Pemasaran digital bertujuan membantu pelaku usaha mempromosikan produk dan menyampaikan informasi kepada konsumen secara efektif melalui media online. Salah satu platform media sosial yang saat ini banyak dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran digital adalah TikTok, yang memungkinkan distribusi konten secara masif dan interaktif.



**Gambar 1. 1 Penggunaan Aplikasi Tiktok Terbesar dari Setiap Negara (sumber :
kompas.com)**

TikTok, aplikasi media sosial berbasis video pendek yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal China, ByteDance, menjadi salah satu platform yang semakin digandrungi di seluruh dunia. Menurut laporan *Statista* per Juli 2024, Indonesia menduduki posisi pertama sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, mencapai sekitar 157,6 juta pengguna, diikuti oleh Amerika Serikat dengan 120,5 juta pengguna dan Brasil dengan 105,2 juta pengguna (*kompas.com*). Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa TikTok memberikan dampak dan pengaruh besar di berbagai bidang, termasuk dalam kewirausahaan dan pemasaran digital. Di Indonesia sendiri, TikTok dimanfaatkan sebagai sarana jual beli melalui fitur TikTok Shop yang terintegrasi dengan platform e-commerce seperti Tokopedia, memungkinkan penjual memasarkan berbagai produk seperti fashion, lifestyle, dan F&B dengan dukungan beragam sistem pembayaran — baik melalui layanan perbankan, *mobile banking*, maupun cicilan dan pembayaran di tempat (COD).

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, yang didirikan oleh Zhang Yiming. Pada awal peluncurannya di Tiongkok, aplikasi ini dikenal dengan nama Douyin, dan dalam waktu satu tahun telah mencapai sekitar 100 juta pengguna dengan lebih dari 1 miliar penayangan video per hari (Kaye, Chen, & Zeng, 2021). Pada tahun 2017, ByteDance meluncurkan versi internasional dengan nama TikTok, yang kemudian semakin berkembang setelah mengakuisisi dan

menggabungkan aplikasi Musical.ly pada tahun 2018 (Montag, Yang, & Elhai, 2021). Di Indonesia, TikTok mulai dikenal luas pada tahun 2018 dan mengalami peningkatan signifikan pada masa pandemi COVID-19, ketika penggunaan media sosial meningkat secara global (DataReportal, 2021). Awalnya, TikTok populer sebagai platform berbagi video pendek bertema tarian dan hiburan, namun seiring waktu platform ini memperluas segmentasi pasarnya ke berbagai bidang seperti edukasi, pemasaran, dan kewirausahaan digital. Berdasarkan data dari ExplodingTopics.com (2024), mayoritas pengguna TikTok secara global adalah perempuan sebesar 54,8%, sedangkan laki-laki sebesar 45,2%, serta platform ini memiliki basis pengguna Generasi Z yang lebih dominan dibandingkan Instagram.

TikTok Affiliate merupakan bentuk pemasaran digital berbasis komisi (*performance-based marketing*) dalam ekosistem media sosial modern. TikTok yang diluncurkan oleh ByteDance pada tahun 2016 berkembang sebagai platform *usergenerated content* (Kaplan & Haenlein, 2010) yang mendukung promosi secara luas (Kotler & Keller, 2016). Model affiliate marketing dijelaskan oleh Duffy (2005) sebagai sistem berbasis kinerja, sementara visibilitas konten dipengaruhi oleh algoritma platform (Bucher, 2012; Gillespie, 2014) yang menentukan peluang masuk *For You Page*. Praktik ini juga berkaitan dengan *influencer marketing* (Brown & Hayes, 2008) serta penggunaan komunikasi persuasif dalam memengaruhi audiens (Hovland et al., 1953; Cialdini, 2001).

Akun dengan nama pengguna @nanna._13 adalah Salah satu affiliator yang sukses menjual kurang lebih 16.000 psc produk, padahal pengikutnya baru genap 2000-an Followers tapi sudah bisa menjual banyak produk pada akun tersebut. hal ini dikarenakan pada akun tersebut sudah memiliki pasarnya. produk yang dipasarkan tidak jauh-jauh dari barang- barang wanita yaitu seputar outfit dan style diantaranya yaitu baju, tas, heels, kerudung, celana dan juga accessories wanita lainnya.

Komunikasi persuasif merupakan proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk memengaruhi dan mengubah sikap, pandangan, serta perilaku audiens (Hovland, Janis, & Kelley, 1953). Dalam praktiknya, komunikator perlu menguasai teknik persuasi yang efektif guna meningkatkan motivasi dan minat audiens, sebagaimana dijelaskan dalam prinsip-prinsip persuasi oleh Cialdini (2001). Dalam penelitian ini, TikTok dipilih sebagai objek kajian karena merupakan platform media sosial berbasis user-

generated content (Kaplan & Haenlein, 2010) yang banyak dimanfaatkan sebagai sarana promosi digital, sehingga menarik untuk dianalisis terkait bentuk dan strategi konten promosi yang sedang populer.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan konteks diatas, peneliti akhirnya menemukan rumusan masalahnya, yaitu sebagai berikut : “Bagaimana Penggunaan aplikasi Tiktok sebagai media komunikasi pemasaran dengan followers akun yang relatif sedikit namun mampu menghasilkan engagement dan penjualan yang tinggi?”

1.3 Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mengidentifikasi bagaimana aplikasi tiktok digunakan sebagai alat promosi pada akun @nanna._13

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan terkait penggunaan aplikasi tiktok sebagai media promosi juga menjadi referensi pembelajaran terutama dalam bidang Ilmu Komunikasi serta dapat menjadi referensi atau kajian pustaka baru untuk memahami penelitian berikutnya yang sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa aplikasi Tiktok sangatlah efisien sebagai media promosi konten produk Fashion and style dan juga memberikan pemikiran atau ide inovatif terkait penggunaannya. Diharapkan juga penelitian ini dapat memotivasi anak muda untuk lebih produktif dengan rajin mengupload konten-konten yang menarik sebagai daya jual terhadap akun mereka.