

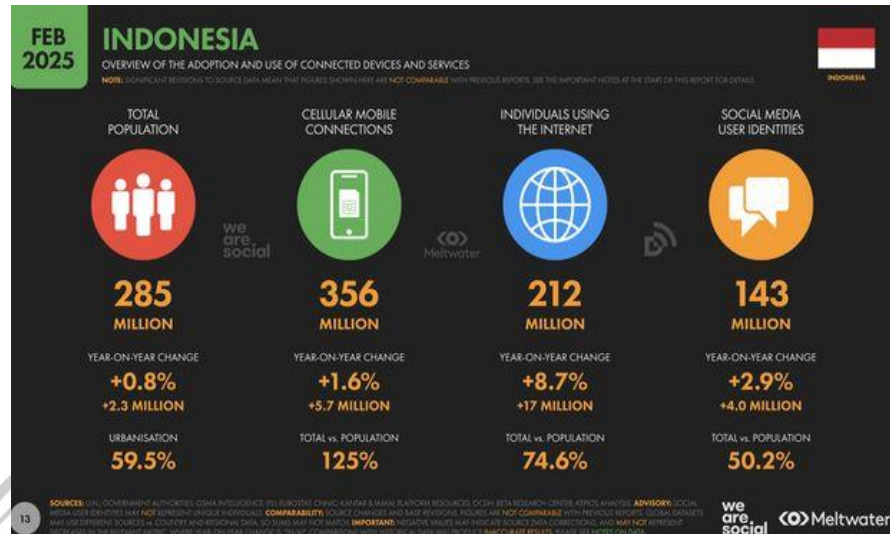
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, terutama media sosial, terjadi transformasi mendasar pada perilaku konsumsi. Generasi Z yang tumbuh dalam era digital dan terhubung secara global menunjukkan pola konsumsi yang berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka lebih responsif terhadap konten visual, tren, serta nilai-nilai yang mencerminkan keaslian dan kebersamaan komunitas daring. Studi menunjukkan bahwa generasi muda lebih mudah terpengaruh oleh strategi promosi yang relevan secara personal melalui media digital, seperti iklan interaktif, konten kreator, hingga *celebrity endorsement*. Selain itu, pendekatan pemasaran berbasis komunitas dan konten kini menjadi strategi utama dalam membangun citra dan loyalitas merek di kalangan konsumen digital. Perusahaan yang memahami karakteristik perilaku konsumsi Generasi Z mampu menyesuaikan strategi komunikasi mereka dengan menciptakan pengalaman yang relevan, interaktif, dan autentik (Wicaksana *et al.*, 2021).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk bidang ekonomi dan pemasaran. Transformasi menuju era digital telah mendorong pergeseran dari sistem pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital (digital marketing) yang lebih dinamis dan berorientasi pada pengalaman pengguna. Perubahan ini tidak hanya mengubah cara produsen dan konsumen berinteraksi, tetapi juga membentuk ulang pola konsumsi masyarakat yang kini lebih terhubung dan partisipatif. Dampaknya terlihat jelas pada strategi komunikasi pemasaran perusahaan, yang sebelumnya bergantung pada media tradisional seperti cetak, televisi, dan radio, kini beralih ke platform digital dengan jangkauan audiens yang lebih luas, bersifat dua arah, dan berlangsung secara *real time*. Komunikasi pemasaran merupakan sarana strategis bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Melalui komunikasi pemasaran yang efektif dan berbasis

digital, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat, menumbuhkan loyalitas pelanggan, serta dapat meningkatkan penjualan (Kotler & Keller 2009).



Gambar 1 Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: *We Are Social Meltwater*

Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Meltwater* yang dikutip oleh CNN Indonesia pada bulan Februari 2025 Indonesia memiliki total populasi sekitar 285 juta jiwa. Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta orang, setara dengan 74,6% dari total populasi, meningkat 8,7% (17 juta pengguna baru) dibanding tahun sebelumnya. Peningkatan ini menunjukkan semakin luasnya akses masyarakat terhadap layanan digital, terutama melalui perangkat mobile. Sementara itu, jumlah pengguna aktif media sosial mencapai 143 juta orang, atau 50,2% dari populasi Indonesia, naik 2,9% (sekitar 4 juta pengguna) dibanding tahun sebelumnya. Angka ini menunjukkan bahwa separuh lebih penduduk Indonesia aktif berpartisipasi di platform media sosial seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan Facebook. Di antara berbagai platform media sosial yang tersedia, Tiktok muncul sebagai salah satu media sosial paling populer dan efektif dalam kegiatan pemasaran digital.



Gambar 2 Logo TikTok

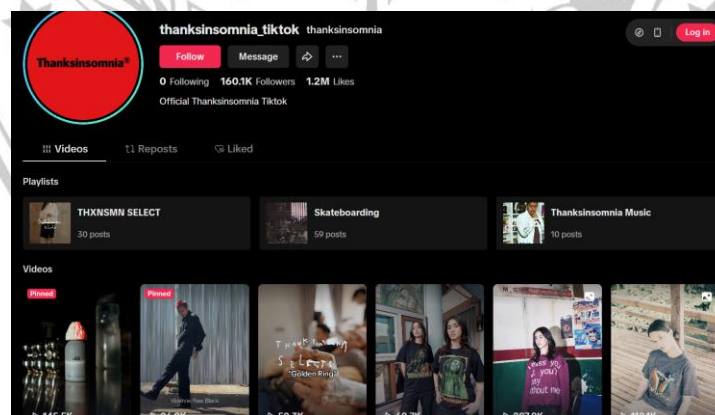
Sumber: Dokumentasi Pribadi

TikTok merupakan aplikasi berbagi video pendek yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, *ByteDance*, pada tahun 2016. Sejak kemunculannya, TikTok telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan kini memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif di seluruh dunia, termasuk Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar dengan lebih dari 100 juta pengguna aktif (Khumaero, Fournawati, & Alamsyah, 2023). Dalam kondisi ini, TikTok menjadi platform yang paling banyak digunakan untuk menampilkan kreativitas sekaligus berbisnis. Fenomena ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran digital yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Katadata, Indonesia menjadi pasar pengguna aplikasi TikTok terbesar kedua di dunia dengan 22.2 juta pengguna aktif bulanan (*monthly active users*) pada tahun 2020. Jumlah ini tentu saja lantas menjadi potensi atau ceruk pasar baru bagi TikTok secara komersial. Aplikasi yang dikenal dengan konten berbagi video ini kemudian mulai menyelami ceruk pasar belanja daring menggunakan platform TikTok Shop. Fitur ini merupakan platform social commerce yang memfasilitasi penjual untuk menawarkan produk langsung kepada pengguna TikTok. Melalui sistem tersebut, pengguna dapat dengan mudah melakukan transaksi pembelian sesuai ketentuan yang berlaku. Fitur-fitur pada TikTok antara lain seperti TikTok Shop, keranjang kuning dan

livestream duet, dan *stitch* memungkinkan pengguna tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga partisipan aktif dalam penyebaran konten.

Bagi pelaku usaha, fitur “keranjang kuning” dan siaran langsung (live stream) di TikTok memberikan peluang strategis untuk memperkuat kegiatan pemasaran digital secara interaktif. Melalui fitur keranjang kuning, pelaku bisnis dapat menautkan langsung katalog produk ke dalam video atau siaran langsung mereka, sehingga konsumen dapat melihat detail produk dan melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan aplikasi. Hal ini menghadirkan pengalaman belanja yang praktis, cepat, dan menarik bagi pengguna, sekaligus meningkatkan efektivitas promosi secara *real time*. Sementara itu, fitur live stream memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan audiens melalui siaran video yang bersifat dua arah. Dalam hal ini, pelaku usaha dapat mendemonstrasikan produk, menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, dan membangun hubungan emosional yang lebih dekat dengan calon pembeli. Selain memperkuat kepercayaan konsumen, strategi pemasaran berbasis interaksi ini juga mendorong keputusan pembelian yang lebih spontan dan responsif terhadap tren yang sedang berkembang. Dengan demikian, kombinasi antara fitur keranjang kuning dan live stream tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja digital yang imersif dan partisipatif, sejalan dengan karakteristik konsumsi Generasi Z yang mengutamakan keaslian, keterlibatan komunitas, dan kemudahan akses melalui platform digital.



Gambar 3 Tampilan Profil akun @Thanksinsomnia

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Salah satu brand lokal yang memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana pengembangan bisnis adalah akun TikTok @thanksinsomnia. Akun ini secara aktif mempromosikan produk-produknya melalui unggahan video pendek serta sesi livestream pada platform TikTok. Hingga saat ini, akun tersebut telah memiliki lebih dari 160,1 ribu pengikut dengan total 1,2 juta tanda suka (*likes*), yang menunjukkan adanya tingkat perhatian dan interaksi audiens yang cukup tinggi terhadap konten yang diunggah. Melalui aktivitas konten yang konsisten, akun @thanksinsomnia tidak hanya memanfaatkan TikTok sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi yang memungkinkan brand berinteraksi secara langsung dengan audiens.

Dalam praktiknya, akun @thanksinsomnia memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di TikTok, salah satunya adalah fitur keranjang kuning (*TikTok Shop*). Fitur ini memungkinkan brand untuk menautkan produk secara langsung pada konten video maupun pada sesi *livestream* sehingga audiens dapat menelusuri katalog produk, melihat informasi harga, hingga melakukan pembelian secara instan tanpa harus meninggalkan aplikasi TikTok. Kemudahan ini menciptakan pengalaman belanja digital yang lebih praktis dan cepat, sekaligus memperpendek proses perjalanan konsumen dari tahap melihat konten hingga melakukan transaksi pembelian. Strategi ini sejalan dengan karakteristik perilaku konsumsi Generasi Z yang cenderung mengutamakan efisiensi, kemudahan akses, serta pengalaman berbelanja yang terikat langsung dengan media digital. Melalui penyajian produk fashion seperti kaus, jaket, dan aksesoris dalam bentuk konten video pendek yang visual dan kreatif, Thanksinsomnia tidak hanya berupaya menjual produk, tetapi juga membangun citra gaya hidup (*lifestyle branding*) yang dekat dengan identitas anak muda urban. Selain memanfaatkan fitur keranjang kuning, akun @thanksinsomnia juga secara aktif menggunakan fitur livestream sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital. Melalui siaran langsung, brand dapat memperkenalkan produk secara lebih detail, menjelaskan karakteristik produk, serta merespons pertanyaan konsumen secara langsung melalui kolom komentar. Interaksi yang berlangsung secara *real time* ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara *brand* dan *audiens*, sehingga audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan pemasaran, tetapi juga sebagai

partisipan aktif dalam proses komunikasi. Selain itu, dalam sesi livestream sering kali disertakan promosi terbatas waktu atau penawaran khusus yang dapat mendorong audiens untuk segera melakukan pembelian. Strategi ini tidak hanya meningkatkan tingkat keterlibatan audiens (*engagement*), tetapi juga berpotensi membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pemanfaatan fitur keranjang kuning dan *livestream* menunjukkan bahwa TikTok tidak lagi hanya berfungsi sebagai media hiburan, melainkan telah berkembang menjadi ekosistem pemasaran digital yang mengintegrasikan konten, interaksi sosial, dan aktivitas transaksi dalam satu platform. Kondisi ini mencerminkan adanya pergeseran paradigma dalam komunikasi pemasaran, dari model promosi yang bersifat satu arah menuju komunikasi yang lebih partisipatif dan interaktif, di mana konsumen turut terlibat dalam proses pembentukan citra merek. Dengan kata lain, media sosial tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga menjadi ruang untuk membangun hubungan antara brand dan konsumen secara lebih dekat.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media komunikasi pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Lizha Dzalila dan Diana Amalia (2024) meneliti pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran pada akun @handmadeshoesby. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media promosi produk melalui konten video yang kreatif serta interaksi dengan audiens melalui fitur komentar dan konten visual yang menarik. Penelitian lain yang dilakukan oleh Latifatul Khumaero, Sri Murdilah Fournawati, dan Alamsyah (2023) juga mengkaji pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran pada akun @bioaquaofficialstore. Penelitian tersebut menekankan bagaimana TikTok digunakan sebagai sarana promosi produk kecantikan dengan memanfaatkan konten video pendek, *tren audio*, serta strategi penyampaian pesan yang menarik bagi audiens. Selain itu, penelitian oleh Yani Sri Mulyani, Taufik Wibisono, dan Agung Baitul Hikmah (2022) membahas pemanfaatan TikTok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa TikTok mampu meningkatkan jangkauan promosi produk serta membangun *brand awareness* melalui konten video

kreatif yang mudah menjangkau audiens yang lebih luas. Meskipun penelitian-penelitian tersebut telah membahas pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran, sebagian besar penelitian masih berfokus pada fungsi TikTok sebagai media promosi dan penyebaran konten pemasaran secara umum. Penelitian sebelumnya belum secara khusus mengkaji bagaimana fitur-fitur interaktif dalam TikTok, seperti keranjang kuning (*TikTok Shop*) dan *livestream*, dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya menyampaikan pesan promosi, tetapi juga membangun interaksi langsung dengan audiens. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis bagaimana fitur keranjang kuning dan *livestream* dimanfaatkan dalam konten TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital pada akun @Thanksinsomnia, serta bagaimana fitur tersebut digunakan untuk menyampaikan pesan promosi dan meningkatkan keterlibatan audiens.

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara perusahaan dan pelaku bisnis dalam melakukan komunikasi pemasaran. TikTok sebagai salah satu platform media sosial yang berkembang pesat tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga telah menjadi sarana pemasaran digital yang efektif bagi berbagai brand. Melalui berbagai fitur interaktif yang dimilikinya, TikTok memungkinkan brand untuk menyampaikan pesan promosi secara kreatif sekaligus membangun interaksi langsung dengan audiens. Salah satu keunggulan TikTok dalam mendukung aktivitas pemasaran digital adalah keberadaan fitur keranjang kuning (*TikTok Shop*) dan *livestream* yang memungkinkan proses promosi, komunikasi, dan transaksi terjadi dalam satu platform yang sama. Fitur-fitur tersebut memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menjawab pertanyaan, serta mendorong keputusan pembelian secara *real time*. Meskipun demikian, kajian akademik mengenai pemanfaatan fitur-fitur tersebut dalam konteks komunikasi pemasaran digital masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana fitur TikTok dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran,

khususnya dalam membangun keterlibatan audiens serta menyampaikan pesan promosi secara efektif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, sekaligus memberikan gambaran praktis mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh brand lokal melalui platform TikTok.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa TikTok memiliki potensi yang besar sebagai media komunikasi pemasaran di era digital. Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas penggunaan TikTok dalam strategi pemasaran digital, perilaku konsumen, promosi produk, serta pengaruh TikTok Shop terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian mengenai konten pemasaran dan engagement audiens pada platform TikTok juga telah banyak dilakukan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut lebih berfokus pada efektivitas pemasaran atau respons konsumen terhadap konten yang dipublikasikan. Di sisi lain, kajian yang secara khusus menganalisis bagaimana fitur-fitur TikTok dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran digital masih relatif terbatas. Padahal, TikTok tidak hanya menyediakan konten video pendek, tetapi juga berbagai fitur interaktif seperti *livestream*, kolom komentar, dan keranjang kuning (TikTok Shop) yang memungkinkan terjadinya proses komunikasi, pencarian informasi, interaksi, hingga transaksi dalam satu platform digital. Oleh karena itu, pemanfaatan fitur-fitur tersebut sebagai sarana komunikasi pemasaran perlu dikaji lebih mendalam untuk memahami bagaimana suatu brand membangun hubungan dengan audiens melalui ekosistem TikTok.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini berfokus pada akun TikTok @thanksinsomnia sebagai salah satu brand fashion lokal yang aktif memanfaatkan fitur *livestream* dan keranjang kuning dalam aktivitas pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana fitur-fitur TikTok tersebut dimanfaatkan dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasaran kepada audiens berdasarkan tahapan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pemanfaatan fitur TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam mendukung

proses promosi, interaksi, pencarian informasi, hingga transaksi dalam satu platform media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pemanfaatan fitur TikTok seperti keranjang kuning dan *livestream* sebagai media komunikasi pemasaran pada akun @thanksinsomnia?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan fitur TikTok seperti keranjang kuning dan *livestream* sebagai media komunikasi pemasaran pada akun @thanksinsomnia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Bagi pelaku usaha dan brand lokal, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam memanfaatkan fitur TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital
2. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pemanfaatan media sosial TikTok dalam kegiatan pemasaran digital.

1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran digital melalui media sosial.
2. Memberikan kontribusi berupa wawasan dan pengetahuan dalam ilmu komunikasi mengenai pengaruh strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan suatu *brand* produk melalui TikTok terhadap efektivitas interaksi antara produsen dan audiens.