

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan teknologi informasi di era kontemporer ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, yang secara signifikan berdampak pada berbagai aspek kehidupan sehari-hari manusia. Evolusi teknologi informasi dimulai dari era media tulis dan cetak dan sejak saat itu berkembang, secara bertahap mengarah pada pengenalan teknologi komunikasi jarak jauh. Pengakuan ini menandai munculnya teknologi informasi yang cepat, termasuk telepon, radio, televisi, dan komputer. Era komunikasi interaktif semakin memperluas diversifikasi teknologi informasi, menggabungkan fungsi telepon, radio, televisi, dan komputer ke dalam satu sistem yang kohesif, sehingga memunculkan apa yang sekarang kita kenal sebagai internet. Tonggak sejarah dalam teknologi ini telah merevolusi cara orang berinteraksi dan mengakses informasi.

Kehadiran internet sangat membantu individu dalam mengakses informasi dengan mudah, mempercepat aktivitas, dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kemajuan teknologi yang pesat juga berdampak pada bisnis, karena banyak perusahaan kecil dan besar yang memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk menjalankan kegiatan operasional mereka. Mengingat ketatnya persaingan di antara para kompetitor, para pengusaha menghadapi tantangan untuk memasuki pasar yang sangat kompetitif. Akibatnya, banyak pengusaha yang beralih ke pemasaran digital sebagai media promosi, karena menyadari daya tariknya yang meluas di masa kini. Secara bertahap, para pengusaha telah beralih dari model pemasaran konvensional atau tradisional ke pemasaran modern, khususnya pemasaran digital. Pendekatan ini memungkinkan

komunikasi tanpa batas dengan konsumen dan memungkinkan transaksi terjadi secara global pada waktu tertentu. Berbagai saluran pemasaran digital digunakan, termasuk situs web, forum online, dan yang paling penting, platform media sosial.

Media sosial mengacu pada platform online yang memfasilitasi interaksi yang mudah, berbagi konten, dan pembuatan konten di antara para pengguna. Media sosial memiliki berbagai tujuan, termasuk menyampaikan informasi produk, pemasaran, komunikasi konsumen, pengurangan biaya, dan memfasilitasi penjualan secara online (Sembiring, Neta, Nashrullah, Wirawan, & Lumombo, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Felix pada tahun 2016 (dikutip dalam Syahbani & Widodo, 2017: 49) menyoroti bahwa karena kemajuan teknologi yang pesat, media sosial telah menjadi sarana yang populer untuk promosi produk, menarik bagi demografi muda dan tua. Seiring berjalannya waktu, media sosial terus mengalami inovasi, dengan memperkenalkan platform seperti Facebook, Twitter, YouTube, TikTok, dan lainnya. Berdasarkan Laporan Digital 2021 April Global Statshot Report, jumlah pengguna media sosial secara global melonjak rata-rata lebih dari 1,4 juta pengguna setiap hari selama 12 bulan terakhir, setara dengan sekitar 16½ pengguna baru setiap detik. Pertumbuhan yang luar biasa ini menunjukkan bahwa 55,1% populasi global, atau 4,33 miliar orang, adalah pengguna media sosial aktif (We Are Social & Hootsuite, 2021). Orang-orang terlibat dengan media sosial didorong oleh berbagai motivasi, seperti komunikasi dengan orang lain, mendapatkan informasi tentang perkembangan, mencari informasi, atau terlibat dalam kegiatan promosi.

Peran penting media sosial dalam meningkatkan penjualan produk secara online dan memperluas target pasar tidak dapat dilebih-lebihkan. Pentingnya hal ini berasal dari fakta bahwa banyak konsumen sekarang mengandalkan media sosial untuk menemukan

produk yang mereka butuhkan, sehingga memudahkan proses jual beli online. Dengan media sosial sebagai alat pemasaran yang disukai, bisnis menjadi lebih mudah untuk menjangkau pembeli potensial mereka, bahkan selama masa pembatasan sosial. Seperti yang dinyatakan oleh Fajariana dan Utari (2018), pemasaran media sosial melibatkan promosi konten bisnis yang beragam melalui berbagai pendekatan untuk menjangkau pengguna media sosial, dengan tujuan untuk menyebarkan informasi penting untuk mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan penjualan. Tidak diragukan lagi, pemasaran melalui media sosial telah muncul sebagai strategi penting untuk kelangsungan hidup bisnis di era modern ini.

Strategi pada dasarnya melibatkan perencanaan dan manajemen yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu. Namun, untuk mencapai tujuan yang sukses, strategi tidak hanya memberikan arah tetapi juga mencakup taktik operasional yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Effendy, 2005). Dalam ranah komunikasi korporat, perusahaan harus memiliki strategi yang terdefinisi dengan baik untuk mencapai target atau tujuan dengan cara yang menarik dan terfokus. Strategi dapat digambarkan sebagai rencana yang komprehensif dan terorganisir yang menyelaraskan kekuatan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan terpenuhinya tujuan utama perusahaan melalui implementasi komunikasi pemasaran yang sesuai.

Komunikasi pemasaran mencakup distribusi informasi yang disengaja kepada publik, khususnya konsumen, mengenai keberadaan produk di pasar. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2009), komunikasi pemasaran mencakup upaya langsung atau tidak langsung perusahaan untuk mendidik, memengaruhi, dan menyegarkan konsumen tentang produk dan merek yang dipasarkan. Pertukaran antara

pembeli dan penjual ini meningkatkan pengambilan keputusan dalam industri pemasaran dan mendorong interaksi yang lebih memuaskan. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rencana yang sistematis dan terorganisir dengan baik yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada publik, khususnya target konsumen yang dituju dari produk yang ada di pasar, dengan tujuan untuk mencapai tujuan tertentu.

Melalui pemasaran lewat media sosial memerlukan strategi yang berbeda di setiap *platform*. Ada beberapa jenis *platform* yang sangat digemari oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya seperti *Facebook, Instagram, Twitter, Shopee dan TikTok*. Sebagai contoh TikTok dan Instagram, TikTok saat ini menjadi platform yang populer dengan pengguna yang banyak, dan menawarkan fitur-fitur tertentu seperti trending, yang dapat digunakan untuk media promosi. Sedangkan, Instagram memiliki karakteristik yang berbeda, dengan beragam jenis, latar belakang, dan tipe pengguna. Instagram menawarkan iklan khusus melalui pihak mereka langsung, namun jenis pemasaran yang sedang trend saat ini adalah pemasaran melalui akun dengan jumlah pengikut besar, yang sering disebut *selebgram*. *Selebgram* ini sering menjadi media promosi yang efektif dalam bidang *online shopping*.

Aplikasi TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat video ringkas, biasanya berdurasi 30 hingga 60 detik, penuh dengan efek khusus yang menawan dan pilihan musik yang banyak. Fitur ini memberdayakan pengguna untuk menampilkan beragam gaya, tarian, dan ekspresi kreatif lainnya, sehingga menumbuhkan iklim kecerdikan pengguna. Selain itu, TikTok memungkinkan integrasi tanpa batas dari berbagai pilihan musik latar belakang dari artis-artis terkenal dari berbagai genre, yang secara instan meningkatkan daya tarik video dan relevansi dengan kontennya. Kreasi video yang cepat dan mudah ini

dapat dengan mudah dibagikan di platform media sosial lain seperti Instagram. Seiring dengan semakin populernya aplikasi TikTok, muncul sebagai favorit di kalangan pengguna media sosial, terutama di Instagram, video-video singkat ini menarik perhatian para pengikutnya, dan banyak di antaranya yang mendapatkan pengakuan luas, yang pada akhirnya menjadi viral.

Ohana.mlg merupakan usaha berbasis online yang awalnya menggunakan media sosial instagram sebagai media penjualannya. Ohana.mlg kemudian mengikuti pergeseran pemakaian media sosial yaitu TikTok sebagai media promosinya untuk meningkatkan penjualan produk. Ohana.mlg pertama kali membuat akun Instagram pada bulan Agustus tahun 2019 dan menggunakan TikTok pada bulan November 2020. Menurut Ohana.mlg, Tik Tok menjadi salah satu pilihan media sosial yang sangat menarik dan potensi yang sangat besar. Ohana.mlg sudah memiliki banyak pelanggan di akun TikTok *shop* nya dibandingkan di akun Instagramnya, meskipun akun Instagram yang lebih dulu dibuatnya.

Ohana.mlg adalah salah satu online shop yang bergerak dibidang *fashion* khususnya baju *thrift* (bekas) yang berdiri sejak bulan Agustus tahun 2019. Barang yang dijual berupa baju *thrift* (bekas) seperti blouse, kemeja, sweater, jaket dan hoodie. Barang yang dijual memiliki kualitas yang bagus dan berbagai macam motif yang unik sehingga dapat memenuhi seluruh selera konsumen. Akun Ohana.mlg menarik diteliti karena memiliki *followers* dalam jumlah yang terbilang sangat besar yaitu 63.200 *followers* dan 128.400 *like* di TikTok.



Gambar 1. 1 Jumlah followers @Ohana.mlg di Tiktok.

Sedangkan di instagram, Ohana.mlg memiliki 9.648 *followers*. Dimana *followers* dan *like* di TikTok lebih banyak dibandingkan Instagram.



Gambar 1. 2 Jumlah followers @Ohana.mlg di Instagram

Dari sudut pandang ini, peneliti tertarik untuk mempelajari lebih lanjut perbedaan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Ohana.mlg dalam meningkatkan penjualannya melalui aplikasi TikTok dan Instagram . Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji “Perbedaan Strategi Komunikasi Pemasaran Ohana.mlg di Sosial Media TikTok dan Instagram”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Perbedaan Strategi Komunikasi Pemasaran Ohana.mlg Melalui Media Sosial TikTok dan Instagram ?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan perbedaan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Ohana.mlg dalam meningkatkan penjualan produk melalui media sosial TikTok dan Instagram.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman, pengalaman, dan wawasan mengenai pemanfaatan TikTok dan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam usaha bisnis online. Selain itu, temuan-temuan ini diharapkan dapat menjadi sumber daya yang berharga untuk penelitian di masa depan mengenai perbedaan antara penggunaan TikTok dan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran.

### **2. Manfaat Praktis**

Pada intinya, penelitian ini berusaha untuk mengeksplorasi perbedaan penggunaan media sosial sebagai platform komunikasi pemasaran antara TikTok dan Instagram dalam konteks usaha bisnis online. Selain itu, penelitian ini juga berusaha untuk memberikan wawasan yang lebih detail mengenai tingkat ketertarikan terhadap

strategi promosi pemasaran yang diterapkan pada akun media sosial TikTok dan Instagram.

a. Bagi Penulis

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman para peneliti di bidang penelitian.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini akan berkontribusi pada pengetahuan yang sudah ada dengan memberikan wawasan tentang perbedaan antara penggunaan TikTok dan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk akun @Ohana.mlg. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi yang berharga bagi mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian di masa depan di bidang ini.

