

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini, perkembangan teknologi dan komunikasi berlangsung dengan sangat cepat. Perkembangan internet di era sekarang mengantarkan cara komunikasi baru dengan mengubah pola komunikasi yaitu menjadi tidak dibatasi oleh jarak, waktu dan ruang tanpa harus bertemu secara tatap muka. Pada abad 21 sekarang media sosial telah menjadi sarana utama untuk menyampaikan informasi, media sosial juga dapat digunakan sebagai tempat promosi untuk membangun hubungan antara penjual dan pembeli (Aulia & Mulyadi, 2024).

Media sosial menjadi alat yang sangat penting bagi dunia bisnis karena memungkinkan para pelaku usaha untuk membangun hubungan, berkomunikasi, mendengarkan, serta memahami audiens sasaran (konsumen) dengan cara yang berbeda dibandingkan metode promosi tradisional. Seiring dengan perubahan tren dan lingkungan budaya yang terus berkembang, media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar bagi penggunaannya dibandingkan dengan era sebelumnya. Di sisi lain, konsumen kini semakin sadar dan memiliki tuntutan yang lebih beragam terkait kebutuhannya. Untuk memahami perilaku konsumen di media sosial serta mengetahui kebutuhan mereka, pelaku usaha perlu memperoleh informasi yang relevan. Pemahaman ini akan membantu mereka dalam memenuhi ekspektasi pelanggan serta mengetahui faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan (Endarwati & Ekawarti, 2021).

Perkembangan media sosial semakin mempermudah akses informasi dan komunikasi di dunia digital. Sebagai sarana interaksi yang banyak digunakan oleh masyarakat, media sosial berperan penting dalam kehidupan manusia sehari-hari. Berdasarkan olahan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024

mencapai 221,5 juta jiwa dari total populasi 278,6 juta jiwa pada tahun sebelumnya. Generasi Z (kelahiran 1997-2012) menjadi kelompok pengguna terbesar dengan persentase 34,40%, disusul oleh Generasi Milenial (1981-1996) sebesar 30,62%. Sementara itu, Generasi X (1965-1980) mencakup 18,98% pengguna, diikuti oleh Post Gen Z (kelahiran setelah 2012) sebesar 9,17%, Baby Boomers (1946-1964) sebesar 6,58%, dan Pre Boomer (sebelum 1945) sebesar 0,24% (Haryanto, 2024).

Pada tahun 2020, TikTok berkembang pesat hingga menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia. Aplikasi berbasis video dan musik ini berasal dari Tiongkok dan pertama kali diluncurkan pada September 2016. Pada tahun 2018, TikTok mencatat jumlah unduhan tertinggi, mencapai 45,8 juta, mengungguli aplikasi lain seperti Instagram, YouTube, WhatsApp, dan Facebook Messenger. Namun, pada tahun 2019, TikTok sempat mendapat sorotan dan diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika karena dinilai menampilkan konten yang kurang sesuai bagi anak-anak sekolah. Meski demikian, setelah mengalami berbagai perubahan, TikTok kembali populer di Indonesia dan kini memiliki dampak yang signifikan di era digital. Salah satu manfaat utamanya adalah sebagai alat pemasaran digital yang efektif bagi para pelaku usaha. Pemasaran digital sendiri merupakan pemanfaatan teknologi berbasis internet untuk mendukung aktivitas pemasaran, yang bertujuan memberikan edukasi serta meningkatkan wawasan konsumen dengan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan kebutuhan mereka (Azhari & Ardiansah, 2022).

Komunikasi adalah aktivitas yang bertujuan menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan meyakinkan target pasar agar tertarik serta membeli produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha atau perusahaan. Saat ini, komunikasi pemasaran berkembang pesat seiring dengan pemanfaatan media baru seperti internet sebagai alternatif dalam menjangkau calon pembeli (Ramadhani Nia, Salam Noor Efni, 2023).

Dalam komunikasi pemasaran, terdapat konsep Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu, yaitu strategi yang mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran untuk menyampaikan pesan

yang konsisten kepada audiens sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong, IMC merupakan konsep yang mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan secara jelas dan konsisten. Seiring dengan perkembangan teknologi, media sosial menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang semakin berkembang. Media sosial kini banyak dimanfaatkan sebagai sarana bisnis yang berperan dalam membangun brand awareness, promosi produk, hingga tahap penjualan (A. H. Putri, 2023).

Dalam upaya memasarkan produknya, akun @ws\_women shoes memanfaatkan pemasaran digital untuk mengoptimalkan pemasaran serta mengembangkan usahanya. Salah satu platform yang digunakan adalah media sosial TikTok, yang memungkinkan akun tersebut menjangkau lebih banyak audiens. Dengan menyajikan konten yang menarik dan interaktif, akun @ws\_women shoes dapat menarik perhatian pengguna TikTok serta mendorong mereka guna mengetahui lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan.

Sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi yang aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok, saya sering melihat berbagai promosi merek yang menarik perhatian dan bahkan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau mencoba suatu produk/jasa yang ditawarkan. Fenomena ini menjadi pendorong sekaligus landasan kuat bagi penelitian saya yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital: Studi pada Akun @ws\_women\_shoes”. Toko online @ws\_women\_shoes memanfaatkan TikTok sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, menawarkan produk, serta menjalankan strategi promosi guna menjangkau lebih banyak konsumen secara digital. TikTok bukan hanya sekedar platform hiburan yang menyajikan video dan musik, tetapi menjadi media yang sangat efektif untuk menghubungkan antara online shop dengan calon konsumennya.

Kemajuan teknologi dan pesatnya pertumbuhan media sosial telah mengubah cara bisnis dalam memasarkan produk. TikTok sebagai salah satu platform dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, memiliki algoritma unik yang dapat memungkinkan penyebaran konten secara luas. Penelitian ini

penting untuk memahami bagaimana pemanfaatan TikTok dapat dilakukan dengan maksimal untuk strategi pemasaran digital bagi online shop. Meskipun telah banyak penelitian tentang pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram, analisis yang membahas TikTok sebagai media komunikasi pemasaran tetap terbatas. Oleh sebab itu, kajian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk mengisi keterbatasan analisis terkait pemanfaatan TikTok dalam pemasaran digital, terkhusus dalam industri fashion terutama footwear.

Melalui penelitian ini peneliti berharap dapat lebih mengetahui dan mendalami bagaimana penggunaan TikTok dalam menjalankan komunikasi pemasaran pada toko online termasuk strategi pengelolaan yang digunakan, interaksi dengan audience dan juga pengaruhnya dalam aktivitas komunikasi pemasaran online shop @w s\_women shoes. Adanya penelitian ini juga diharapkan dapat turut berkontribusi yang signifikan dalam perkembangan pengetahuan Ilmu Komunikasi secara lebih luas.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana penggunaan aplikasi TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital dalam online shop pada akun @w s\_women shoes?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana penggunaan aplikasi TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital dalam online shop pada akun @w s\_women shoes.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini bertujuan untuk memperkaya kajian dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya terkait penggunaan media sosial TikTok dalam strategi komunikasi pemasaran online shop. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas peran TikTok dalam pemasaran digital.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran produk. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi inspirasi dalam pemanfaatan dan pengelolaan TikTok sebagai strategi pemasaran dalam bisnis online.

