

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era modern yang terus berkembang kemajuan teknologi akan selalu menyertainya. Perkembangan teknologi tidak hanya mencakup kemajuan hardware dan software, tetapi juga memunculkan berbagai platform online yang memperkuat infrastruktur teknologi yang sudah ada. Masyarakat modern telah mengembangkan sensitivitas terhadap inovasi baru yang dapat memberikan manfaat besar dalam kehidupan sehari-hari, asalkan digunakan dengan tepat. Era saat ini juga ditandai dengan globalisasi dan integrasi teknologi (*layering*), yang membuat komunikasi menjadi lebih lancar dan dapat diakses dari mana saja. Semua ini didukung oleh adopsi internet yang terus meningkat di kalangan masyarakat.

Internet memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berinteraksi secara komunikatif. Terciptanya alat komunikasi yang disebut *smartphone* atau disebut juga dengan ponsel pintar. Dengan adanya *smartphone* ini membuat semua hal menjadi mudah mulai dari komunikasi, jual beli, mudahnya mencari informasi dan lain sebagainya. Pada saat ini *smartphone* lebih digunakan ke arah media sosial karena didalam media sosial sudah bisa mencakup banyak hal.

Media sosial pada saat ini termasuk kedalam media promosi produk – produk yang mulai dijual dipasaran. Menurut laporan dari *We Are Social*, penggunaan media sosial di Indonesia mengalami lonjakan yang signifikan. Pada tahun 2021, jumlah pengguna aktif media sosial dari berbagai platform mencapai 170 juta orang. Media sosial merupakan sarana online yang sangat populer, digunakan

luas oleh masyarakat untuk aktivitas seperti mencari informasi, berbagi konten multimedia seperti foto, video, dan teks, serta berbelanja online.

Pengertian media sosial adalah interaksi sosial dari sarana dan prasarana atau jalur komunikasi yang ada di media “Internet” (Salmiah, et al., 2020). Semua orang sekarang memiliki beberapa jenis media sosial, kapan saja dan di mana saja mereka dapat menggunakannya, karena orang perlu tetap berhubungan satu sama lain. Seperti yang dapat dilihat fungsi sosial media adalah untuk bertukar informasi dengan semua orang sesama pengguna media tersebut. Dengan munculnya media sosial yang menjadi peluang bagi masyarakat dalam melakukan suatu usaha dengan cara promosi menggunakan salah satu media sosial. Promosi adalah sesuatu hal yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan kecil maupun besar. Dalam promosi akan dibuat melalui pesan yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Pengguna media sosial di Indonesia aktif, dengan Instagram dan TikTok menjadi platform yang berkembang pesat dan memiliki pengaruh besar saat ini. Namun, pada akhir – akhir ini TikTok telah mengalahkan Instagram. Sebenarnya aplikasi TikTok ini bukanlah media sosial baru di Indonesia, hanya saja aplikasi ini baru dikenal banyak orang pada tahun 2020.

TikTok merupakan salah satu jaringan sosial yang saat ini banyak digandrungi masyarakat Indonesia. 1,5 miliar pengguna dari berbagai kalangan yang telah mengunduh aplikasi TikTok tersebut. Menurut Sensor Tower, negara yang banyak mengunduh aplikasi yaitu Indonesia yang menyumbang sebanyak 11 persen dari total unduhan aplikasi tersebut.

Aplikasi musik ini telah menarik perhatian masyarakat, terutama generasi muda, untuk menyalurkan imajinasi dan mengungkapkan kreativitas mereka

dalam membuat video. Dengan antarmuka yang mudah digunakan, pengguna dapat membuat video singkat selama 15 detik dan menambahkan berbagai musik, filter, atau efek lainnya yang tersedia. Fitur-fitur beragam yang ada dalam aplikasi ini memudahkan pengguna untuk berbagi aktivitas sehari-hari atau profesional, bertukar informasi, dan melakukan kegiatan bisnis.

TikTok telah berperan besar dalam perkembangan generasi milenial di Indonesia, yang aktif dan intens terlibat dengan teknologi baru. Mereka menggunakan platform ini untuk memperkenalkan bisnis atau produk kepada khalayak luas. TikTok memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis, baik yang baru memulai maupun yang sudah mapan, sehingga memfasilitasi interaksi yang lancar antara produsen dan konsumen.

Dengan adanya media sosial TikTok, bazar di Indonesia kini mendapat banyak manfaat sebagai akibat dari perkembangan teknologi yang semakin cepat setiap harinya. Software ini sangat digemari oleh berbagai kalangan, sehingga memudahkan para penggunanya untuk sekedar berbagi informasi. TikTok memiliki berbagai fitur - fitur menarik seperti video dengan memberikan filter, menambahkan musik, fungsi pengubah suara, stiker, efek, dan lain sebagainya. Dengan berbagai fitur yang telah disediakan memudahkan pengguna untuk lebih berkreasi dan berkarya untuk berbagi informasi dan juga untuk memulai bisnis. Ketika digunakan seperti TikTok dalam hal melakukan sesuatu untuk bisnis, hal ini dapat memudahkan para pebisnis untuk membangun, memasarkan, dan dengan cara tertentu mempromosikan produk melalui internet. Dengan menggunakan aplikasi tersebut, pelaku bisnis online bisa memanfaatkan platform tersebut untuk mempromosikan produk mereka, sehingga dapat menjangkau lebih banyak orang.

Salah satu toko online yang menggunakan TikTok sebagai media promosi adalah Zaco.id.

Zaco.id merupakan salah satu online shop yang menjual hijab dan berdiri di Kota Wisata Batu sejak 2015. Awal mula pemilik memasarkan produknya hanya mengarah pada endorsmen influencer dan promsi mulut ke mulut. Namun, pada tahun 2020 pemilik memulai menambahkan media promosinya ke aplikasi TikTok. Dengan nama pengguna @zaco.id akun tersebut kini memiliki 10,7K atau 10.700 pengikut.

Terbukti hal ini membuat akun @Zaco.id ini memiliki popularitas dan jangkauan yang luas sehingga bisa memiliki jumlah pengikut yang besar dan tingkat interaksi yang sangat tinggi, dapat memberikan dampak signifikan dalam promosi atau layanan. Konten kreatif dan inovatif yang dibuat oleh akun @Zaco.id ini membuat konsumen tertarik untuk mengikuti akun tersebut. Relevansi konten yang digunakan juga bisa menarik target pasar yang lebih luas.

Terdapat beberapa penelitian yang serupa dengan penelitian ini, yakni :

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Fokus Penelitian
-----	---------------	------------------	------------------	------------------

1.	Muhammad Fidel Ramadhan	2019	Stategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Kmall.id)	Penelitian dalam skripsi tersebut lebih fokus tentang bagaimana Kmall.id menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui media online untuk membangun kesadaran merek.
2.	Dewi Rahmawati	2016	Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz)	Penelitian ini mengeksplorasi cara memilih dan menggunakan media sosial Instagram sebagai platform untuk pemasaran dan bisnis online.

Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian lain yang sudah ada adalah penelitian ini lebih berfokus pada bagaimana penggunaan aplikasi TikTok

digunakan sebagai media promosi, terutama berfokus pada produk fashion terutama hijab. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena lebih menitikberatkan pada penggunaan aplikasi TikTok sebagai alat promosi, terutama untuk produk fashion. Alasan peneliti memfokuskan pada hal tersebut karena saat ini banyak sekali pemilik atau owner online shop yang melakukan promosi produknya melalui aplikasi TikTok untuk menarik minat pelanggan berkunjung ke lapaknya sehingga menjadi tertarik dan membeli produknya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari ilustrasi yang telah dijelaskan, dapat dirangkum rumusan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana aplikasi TikTok digunakan sebagai media promosi online shop pada akun Zaco.id ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mengidentifikasi bagaimana aplikasi TikTok digunakan sebagai media promosi oleh toko online zaco.id.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat Akademis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi, secara umum penggunaan media sosial sebagai outlet pemasaran atau lebih kepada penggunaan aplikasi TikTok sebagai toko online untuk promosi online suatu produk atau jasa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Tujuan dari eksperimen ini adalah untuk menunjukkan bahwa menggunakan aplikasi TikTok sebagai media promosi untuk toko online, baik untuk produk atau jasa tertentu, dapat memberikan kontribusi pemikiran atau ide yang positif terkait penggunaannya. Dan menjadi sumber referensi bagi penelitian setelahnya.

