

BAB 1

PENDAHULUAN

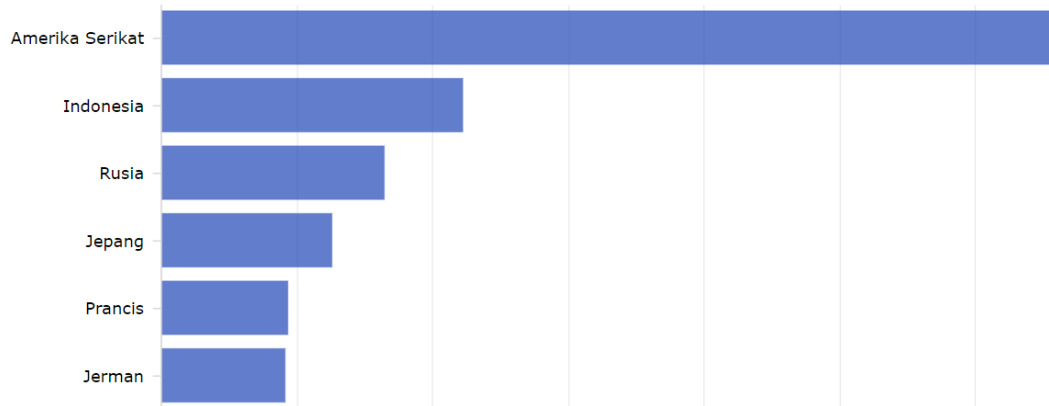
1.1 Latar Belakang

Fungsi media sosial terdiri dari berbagi macam pesan dengan banyak pengguna, seperti dalam bentuk gambar (foto), berita (informasi), serta tautan video. Media sosial tidak hanya bisa diakses melalui perangkat komputer saja, tetapi melalui *smartphone* atau aplikasi yang ada di *smartphone*, masyarakat dapat lebih mudah mengakses media sosial di perangkat seluler untuk akses kapan saja, di mana saja. Perubahan budaya media ini telah mendorong orang untuk menggunakan berbagai perangkat yang semakin lama akan semakin canggih untuk menggunakan banyak media di era konvergensi belakangan ini, dengan ponsel (96%) maupun *smartphone* (93%) dianggap paling umum, menurut kami. Perangkat Data Sosial 2020. Pengguna internet Indonesia berusia 16 - 64 tahun (Pertiwi, 2021).

Menurut catatan, pengguna media sosial Indonesia pada tahun 2020 bertambah kurang lebih 10 juta jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu 160 juta orang Indonesia aktif di berbagai *platform* media sosial di tahun 2020. Tahun 2020, kemunculan media sosial Indonesia berkembang dengan sangat pesat dan menjadi budaya pop Indonesia. Sekarang, konten video sudah banyak beredar di berbagai macam media sosial dari berbagai negara, salah satunya adalah di Indonesia. Pertumbuhan dari konten video itu sendiri bisa dengan mudah di-*upload* ke internet, berkat peningkatan kecepatan internet. Banyak platform dan aplikasi memberikan dukungan bagi pengguna *smartphone* untuk membuat video dan hal-hal menyenangkan. Salah satu di antaranya yaitu aplikasi *Tik Tok* dari perusahaan teknologi di Singapura.

Sebenarnya, aplikasi *Tik Tok* bukan merupakan media sosial baru, *Tik Tok* telah populer di Indonesia dari beberapa tahun terakhir, yaitu tahun 2018 hingga 2019, tetapi saat itu *Tik Tok* sudah menjadi aplikasi digital yang berbasis video dengan *output* memiliki sifat membodohkan. Terlebih lagi, netizen mengutuk keberadaan aplikasi tersebut, menyebutnya sebagai "aplikasi bodoh". Puncaknya adalah ketika Kementerian

Informatika memblokir *Tik Tok* dengan alasan menghasilkan konten yang negatif, secara spesifik lagi, konten yang ditujukan untuk anak-anak.



Gambar 1. 1 Indonesia Jadi Pasar Kedua Terbesar TikTok di Dunia pada 2020

(Sumber: statistic, 2020)

Gambar 1.3 menjelaskan tentang jumlah statistic pengguna tiktok di Indonesia, Indonesia menduduki posisi kedua setelah Amerika ditahun 2020. Efek pengguna tiktok naik menjadi nomor 2 dikarenakan adanya Pandemi Covid 19. Yang dimana pemerintah membuat anjuran kebijakan dengan adanya keterbatasan aktivitas masyarakat di luar rumah. (sumber jurnal)

Hal ini menyebabkan banyak negara yang terkena dampak dari pandemi Covid 19 terpaksa melakukan *lockdown* dan *social distancing* (pembatasan sosial), bahkan Indonesia sendiri telah melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kegiatan yang mengharuskan masyarakat untuk tetap berdiam diri dirumah serta melakukan karantina dirumah, sehingga khalayak yang mempunyai bisnis dibidang penjualan beralih mempromosikan produk mereka yang dulunya berjualan secara konvensional sehingga beralih dengan cara modern menggunakan *platform* sosial media yaitu TikTok. Pengguna Tiktok melejit cukup tinggi, sehingga pembisnis harus jeli dalam mengatur strategi melihat kesempatan dari tingginya pengguna TikTok selama masa pandemi.

Dengan adanya TikTok, banyak pengguna khususnya pebisnis menggunakan TikTok sebagai cara membangun *brand awareness* untuk mempromosikan produk mereka, termasuk bisnis-bisnis lokal yang ada di Indonesia. Saat ini produk lokal

Indonesia tidak hanya bersaing dengan sesama produk lokal lainnya, namun juga dengan produk-produk di luar negeri. Maka dari itu, proses pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk memperkenalkan produk serta mendapatkan konsumen. Salah satu bisnis lokal di Indonesia yang saat ini sedang berkembang dan secara rutin memperkenalkan produknya kepada khalayak secara lebih luas adalah butik Aishable. Peluang yang ada pada media sosial TikTok ini dimanfaatkan oleh butik Aishable sebagai strategi marketing untuk meningkatkan *brand awareness* dari produk yang mereka pasarkan di *platform* TikTok pribadi butik Aishable. Peneliti tertarik untuk meneliti butik Aishable adalah karena dari banyaknya bisnis *online* yang ada sekarang, sudah banyak bisnis-bisnis lokal yang berhasil menaikkan citra serta menaikkan *brand awareness* nya di kalangan masyarakat Indonesia. Banyak produk-produk lokal yang sering kali konten videonya bermunculan di beranda TikTok atau lebih sering disebut dengan *for your page* (fyp) termasuk Aishable. Hal ini dibuktikan dengan *followers* yang saat ini dimiliki oleh akun TikTok Aishable yaitu sebanyak kurang lebih 26,8ribu pengguna. Konten-konten video yang dibuat oleh Aishable juga sering ditonton ratusan orang bahkan ada yang mencapai 9,7juta penonton. Peneliti memilih butik Aishable karena dengan jumlah *followers* serta konten video yang ditonton banyak pengguna TikTok dapat menaikkan nama butik Aishable sehingga dapat lebih dikenal oleh khalayak melalui TikTok.



Gambar 1. 2 Tampak depan butik aishable

(Sumber: Website aishable.id)

Gambar 1.1 menjelaskan terkait, Aishable sebagai salah satu brand *fashion* lokal dimana brand ini sudah memiliki pelanggan setia yang khususnya berdomisili di Ciayumajakuning (Cirebon, Indramayu, Majalengka, Kuningan) bahkan sudah mencakup luar pulau Jawa. Lokasi Aishable terletak di Cirebon, Jawa Barat, wilayah pemasaran produk Aishable kini telah meliputi seluruh Indonesia. Selain harganya yang bersaing dan cukup terjangkau, kualitas produk Aishable terbilang unggul bahkan dapat menyaingi kualitas produk *fashion* impor karena brand tersebut mempunyai pekerja yang berpengalaman dibidang tekstil. Selain itu Aishable membuka kesempatan kepada pelajar atau mahasiswa yang berada di bidang yang sama dengan Aishable yaitu desainer pakaian untuk PKL atau magang di Aishable.

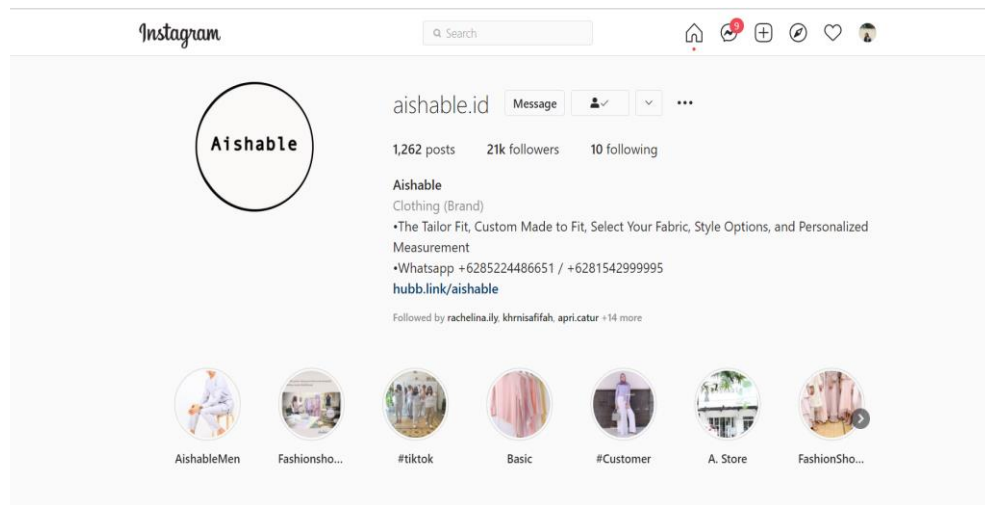


Gambar 1. 3 Konsep Open Kitchen butik Aishable

(Sumber: *TimesIndonesia.co.id*)

Gambar 1.3 menjelaskan bahwa butik Aishable memiliki *Unique Selling Point (USP)* yaitu butik Aishable berhasil menghadirkan konsep *Open Kitchen* (Dapur Terbuka), yang diadopsi dari konsep restoran ataupun bakery modern, dimana pelanggan dapat melihat langsung proses pembuatan masakan bahkan dapat menikmati aroma makanan yang sedang dimasak sementara butik Aishable menggunakan konsep *Open Kitchen* agar para konsumen dapat melihat serta memilih langsung kain untuk membuat pakaian mereka dan melihat secara langsung proses pembuatan produk butik Aishable. Selain itu butik

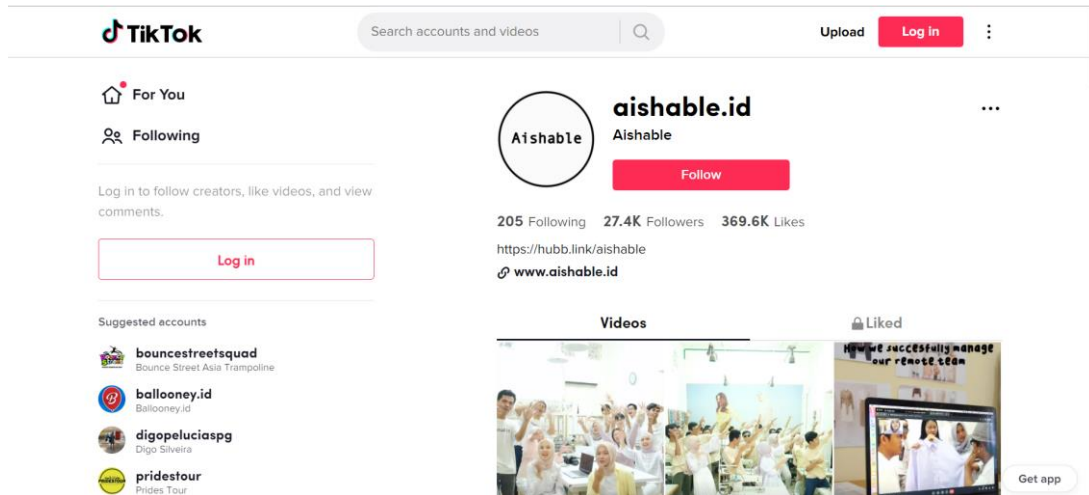
Aishable juga menerima pesanan pakaian dalam jumlah banyak, pakaian untuk lebaran, *wedding dress*, hingga pakaian balita.



Gambar 1. 4 Instagram butik aishable

(Sumber: Instagram aishable.id)

Gambar 1.4 menjelaskan terkait teknologi yang semakin maju, strategi marketing yang sering digunakan dengan media sosial ini dimanfaatkan oleh Butik Aishable. Dengan menggunakan beberapa akun sosial media mereka yang sudah memiliki pengikut atau *followers* yang cukup banyak diantaranya di akun Instagram mereka dengan pengikut sebanyak 21k pengikut. Ini menunjukkan bahwa butik Aishable sudah banyak dikenal oleh khalayak lewat media sosial Instagram sehingga butik Aishable ingin meningkatkan *awareness* khalayak dengan menggunakan aplikasi yang sedang populer lainnya yaitu TikTok.




Gambar 1. 5 Tik Tok butik aishable

(Sumber: Tik Tok aishable.id)

Gambar 1.5 menjelaskan terkait butik Aishable di aplikasi Tik Tok dengan jumlah 27.5k pengikut dan 369.6k *likes* dari semua video yang telah di unggah oleh butik Aishable yang membuktikan bahwa Butik Aishable kompeten dan konsisten dalam membuat konten-konten di media sosial mereka sehingga memiliki banyak pengikut atau *followers*.

Butik Aishable memfokuskan untuk konsisten dalam membuat konten di Tik Tok dengan mengikuti tren-tren video di Tik Tok yang sedang populer karena akan memiliki peluang lebih besar untuk mencapai banyak *viewers*. Di dalam Tik Tok sendiri ada fitur *For Your Page* (FYP) yang bisa diartikan sebagai halaman dari aplikasi TikTok yang berisi konten-konten video yang direkomendasi dari TikTok yang berasal dari video-video yang sering dilihat dan disukai (Laily, 2022), dalam artian lain konten-konten video Butik Aishable akan masuk ke halaman rekomendasi orang-orang sehingga dapat menaikkan jumlah *viewers* dan juga jumlah *followers*. Tik Tok sebagai *platform* untuk membuat berbagai video menarik yang disajikan secara menarik, hal ini menunjukkan perubahan teknologi yang semakin pesat. Aplikasi yang mendukung contohnya TikTok akan menjadi bermanfaat untuk para pelaku bisnis dalam membangun *awareness* terhadap produk yang mereka pasarkan melalui aplikasi TikTok pribadi butik Aishable.



 aishable.id Aishable

Tabur duit #fyp #weekendvibes #pejuangbisnis

351.3K Likes, 3.4K Comments. TikTok video from Aishable...

9.7M views |  Oh No - Kreepa

Gambar 1. 6 konten TikTok butik Aishable yang FYP

(Sumber: Tik Tok aishable.id)

Gambar 1.6 menjelaskan terkait salah satu konten video butik Aishable yang berhasil masuk FYP TikTok serta mencapai jumlah *viewers* video sampai 9,7 juta *viewers*. Akun butik Aishable sudah dilihat oleh 9juta lebih pengguna TikTok dan khalayak pun mengetahui adanya brand Butik Aishable walaupun isi video konten tersebut tidak menunjukkan adanya produk butik Aishable. Namun dengan berhasilnya konten tersebut masuk ke FYP khalayak, banyak pengguna TikTok yang kemudian penasaran dan mulai mengikuti akun TikTok butik Aishable. Hal ini tentu saja menjadi keuntungan tersendiri bagi butik Aishable dan membuat butik Aishable terus konsisten dalam membuat konten untuk meningkatkan *awareness* khalayak terhadap brand butik Aishable.

Beberapa penelitian terkait diantaranya oleh Margarita Isoraite (2016) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa *Brand awareness* tercipta melalui periklanan, promosi, penjualan, dan hubungan masyarakat melalui internet. Internet pemasaran tidak hanya mencakup iklan di situs web, tetapi juga email, dan media sosial (*Facebook, Twitter, dan LinkedIn*). Tritama dan Tarigan (2016) lebih menguraikan secara detail dalam penelitiannya dimana menggambarkan hasil penelitian berupa hasil kuantitatif bahwa pemasaran melalui media sosial di suatu perusahaan berdampak signifikan pada *brand awareness* dan pendapatan perusahaan.

Selain itu Hanjaya (2017) juga mendapatkan temuan kualitatif dalam penelitiannya, yang menunjukkan bahwa konsultan pemasaran bertanggung jawab membangun *brand* dan karakter di Instagram, menerbitkan logo baru yang sederhana, dapat mencakup *animo* masyarakat, target DR.Churros yang lebih tepat, *font* dan

packaging yang diganti, menyusun strategi dalam pemasaran, memperkenalkan ikon mereka, serta membuat pemasaran di media sosial. Postingan instagram ini dapat menjadikan konsumen tertarik dengan foto makanan yang unik, *packaging* yang baik, adanya variasi produk, serta *caption* @drchurros.id mudah dipahami oleh pembaca.

Disisi lain, Ridwan, dkk (2017) menjelaskan bahwa media sosial *Twitter* memberikan peran positif pada *brand awareness* pada PT. Citilink Indonesia, di mana berdasarkan hasil penelitiannya menjelaskan bahwa koefisien determinasi sebesar 36,4%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi platform online seperti *Twitter* tersebut mempengaruhi dengan 36,4% serta sisanya dengan besar 63,6% merupakan suatu fungsi berdasarkan faktor-faktor yang lainnya tidak diikutsertakan pada penelitiannya.

Hal lainnya dikemukakan oleh Tjandrawibawa (2020) yang menyatakan bahwa saat terjadi kenaikan jumlah followers di akun instagram, di perusahaan Conseva, maka telah terjadi kenaikan kesadaran merk terhadap brand Conseva. Penggunaan instagram influencer memiliki dampak yang kecil terhadap kenaikan brand awareness Conseva.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, dijelaskan bahwa terdapat hubungan antara internet dan digital marketing terhadap peningkatan brand awareness suatu produk. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengkaji hal tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dalam peneltian ini penulis akan memilih platform Tik Tok sebagai bahan kajian dari digital marketing.

Tentu saja, seorang pedagang online harus memiliki banyak strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualannya. Seringkali, strategi mereka yakni membuat konten digital yang menarik tentang produk yang ingin mereka pasarkan. Tentu saja, digital marketing bisa sangat mempengaruhi tingkat penjualan para pedagang online. Dapat disimpulkan bahwa kampanye pemasaran online yang telah diamati dan dianalisis oleh pakar pemasaran digital melalui media sosial juga memiliki tujuan yakni membangun brand awareness pada pemikiran konsumen dan setinggi mungkin di benak konsumen.

Berdasarkan pada uraian latar belakang, penulis akan mengkaji sebuah penelitian dengan judul **“Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan *Brand Awareness* Butik Aishable”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar pada uraian latar belakang, pertanyaan yang penulis ajukan di dalam penelitian ini dapat dirumuskan **Bagaimana Butik Aishable memanfaatkan TikTok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness?**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang serta rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yaitu Untuk mengetahui pemanfaatan TikTok sebagai platform digital marketing dalam upaya meningkatkan brand awareness Butik Aishable.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis
 - a. Sebagai referensi terhadap analisis mengenai digital marketing khususnya platform Tiktok
 - b. Sebagai bekal acuan dan kepustakaan untuk penelitian berikutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Sebagai pedoman pemahaman masyarakat umum terkait pengetahuan sosial, khususnya di bidang digital marketing supaya dapat meningkatkan mutu pendidikan masyarakat dalam perkembangan teknologi.
 - b. Sebagai pedoman pemahaman dan pemanfaatan platform Tiktok sebagai tempat untuk meningkatkan *brand awareness* suatu produk.

1.5 Waktu Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu Penelitian

Unit Kegiatan	2021				2022				
	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Sep	Okt	Nov
Persiapan dalam memilih tema penelitian	■								
Bimbingan penyusunan BAB I		■							
Bimbingan Penyusunan BAB II			■						
Bimbingan Penyusunan BAB III				■					
Seminar Proposal					■				
Revisi						■			
Bimbingan Penyusunan BAB IV							■		
Bimbingan Penyusunan BAB V								■	
Revisi									■

Sumber: (Olahan Peneliti, 2022)