

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kehadiran digitalisasi telah membuka peluang baru bagi tren *fashion* dan mendorong munculnya berbagai inovasi dalam pemasaran. Salah satu bentuk inovasi dalam pemasaran yang melekat dan menciptakan persaingan ketat tren digital *fashion* adalah dengan hadirnya *live shopping* pada platform *e-commerce* (Kuswidiarto, 2022; Izzaty Mindiasri *et al.*, 2023). Platform ini memungkinkan pelaku usaha industri *fashion* untuk berinteraksi langsung, memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan personal (Jacob, 2024). Platform digital ini juga memungkinkan akses dan target pasar yang lebih luas (Budihardja & Sitinjak, 2022). Selain itu, tren *fashion* kini menjadi elemen penting dari identitas personal (Idaman & Kencana, 2021), yang mencerminkan kepribadian individu. Perkembangan tren *fashion* mendorong pelaku usaha untuk semakin kreatif dalam memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau konsumen secara efektif.

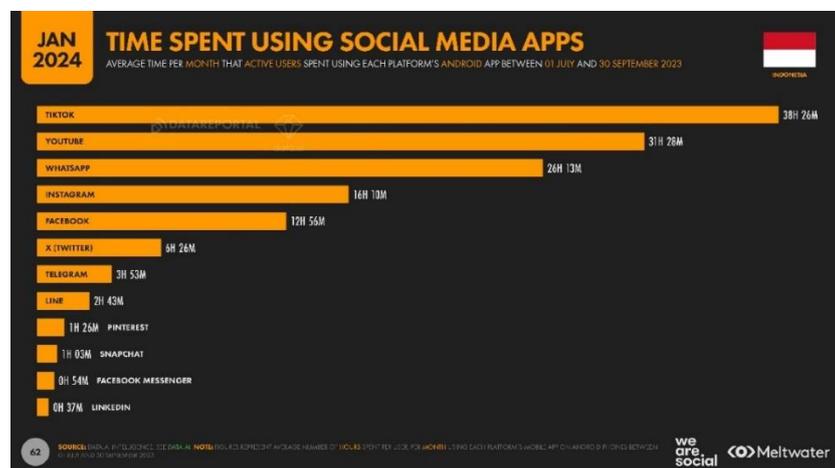
Peneliti menemukan bahwa pelaku usaha *fashion* menghadapi sejumlah kendala terutama dalam hal tingkat kesiapan digital, infrastruktur teknologi, dan akses internet yang seringkali belum memadai (Dewi, 2024; Nazar & Tertia Salsabila, 2024). Keterbatasan akses internet yang stabil juga menjadi salah satu faktor penghambat adopsi teknologi dalam usaha *fashion* (Pradana, 2015). Hal ini mengakibatkan banyak pelaku usaha kesulitan untuk mengimplementasikan strategi digital yang efektif. Selain itu, pelaku usaha *fashion* juga dihadapkan dengan persaingan yang ketat di era digital. Persaingan di era digital semakin ketat, memaksa pelaku usaha untuk berinovasi agar tetap kompetitif di pasar yang dinamis (Aji *et al.*, 2017).

Digitalisasi menjadi pendorong utama hadirnya inovasi dalam komunikasi pemasaran, yaitu *live shopping* yang memungkinkan pelaku usaha berinteraksi langsung dengan konsumen (Amalina & Riofita, 2024; Jacob, 2024). Meskipun *live shopping* menawarkan interaksi langsung dengan konsumen, pelaku usaha sering kali kesulitan dalam mengelola platform dan teknologi yang diperlukan untuk menjalankannya secara efektif (Ananda *et al.*, 2023). Kendala ini termasuk kesulitan dalam membangun komunikasi yang

efektif melalui *live shopping*, yang seharusnya menjadi alat pemasaran dan membangun hubungan emosional (Khotimah & Nurhastuti, 2018). Komunikasi yang efektif sangat penting dalam upaya membangun hubungan emosional dengan konsumen, terutama di lingkungan digital. Di samping itu, pelaku usaha juga menghadapi tantangan dalam menghasilkan konten yang menarik dan sesuai agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Asshidqi & Yuliana, 2023; H. Handayani, 2023).

Perbedaan kesiapan digital di antara pelaku usaha *fashion* menandakan perlunya dukungan terintegrasi dari pemerintah dan lembaga pendidikan untuk meningkatkan kemampuan digital (Riswandi *et al.*, 2021; Warsiyah *et al.*, 2023). Dalam menghadapi tantangan era digital, pelaku usaha *fashion* perlu meningkatkan kemampuan melalui pelatihan pengelolaan platform *e-commerce* dan strategi pemasaran online (Riofita *et al.*, 2024). Salah satu inovasi yang menonjol dalam komunikasi pemasaran adalah penggunaan *live shopping* pada platform *e-commerce* seperti TikTok, yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen secara lebih personal. TikTok menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, dengan jutaan pengguna aktif yang menjadikannya pilihan utama bagi pelaku usaha (Asshidqi & Yuliana, 2023). TikTok memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan tren *live shopping* dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, meskipun platform ini menawarkan peluang besar, pelaku UMKM menghadapi tantangan dalam memanfaatkannya secara optimal (Asshidqi & Yuliana, 2023).

Gambar 1.1 *Time Spent Using Social Media Apps*



Sumber: *We Are Social*, 2024

Penelitian ini akan dikaitkan dengan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Jawa Barat dengan spesifikasi industri *fashion*. Pemilihan pelaku UMKM *fashion* sebagai fokus penelitian memiliki kaitan erat dengan identitas komunikasi karena sektor ini sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha untuk membangun citra merek yang kuat. Adapun pemilihan lokasi penelitian di Jawa Barat didasarkan pada fakta bahwa provinsi tersebut menempati posisi pertama dengan jumlah UMKM terbanyak di Indonesia, yaitu sebanyak 1.494.723 unit (Kemenkop UKM, 2023). Di sisi lain, pelaku UMKM di Jawa Barat merupakan pengadopsi inovasi pemasaran terbesar di Indonesia (Chusumastuti *et al.*, 2023; Pradana, 2015). Sektor ini juga tidak hanya menjadi bagian dari subsektor unggulan ekonomi kreatif di Jawa Barat tetapi juga merupakan representasi dari dinamika adopsi inovasi pemasaran digital. Peneliti memusatkan perhatian pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang *fashion*, yang termasuk dalam subsektor unggulan ekonomi kreatif di Jawa Barat.

Di tengah kecepatan perubahan tren dan preferensi konsumen, kesenjangan signifikan terlihat dalam perbedaan tingkat kesiapan digital yang menunjukkan bahwa tidak semua dari mereka siap memanfaatkan *live shopping* secara optimal (Insani & Adjie, 2023; Riswandi *et al.*, 2021). Kebutuhan akan dukungan dari pemerintah dan lembaga pendidikan masih belum sepenuhnya terpenuhi, mengakibatkan beberapa pelaku usaha kesulitan dalam mengoptimalkan peluang yang ada (Firdausya & Ompusunggu, 2023). Selain itu, terdapat kesenjangan dalam kebutuhan pelatihan terkait pengelolaan platform, pemasaran online, dan pengembangan konten menarik untuk meningkatkan daya saing (Amalina & Riofita, 2024; Gusti Susmanto *et al.*, 2024). Kesulitan dalam membangun identitas komunikasi yang efektif tetap menjadi tantangan, meskipun strategi konten sudah diidentifikasi (H. Handayani, 2023). Di samping itu, kebutuhan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren dan preferensi konsumen juga belum sepenuhnya diatasi (Riofita *et al.*, 2024). Kesenjangan-kesenjangan ini mengindikasikan perlunya kolaborasi antara pelaku usaha, pemerintah, dan lembaga pendidikan untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pengembangan digitalisasi di sektor *fashion*.

Berdasarkan kesenjangan yang ditemukan peneliti, terdapat permasalahan signifikan terkait kesiapan digital pelaku usaha *fashion* dalam memanfaatkan *live shopping* secara efektif. Hal ini menjadi urgensi karena perbedaan tingkat kesiapan dan pemahaman pelaku usaha yang dapat mengakibatkan mereka kehilangan peluang untuk bersaing di pasar digital (Riswandi *et al.*, 2021). Selain itu, kurangnya pelatihan dalam pengelolaan platform, pemasaran online, dan pembuatan konten dapat memperburuk kondisi dan berdampak langsung pada daya saing di industri (Warsiyah *et al.*, 2023). Kesadaran dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan teknologi menjadi kunci bagi pelaku usaha untuk tetap relevan dalam ekosistem bisnis yang dinamis. Oleh karena itu, kondisi ini penting dipahami pelaku usaha untuk dapat meningkatkan daya saing dan keberhasilan usaha mereka di era digital.

Tantangan utama bagi pelaku UMKM adalah menciptakan pesan komunikasi yang konsisten dan menarik sesuai identitas merek mereka (Mulitawati & Retnasary, 2020; Puspita, 2020). Hal ini mencakup bagaimana mereka menampilkan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan menentukan nada komunikasi yang tepat agar sesuai dengan citra merek (Dwi N & Zulfiningrum, 2023; Nanda, 2022). Keterbatasan pengetahuan teknologi sering kali menghambat pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital secara optimal untuk pemasaran (Aulia & Harto, 2024; Nazar & Tertia Salsabila, 2024). Selain itu, persaingan yang semakin ketat memaksa mereka untuk terus berinovasi agar tetap kompetitif (Aji *et al.*, 2017; Dwi N & Zulfiningrum, 2023). Meskipun *live shopping* menawarkan peluang besar, pelaku UMKM perlu mempelajari keterampilan baru dalam berinteraksi dengan konsumen di platform digital.

Identitas komunikasi yang lemah menjadi penghambat dalam membangun hubungan dengan konsumen dan mengurangi kemampuan beradaptasi terhadap perubahan tren serta preferensi pasar (Nazar & Tertia Salsabila, 2024). Identitas komunikasi yang dibangun melalui *live shopping* sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola *engagement* secara langsung selama siaran (Cheung & Choi, 2022). Interaksi secara langsung dengan pelanggan menjadi kunci dalam memperkuat loyalitas konsumen dan menciptakan pengalaman berbelanja yang personal (Amalina & Riofita, 2024;

Aribowo, 2023). Bagi pelaku usaha *fashion* di Jawa Barat, hal ini memerlukan penyesuaian signifikan terutama dalam membangun keterampilan komunikasi yang menjembatani produk dan kebutuhan konsumen (Dwi N & Zulfiningrum, 2023; Riofita *et al.*, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM *fashion* sering mengalami tantangan dalam menciptakan *branding* yang relevan dengan pasar (Dwi N & Zulfiningrum, 2023; Swasty & Utama, 2017). Peneliti akan melakukan investigasi terkait identitas komunikasi pelaku UMKM *fashion* melalui penggunaan *live shopping* sebagai inovasi pemasaran untuk mengatasi masalah yang telah dipaparkan.

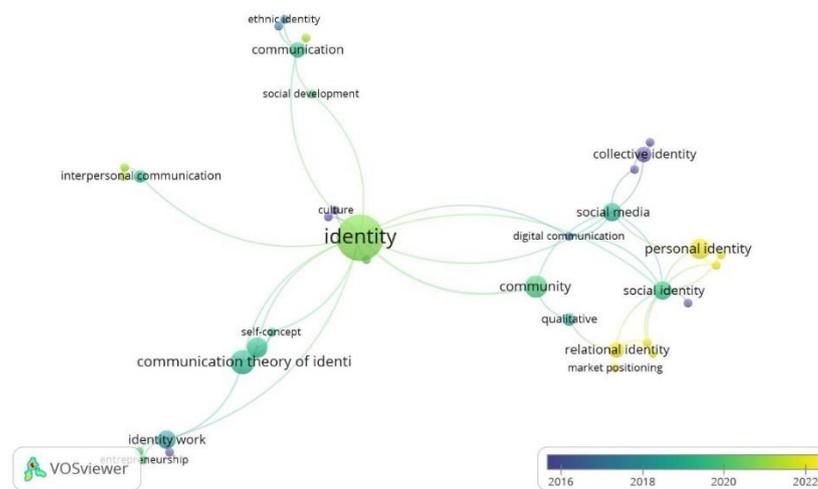
Peneliti melakukan analisis *bibliometric* untuk mencari peluang baru penelitian atau *state of the art*. Peneliti melakukan pencarian jurnal terdahulu dengan kata kunci Identitas Komunikasi, Inovasi, Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, TikTok, *Live shopping*, UMKM, dan Pelaku UMKM. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa topik *Communication Theory of Identity* dikaitkan dengan tema-tema seperti *Interpersonal Communication* (Bernhold & Giles, 2020; Delpont & Mulder, 2023; Moore, 2017; Morgan *et al.*, 2020), *Community* (Ford, 2020; Shrikant, 2019), *Identity Work* (Cross *et al.*, 2017), *Social Identity* (Ciszek, 2017), *Digital Communication* (Compton, 2019; Horst *et al.*, 2020), dan *Social Media* (Cheung & Choi, 2022; Prayoga *et al.*, 2024).

Penelitian sebelumnya terkait tema *interpersonal communication* oleh (Bernhold & Giles, 2020; Delpont & Mulder, 2023; Moore, 2017; Morgan *et al.*, 2020) memiliki keterbatasan, yaitu sampel yang kurang beragam dan konteks yang terlalu sempit. Fokusnya sering kali terbatas pada satu aspek identitas, seperti etnik-ras dan seksual. Selain itu, pada tema *community* oleh (Ford, 2020; Shrikant, 2019) belum banyak ditemukan eksplorasi tentang hubungan media sosial dengan pembentukan identitas kelompok terpinggirkan, seperti UMKM lokal. Kesenjangan lain pada tema *identity work* (Cross *et al.*, 2017), *social identity* (Ciszek, 2017), *digital communication* (Compton, 2019; Horst *et al.*, 2020) dan *social media* (Cheung & Choi, 2022; Prayoga *et al.*, 2024) adalah kurangnya kajian mendalam tentang bagaimana interaksi digital memengaruhi identitas merek, yang penting untuk meningkatkan daya saing produk lokal.

Kebaruan yang ditawarkan oleh penelitian ini terletak pada penggunaan *Communication Theory of Identity (CTI)* untuk menggali lebih dalam aspek

personal identity pelaku UMKM *fashion* di Jawa Barat. Penelitian ini berfokus pada bagaimana identitas pribadi pelaku UMKM terbentuk dan tercermin melalui penggunaan *live shopping* TikTok sebagai inovasi dalam komunikasi pemasaran, yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya. Kemudian kebaruan selanjutnya yang ditawarkan oleh penelitian ini terletak pada penggunaan *software* NVivo 12 Pro dalam analisis data, yang memungkinkan pengolahan data kualitatif secara lebih terstruktur dan mendalam. Selain itu, perangkat lunak ini memungkinkan integrasi data visual dan teks, mendukung penerapan *Communication Theory of Identity* dalam menggali lebih dalam tentang identitas pribadi pelaku UMKM *fashion* di Jawa Barat, khususnya dalam konteks penggunaan *live shopping* TikTok sebagai inovasi dalam komunikasi pemasaran.

Gambar 1.2 Hasil *Bibliometric Study*



Sumber: Olahan Penelitian, 2024

Dalam konteks penggunaan *Communication Theory of Identity*, peneliti mendapatkan peluang penelitian pada bidang *self-concept*, *personal identity*, *social development*, *culture*, *market positioning*, *collective identity*, *ethnic identity*, *entrepreneurship*, dan *relational identity*. Peneliti memusatkan perhatian pada peluang tersebut agar dapat menggali lebih dalam tentang bagaimana individu dan kelompok mengonstruksi, menyampaikan, dan merespons identitas mereka melalui proses komunikasi. Penggunaan pendekatan

ini juga dapat membuka jalan bagi pemecahan masalah-masalah yang terkait dengan identitas dalam pelaku UMKM *fashion*.

Penelitian ini akan dilakukan dengan metode kualitatif karena penggunaan *Communication Theory of Identity* berada dalam *The Sociocultural Tradition* (Littlejohn, 2009, p. 88) dan berada pada teritori interpretif (Griffin *et al.*, 2019, p. 45). Peneliti akan menggunakan metode wawancara kepada 30 informan utama yaitu pelaku UMKM bidang *fashion* di Jawa Barat. Peneliti melakukan wawancara bersamaan dengan observasi yang dilakukan kepada pelaku UMKM *fashion* di Jawa Barat. Peneliti menghadirkan informan pendukung yaitu pengelola komunitas UMKM di Jawa Barat. Peneliti menghadirkan informan ahli baik dari kalangan akademisi maupun praktisi yang sesuai dengan tema penelitian. Peneliti menggunakan teknik pengolahan data NVIVO 12 Pro untuk mendapatkan data berdasarkan koding dari jawaban informan.

Berdasarkan informasi dan permasalahan yang telah dipaparkan pada latar belakang penelitian ini, peneliti akan melakukan investigasi dengan judul “Identitas Komunikasi Pelaku UMKM *Fashion* dalam Penggunaan *Live shopping* TikTok sebagai Inovasi Komunikasi Pemasaran”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui identitas komunikasi pelaku UMKM *fashion* dalam menggunakan *live shopping* TikTok sebagai bentuk inovasi dari komunikasi pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada bidang ilmu komunikasi dan perbaikan pola komunikasi identitas untuk mendorong inovasi pemasaran dalam bidang komunikasi pemasaran digital.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui identitas komunikasi pelaku UMKM bidang *fashion* di Jawa Barat dalam penggunaan *live shopping* pada platform TikTok sebagai inovasi komunikasi pemasaran.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Peneliti menentukan pertanyaan penelitian berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan. Bagaimana identitas komunikasi pelaku UMKM bidang *fashion* di Jawa Barat dalam penggunaan *live shopping* pada platform TikTok sebagai inovasi komunikasi pemasaran?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan melengkapi literatur komunikasi dengan memahami peran identitas komunikasi dalam strategi digital pelaku usaha *fashion* untuk meningkatkan daya saing. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi sumbangan penting terhadap pemahaman tentang strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha dalam industri *fashion*, khususnya pada *live shopping* TikTok. Adapun hasil temuan pada penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk dijadikan dasar bagi pelaku UMKM untuk mengoptimalkan komunikasi digital mereka dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat dan dinamis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak yang terlibat, khususnya dalam pemanfaatan *live shopping* TikTok sebagai inovasi komunikasi pemasaran. Adapun manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Bagi lembaga pendidikan dan komunitas UMKM, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dalam menyusun kurikulum kewirausahaan yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran berbasis digital serta dapat membantu komunitas UMKM dalam mengembangkan modul pelatihan dan melakukan riset tentang penguatan identitas komunikasi dan pemanfaatan *live shopping* sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif.
- b. Bagi pelaku usaha *fashion* di Jawa Barat, penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan kompetensi digital, terutama dalam membangun identitas merek melalui komunikasi selama siaran langsung. Kemudian dapat memberikan pemahaman praktis mengenai strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui penggunaan fitur *live shopping* TikTok. Diharapkan penelitian ini juga dapat mendorong pemanfaatan *tools* digital seperti fitur interaktif (*quizzes* dan *polls*) dan TikTok *analytics* untuk meningkatkan kualitas konten dan keterlibatan audiens.

- c. Bagi pemerintah dan pengambil kebijakan, diharapkan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi perumusan kebijakan UMKM berbasis digital dan menjadi referensi dalam penyusunan program pelatihan atau pendampingan yang berfokus pada peningkatan literasi digital dan keterampilan komunikasi pemasaran bagi pelaku usaha.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan di Provinsi Jawa Barat dan berlangsung secara luring maupun daring. Peserta yang terlibat dalam penelitian ini akan dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti jenis usaha, pengalaman dalam menggunakan *live shopping* dan keterlibatan aktif dalam pemasaran digital. Peneliti akan mengunjungi langsung beberapa lokasi pelaku usaha mikro di bidang *fashion* untuk mendapatkan data yang diperlukan. Selain itu, mereka juga akan dihubungi melalui *WhatsApp* untuk mengatur jadwal wawancara. Wawancara tersebut akan dilakukan baik secara tatap muka maupun melalui platform *Zoom Meeting* atau panggilan video *WhatsApp*, tergantung pada kesediaan partisipan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang mendalam dan akurat dari pelaku usaha terkait.

Tabel 1. 1 Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan Penelitian	Bulan									
		9	10	11	12	1	2	3	4	5	
1.	Pengajuan Topik dan Judul Penelitian										
2.	Pembuatan <i>Outline</i> dan Pengumpulan Jurnal Pendukung Penelitian										
3.	Penyusunan Proposal Skripsi										
4.	Pengumpulan Proposal Skripsi										
5.	Pengumpulan Data										
6.	Pengolahan Data										
7.	Pengumpulan Skripsi										
8.	Sidang Skripsi										