

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan yang signifikan dalam dunia periklanan. Saat ini, iklan tidak lagi terbatas pada media konvensional, melainkan telah merambah ke ranah digital. Pergeseran ini juga mencakup platform-platform media sosial, yang kini menjadi salah satu wadah utama bagi iklan digital. Dengan adanya perubahan ini, perusahaan dan pemasaran harus beradaptasi dengan cara baru untuk mencapai audiens mereka dan memastikan keberhasilan kampanye pemasaran mereka di era digital ini. Hal ini memerlukan strategi pemasaran yang lebih dinamis, kreatif, dan responsif terhadap tren dan perubahan perilaku konsumen yang terus berubah. Selain itu, perusahaan juga perlu fokus pada pengembangan konten yang menarik dan beragam untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin cerdas dan selektif. Dengan demikian, perusahaan dapat memanfaatkan potensi penuh dari platform-platform media sosial dan teknologi digital lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Colourspace, sebagai salah satu UMKM yang bergerak dalam industri kreatif dan seni, turut ambil bagian dalam persaingan dalam membuat dan memasarkan iklan digital mereka. Dalam era digital ini, UMKM seperti Colourspace memiliki kesempatan untuk memanfaatkan platform online, seperti TikTok untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Dengan persaingan yang semakin ketat, Colourspace harus mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif dan kreatif agar dapat bersaing dengan perusahaan besar dan UMKM lainnya. Dengan demikian, mereka dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan memperkuat brand awareness mereka di kalangan konsumen.

Saat ini semua perusahaan besar maupun para UMKM berlomba dalam membuat dan memasarkan iklan digital mereka, tak terkecuali UMKM

Colourspace. Colourspace merupakan sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berfokus pada seni dan kerajinan tangan. Spesialisasi utama dari Colourspace ialah dalam pembuatan berbagai jenis kado yang meliputi *Scrapbook*, *Painting Costum*, *Acrylic Frame*, *Medicine Box*, *Valentine Gift* dan variasi kado lainnya. Colourspace menawarkan produk-produk kado yang unik dan personal, setiap produk yang dihasilkan oleh Colourspace dibuat dengan tangan dan dikerjakan secara detail untuk menciptakan produk yang berkualitas tinggi dan menarik. Selain itu, Colourspace juga menerima pesanan kado yang dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.



Gambar 1. 1 Logo Colourspace

Sumber: [instagram.com/@colourspace_](https://www.instagram.com/@colourspace_)

Colourspace berkomitmen untuk mempromosikan keberlangsungan industri seni dan kerajinan tangan lokal dengan memberdayakan anak muda dengan bakat seni nya. Melalui Colourspace ini sang pemilik memastikan bahwa setiap kado yang dihasilkan tidak hanya unik dan personal, tetapi juga mendukung karya anak bangsa. Dengan demikian, Colourspace tidak hanya menjadi tempat bagi para anak muda dalam membuat produk tapi juga dapat mengekspresikan kreativitas mereka, tetapi juga sebagai wadah untuk memperkenalkan keindahan seni dan karya anak bangsa ke pasar yang lebih luas.

Salah satu faktor terbesar dari berkembangnya Colourspace yaitu adalah iklan. Kehadiran iklan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari kita, bahkan seringkali kita tidak menyadari betapa iklan tersebar di mana-mana. Dengan pesan persuasif yang disampaikan baik secara lisan maupun tertulis, iklan bertujuan untuk mempengaruhi kita agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Selain memberikan informasi tentang produk atau jasa yang mungkin bermanfaat bagi calon konsumen, iklan juga dapat memberikan petunjuk mengenai cara membeli. Sebagai bagian budaya modern dan media yang erat kaitannya dengan kehidupan masyarakat, iklan hadir di mana-mana dan menyampaikan pesan tentang keunggulan produk kepada konsumen. Namun, di balik itu, iklan juga memiliki makna yang lebih dalam.

David Ogilvy, seorang tokoh terkenal dalam industri periklanan, diakui sebagai "bapak iklan modern" karena sumbangsuhnya dalam mengembangkan teknik-teknik periklanan yang efektif. Ia memandang iklan sebagai kombinasi seni dan ilmu yang harus dipelajari secara serius. Salah satu konsep utama yang diperkenalkan oleh David Ogilvy adalah "big idea". Menurutnya, "big idea" merupakan konsep kreatif yang menjadi dasar dari sebuah kampanye iklan, yang dapat membedakan produk atau jasa dari pesaingnya. Konsep ini kemudian diaplikasikan dalam berbagai elemen kampanye iklan, seperti judul utama, slogan, dan elemen visual (Kusumawati et al., 2013:105).

Iklan bukan hanya ada pada sebatas media konvensional atau media cetak melainkan berkembang kepada era digitalisasi seperti internet sudah menjadi hal yang sangat melekat pada tahun pada saat ini. Pemanfaatan media internet dalam strategi promosi iklan saat ini sangat menarik karena pertumbuhan pesat jumlah pengguna internet. Jumlah ini terus meningkat secara signifikan setiap tahun, mendorong perusahaan-perusahaan untuk mempertimbangkan penggunaan media internet dalam mempromosikan produk mereka. Melalui internet, baik perusahaan kecil, menengah, maupun besar dapat dengan mudah menyajikan informasi terkait produk, harga, syarat pembelian, prosedur

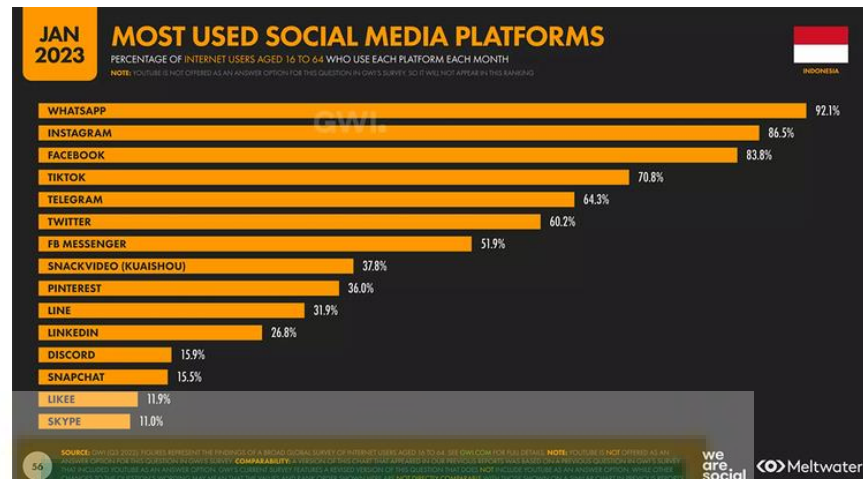
pemesanan dan pembayaran, serta pengaturan pengiriman produk kepada pelanggan, calon pembeli, serta mitra usaha di seluruh dunia (Kleinsteuber, 2002:83).

Perkembangan internet juga memajukan platform media sosial salah satunya yaitu adalah TikTok. Aplikasi TikTok, yang lebih dikenal dengan Douyin di Cina, pertama kali diluncurkan pada bulan September 2016 oleh Zhang Yiming. TikTok adalah *platform* video pendek yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan video dengan durasi lima belas detik. Video tersebut dapat disertai dengan musik dan unsur sosial.

Yang membedakan TikTok dari media sosial lainnya adalah berbagai fitur yang ditawarkannya. Salah satu fitur utamanya adalah *special effects*, *stitch*, *live stream* yang dapat digunakan untuk menciptakan video yang menarik, berkreasi dalam menciptakan konten video serta berinteraksi secara *real time* dengan fitur *live stream*.

Selain itu, TikTok dilengkapi dengan fitur *music background* yang memungkinkan pengguna menggunakan lagu-lagu dari berbagai artis terkenal di seluruh dunia. Fitur wajah pengguna juga memungkinkan pembuatan video dengan berbagai tampilan wajah unik, mulai dari wajah lucu, seram, sedih, marah, dan lain-lain. Dengan beragam fitur ini, TikTok menjadi platform yang sangat populer untuk membuat dan berbagi konten video pendek (Ade Rosdiana et al., 2021:101-102).

TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial terbanyak yang digunakan pengguna internet di Indonesia usia 16-64 tahun. Per tahun 2023 pada bulan Januari TikTok mencapai urutan ke empat dengan memperoleh persentase 70,8 persen. Dengan jumlah pengguna aplikasi tersebut tidak heran jika TikTok menjadi aplikasi yang efektif sebagai sosial media dalam mempromosikan iklan sebuah produk maupun jasa.



Gambar 1. 2 Daftar 15 Media Sosial Pengguna Terbanyak di Indonesia

Sumber: Kompas.com

Oleh karena itu, Colourspace sebagai UMKM yang bergerak dalam industri pembuatan scrapbook harus dapat memanfaatkan momentum yang ada pada platform sosial media TikTok ini. Dengan demikian, mereka dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan visibilitas produk mereka di kalangan konsumen yang aktif menggunakan TikTok. Dengan strategi kreatif dan konten yang menarik, Colourspace dapat memanfaatkan fitur-fitur TikTok, seperti video pendek, *slide* foto, *filter*, *live streaming* dalam memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Dengan demikian, mereka dapat memanfaatkan platform sosial media ini sebagai alat untuk membangun brand awareness, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan akhirnya dapat meningkatkan ketertarikan customer terhadap konten iklan.



Gambar 1. 3 Akun TikTok Colourspace

Sumber: [tiktok.com/@colourspace](https://www.tiktok.com/@colourspace)

Colourspace sebagai UMKM di industri kreatif telah berhasil menonjolkan dirinya di tengah persaingan dengan beberapa kompetitor sejenis seperti @scrapbookisland, @soboxproject, @fletxa.id, dan @dinicrafts. Meskipun demikian, Colourspace mampu membedakan dirinya dengan jumlah pengikut yang lebih besar di platform TikTok daripada para pesaingnya. Keunikan lain yang dimiliki oleh Colourspace adalah kemampuannya untuk menciptakan berbagai produk kado selain *scrapbook*, menawarkan variasi produk yang lebih beragam kepada pelanggannya. Dengan fokus pada kepuasan pelanggan, Colourspace selalu memberikan pelayanan yang unik dan personal kepada setiap pelanggan. Mereka tidak hanya sekadar menerima pesanan, tetapi juga memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk berbagi cerita dan ide-ide kreatif yang ingin diwujudkan dalam produk yang akan dipesan. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan pengalaman berbelanja yang berkesan, tetapi juga

memperkuat hubungan antara Colourspace dan pelanggannya. Selain itu, Colourspace juga aktif berinteraksi dengan komunitas *online* melalui berbagai konten yang menarik dan inspiratif. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, Colourspace mampu memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk-produk uniknya kepada khalayak yang lebih luas. Dengan terus berinovasi dan beradaptasi dengan tren pasar, Colourspace terus memperkuat posisinya sebagai salah satu pemain utama di industri kreatif, menjadikannya pilihan yang sangat disukai oleh para pecinta seni dan kerajinan tangan.

Pemilihan tema dalam penelitian ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana iklan dalam pembuatan *scarpbook* di TikTok Colourspace dapat meningkatkan ketertarikan terhadap para *costumer*. Adapun pemilihan Colourspace sebagai *brand* yang diteliti karena Colourspace memiliki identitas produk yang kuat serta sudah memiliki pengalaman lebih dari tiga tahun dan selalu konsisten dalam memberikan konten menarik, produk berkualitas dan selalu mengedepankan pelayanan yang terbaik kepada para *costumer* sehingga menjadikan mereka sangat loyal kepada Colourspace.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian, diketahui rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Pemanfaatan TikTok @colourspace_ Untuk Meningkatkan Ketertarikan *Costumer* Pada Konten Iklan Pembuatan *Scrapbook*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, tujuan dari adanya penelitian ini yaitu mengetahui Pemanfaatan TikTok @colourspace_ Untuk Meningkatkan Ketertarikan *Costumer* Pada Konten Iklan Pembuatan *Scrapbook*

1.4. Manfaat penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian yang telah jelaskan, maka penelitiberharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa

manfaat teoritis dan manfaat praktis bagi masing – masing pihak.

a. Secara teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pengetahuan mengenai pemanfaatan konten TikTok pada sebuah iklan produk di sosial media. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

b. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi UMKM dalam pemanfaatan konten TikTok dalam mengiklankan sebuah produknya khususnya kepada pihak *brand* Colourspace.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis melakukan sistematika pembahasan diantara yaitu;

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam BAB I ini menjelaskan tentang Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan. Manfaat penelitian antara lain : 1 Manfaat Praktik, 2. Manfaat Teoritis.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

BAB II ini berisikan tentang Penelitian Terdahulu, Kerangka Konsep dan Kerangka Pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENULISAN

BAB III ini berisikan mengenai metologi penelitian, yang menjelaskan Pendekatan Penelitian dan Metode Penelitian, penentuan informan, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Lokasi dan Jadwal Penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini berisi tentang hasil dari penelitian yang dihasilkan dari pengumpulan data. Kemudian yang membahas keterkaitan antar faktor-faktor dari data yang diperoleh dalam permasalahan yang diajukan. Kemudian masalah tersebut diselesaikan dengan metode yang diajukan, serta menganalisa hasil penyelesaiannya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang Kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan Saran yang telah berkaitan dengan hasil pertemuan dalam penelitian. Kesimpulan dan Saran ini terdiri dan saran teoritis dan saran praktis.

