

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebanding dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, TikTok kini sangat membantu bisnis di Indonesia, Media sosial dapat digunakan oleh pelanggan untuk membeli produk begitu juga sebaliknya. Media sosial dapat membantu produsen memenuhi kebutuhan informasi konsumen. Manfaat menggunakan media sosial dibandingkan media tradisional termasuk kemudahan penggunaannya dan fakta bahwa media sosial dapat diakses secara langsung oleh semua orang berkat koneksi internetnya.

Media sosial memungkinkan penggunaan interaktif langsung dan keuntungan bersama, lalu dapat digunakan untuk mengembangkan koneksi atau komunikasi dua arah. Orang-orang dari seluruh dunia dapat berkomunikasi satu sama lain melalui media sosial. Dengan diperkenalkannya internet dan pesatnya pertumbuhan teknologi, sejumlah aplikasi media sosial telah muncul yang menghadirkan prospek bisnis. Untuk meningkatkan pangsa pasar mereka, pemilik bisnis membutuhkan alat pemasaran yang kuat. Komunikasi pemasaran tidak diragukan lagi terhubung dengan media sosial sebagai alat untuk promosi.

Melalui media sosial, orang dapat langsung mengkomunikasikan informasi, pemikiran, dan ide satu sama lain dalam sebuah diskusi interaktif. Platform Media sosial seperti facebook, instagram, youtube, twitter, messenger dan whatsapp, Sejak 2018 TikTok telah menjadi salah satu situs paling populer dikalangan platform media sosial

lainnya¹. Tiktok adalah sebuah *platform* jejaring sosial, menawarkan cara untuk berbagi berbagai konten, termasuk karya kreatif, tantangan video, lagu, tarian, nyanyian, dan lipsync.

Tiktok adalah aplikasi yang memberikan pengguna efek khusus yang unik dan menarik yang mudah digunakan dan memungkinkan mereka menghasilkan video pendek dengan hasil yang keren untuk dibagikan kepada orang lain². Perangkat lunak video pendek ini memberikan dukungan musik yang ekstensif memungkinkan pengguna melakukan tarian dan gaya bebas untuk melatih kreativitas mereka sebagai pembuat konten .

Keterlibatan tiktok dalam industri *digital marketing* diawali dengan adanya *Covid-19* yang membuat masyarakat Indonesia lebih banyak menghabiskan waktunya dirumah, akibatnya apa yang awalnya digunakan terutama sebagai media hiburan diperluas hingga mencakup promosi sosial dan alat pemasaran perusahaan³. TikTok menawarkan kesempatan untuk berpromosi karena begitu banyak orang yang menggunakannya. Munculnya aplikasi TikTok yang digunakan sebagai sarana promosi dan dapat menyampaikan informasi tanpa sumber daya yang mahal, tidak membutuhkan banyak waktu dan dapat dilakukan dengan cepat. Pemanfaatan media sosial di Indonesia berkembang pesat. Tingkat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia dilaporkan

¹ <https://arek.its.ac.id/hmsi/2021/09/08/tiktok-aplikasi-yang-mengubah-dunia-sosial-media/> Diakses pada 24 februari 2023

² <https://idmetafora.com/news/read/1353/Mengenal-Apa-Itu-TikTok-Sejarah-dan-Beberapa-Fitur-fiturnya.html> Diakses pada 6 Desember 2022

³ <https://www.kompasiana.com/bayu1127/634183bfc1cb8a575a57c522/perkembangan-tiktok-sebagai-sarana-digital-marketing-di-indonesia> Diakses pada 24 Februari 2023

telah mencapai 26%, menurut penelitian Nielsen. Orang Indonesia menggunakan internet selama 1,5 jam per hari. ICT Watch memperkirakan dari 220 juta penduduk Indonesia, 180 juta di antaranya saat ini adalah pelanggan telepon seluler. Menurut keterangan pers yang diterima CNN Indonesia, saat ini terdapat 22 juta pengguna aktif Instagram di Indonesia⁴.

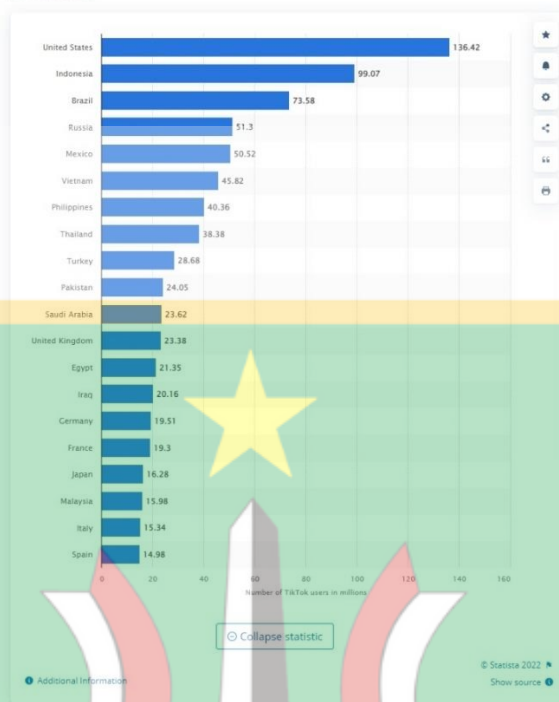
Perilisan awal tiktok hanya sebagai *platform* berbagai video pendek, terutama video lipsync dan menari. Seiring perkembangan teknologi, kini tiktok memiliki banyak fitur terbaru. Dalam hal belanja online, pengguna biasanya hanya mengasosiasikan e-commerce dengan tindakan pembelian. Namun, dengan kemajuan teknologi, Tiktok kini menyertakan fitur belanja.

Pengguna tiktok saat ini menghasilkan potensi produk untuk menjangkau khalayak luas. Dengan banyaknya influencer, Tiktok dapat memudahkan promosi pada suatu produk. Dilansir dari laman kemazan.com pengguna tiktok terbesar kedua di dunia yaitu tiktok dengan jumlah 99,07 juta pengguna pada april 2022, dan angkanya kemungkinan akan terus bertambah hingga akhir tahun 2022.⁵

⁴ I Gusti Ngurah Aditya Lesmana (2012) Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter terhadap Pembentukan Brand Attachment

⁵ <https://kemazan.com/blog/tiktok-shop-sebagai-strategi-marketing-untuk-meningkatkan-brand-awareness/> Diakses pada tanggal 7 Desember 2022

Countries with the largest TikTok audience as of April 2022
(in millions)



Sumber : Kemazan.com

Gambar 1.1 Indonesia Pengguna Tiktok Terbesar Kedua Didunia

Berdasarkan data tersebut Amerika Serikat memiliki pengguna aktif TikTok terbesar di dunia. Jumlahnya tercatat mencapai 136,4 juta orang pada April 2022. Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 99,1 juta orang. Pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan. Brasil menempati urutan berikutnya dengan 73,6 pengguna aktif TikTok. Kemudian, pengguna aktif TikTok di Rusia dan Meksiko masing-masing sebanyak 51,3 juta orang dan 50,5 juta orang. Vietnam tercatat memiliki 45,8 juta pengguna aktif TikTok. Jumlah pengguna aktif TikTok di Filipina sebesar 40,4 juta orang.

Sedangkan, Thailand berada di posisi kedelapan dalam daftar ini. Tercatat ada 38,4 juta pengguna aktif TikTok di Negeri Gajah Putih .

TikTok sering digunakan oleh pengguna untuk mengekspresikan kreativitas pengguna atau berbagi pengetahuan. Informasi dapat lebih mudah dikomunikasikan dengan menggunakan film dan musik atau lagu yang ditampilkan dalam aplikasi ini, dan orang-orang yang melihat, meniru, atau membagikannya mungkin menganggapnya menarik. Karena begitu banyak orang Indonesia yang sering menggunakan internet, para manajer dapat memperoleh pangsa pasar yang cukup besar dengan menggunakan media sosial, terutama TikTok, untuk memasarkan barang atau perusahaan tersebut.

Media Sosial merupakan kemajuan teknis yang digemari oleh seluruh masyarakat Indonesia anak-anak, remaja, dan orang tua kini menjadi sarana beriklan yang berdampak sangat baik dalam meningkatkan keputusan pembelian. Media Sosial bisa digunakan untuk mencari berbagai informasi termasuk semua hal yang diiklankan disana. TikTok yaitu alat pemasaran yang saat ini populer dikalangan anak muda dan orang tua dari berbagai latar belakang, memungkinkan pemilik perusahaan memperluas kampanye mereka melalui promosi online.

Pengguna aplikasi ini dapat dengan mudah mengakses platform tiktok, tiktok juga dapat digunakan untuk meningkatkan minat dengan mengiklankan barang yang dijual secara online sehingga dapat diperhatikan dan dibagikan dengan cepat. Dengan tingkat kemajuan teknologi yang meningkat dunia bisnis harus terus merevisi strategi promosinya untuk menghasilkan produk yang lebih *intensif* untuk tujuan pemasaran.

Promosi yang memanfaatkan influencer sebagai saluran saat ini menjadi strategi promosi yang wajar. Influencer adalah anggota komunitas yang disukai dan dihormati, tidak peduli apa yang mereka kenakan atau lakukan, mereka akan selalu dicermati oleh publik⁶.

Biasanya, influencer dipilih berdasarkan kemampuan, pengetahuan, ketenaran, dan reputasi mereka. Influencer memiliki kekuatan untuk membujuk calon pembeli produk atau layanan dengan mempromosikan atau merekomendasikannya. Promosi influencer adalah meningkatkan eksposur dan pengakuan merk, hal ini disebabkan fakta bahwa influencer memiliki hubungan emosional dengan audiens mereka⁷. Oleh karena itu mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi preferensi dan tindakan audiens mereka.

E-commerce di Indonesia salah satunya tiktok banyak memanfaatkan iklan di media sosial dan dukungan *influencer*. Teknik promosi ini memiliki peran penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian online. Ada sekitar lima puluh *influencer* yang bekerja sama dengan PT Good Sale Tech yaitu salah satunya Shandra Oktaa yang dipilih oleh team Grace and Glow menjadi media promosi, untuk mempromosikan produk Grace and Glow kepada pengikut di tiktok Shandra Oktaa , merupakan hal yang sangat efektif karena Shandra Oktaa memiliki cara yang berbeda dalam melakukan promosi *product* secara *soft selling*. Dengan menggunakan *soft selling*

⁶ Hariyanti, N.T., & Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)* . Jurnal Eksekuti, 15 (1), 133-146

⁷ <https://qontak.com/blog/influencer-marketing/> Diakses pada 6 desember 2022

akan menimbulkan tanggapan baik yang lebih positif dari daya tarik rasional atau *hard selling* sehingga dapat menaikkan tingkat minat pembelian product .⁸

Shandra Oktaa yaitu konten *creator* tiktok yang memiliki sisi konten tentang kecantikan, *review* produk dan tutorial *makeup&skincare*. Shandra Oktaa memiliki pengikut tiktok 95,4k & penonton di akun Shandra Oktaa tembus sampai dengan 1,3 juta⁹ dengan username tiktok @shandraoktaa.



Sumber : Tiktok Shandra Oktaa
Gambar 1.2 Akun Tiktok Shandra Oktaa

Shandra Oktaa mulai menjadi **konten creator** sejak tahun September 2019 diawali dengan sebuah video tutorial makeup yang pada tahun 2019 sangat hits pada masanya, video tersebut ditonton oleh pengguna lainnya sampai dengan 90,3k. Mulai dari video

⁸ Batra, R., & Ray, M. L. (1986). *Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising*. Journal of Cusumer Research, 13 (2), 234-249.

⁹ <https://www.tiktok.com/@shandraoktaa? t=8XvT1PEptHV& r=1> Diakses pada tanggal 5 Desember 2022

pertamanya tentang tutorial makeup sampai saat ini Shandra Oktaa terus berkembang dengan cara membuat konten tiktok yang saat ini viral, berinteraksi selalu dengan pengikutnya dengan cara membuat video konten tiktok.

Shandra Oktaa selalu berkolaborasi dengan pengguna tiktok lainnya agar bisa menambah pengikut serta menjadi populer, kerjasama dengan *influencer* yang disenangi oleh publik dan memiliki banyak pengikut sehingga promosi yang dilakukan dapat menarik pengguna tiktok lainnya. Tidak hanya melakukan kerja sama tetapi Shandra Oktaa selalu membuat konten tiktok secara konsisten dengan sangat kreatif dan semenarik mungkin untuk mendapatkan perhatian penuh dari para pengguna akun tiktok lainnya. Dengan Keahlian yang Shandra Oktaa punya dan sesuai dengan kriteria yang dicari oleh PT Good Sale Tech memilih Shandra Oktaa untuk membantu mempromosikan *Brand Grace and Glow*.

PT Good Sale Tech (GST) adalah perusahaan yang bergerak di industri kecantikan sejak tahun 2019. Kebutuhan akan produk kecantikan, seperti produk perawatan rambut, perawatan tubuh, perawatan wajah, sudah menjadi kebutuhan bagi banyak perempuan, oleh sebab itu pemilik dari perusahaan PT Good Sale Tech memutuskan untuk fokus berkembang di bidang industri kecantikan untuk memenuhi kebutuhan kulit perempuan Indonesia.

Sampai saat ini, PT Good Sale Tech sudah memiliki sepuluh brand, salah satunya seperti *Grace and Glow* yang merupakan brand dengan produk-produk yang fokus untuk perawatan tubuh, seperti sabun mandi, sampo, *deodorant*, *hair mist*, pelembap tubuh,

dan lainnya. *Brand* ini menggabungkan kandungan aktif dan kandungan alami untuk produk-produknya dan memiliki aroma khas dari parfum mahal yang memberikan sensasi pemakaian yang berbeda untuk pengguna.

Grace and Glow adalah *brand* asal Indonesia yang berdiri sejak Januari 2021, *Grace and Glow* tidak hanya membersihkan tubuh dari kotoran sabun dari *Grace and Glow* ini juga memiliki *parfum high end* yang memberikan pengalaman berbeda saat mandi. Produk yang pertama kali *Grace and Glow* hadirkan yaitu Sabun mandi yang memiliki *variant Black Opium, English Pear & Shampo Secret Bombshell*.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Penggunaan tiktok Shandra Oktaa sebagai media promosi PT Good Sale tech pada online shop Grace and Glow ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis penggunaan tiktok Shandra Oktaa sebagai media promosi PT Good Sale Tech pada online shop Grace and Glow.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini bermakna untuk studi ilmu komunikasi, khususnya untuk mempromosikan produk di media sosial Tiktok.
2. Studi ini direncanakan sebagai panduan untuk studi masa depan tentang penggunaan media sosial tiktok sebagai alat promosi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada para professional bisnis tentang bagaimana menggunakan media sosial untuk mengembangkan perusahaan tersebut.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui fungsi sebagai pedoman penulisan pada penelitian ini sangat penting untuk memiliki pemahaman tentang subjek dalam penelitian ini, berikut komposisi penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB I

PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti. Dengan terdiri dari sub-bab, diantaranya Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan yang digunakan dalam penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Berisi tentang penelitian sebelumnya disajikan melalui tabel dan kerangka konseptual dari jurnal dan skripsi terdahulu yang ditemukan oleh peneliti. Pada penelitian – penelitian sebelumnya, peneliti memaparkan beberapa penelitian sejenis yang sebelumnya

telah dilakukan sebagai perbandingan antara perbedaan, kelebihan dan kebaruan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang Metodologi Penelitian. Metodologi Penelitian ini terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang Hasil Penelitian dan Pembahasan. Hasil Penelitian dan Pembahasan ini terdiri dari isi hasil penelitian diawali dengan gambaran umum, profile organisasi, sejarah singkat, dan dilanjutkan di dengan menggambarkan hasil observasi di lapangan.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang Kesimpulan dan Saran. Kesimpulan dan saran ini terdiri dari saran teoritis dan saran praktis.

