

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada mula kehadiran TikTok hanya aplikasi penghibur melalui video musik pendek yang dapat dibagikan dengan sesama *follower*, namun semenjak September 2021 TikTok menambahkan fitur TikTok Shop. TikTok Shop yakni fitur tempat jual beli barang maupun jasa pada media sosial yang dapat dimanfaatkan pengguna dan kreator dalam memasarkan lalu menjual produk atau barangnya di aplikasi TikTok. Kemunculan fitur jual dan beli ini didasari dari kenaikan penjualan dari macam-macam produk atau barang setelah brand-brand mulai menggunakan promosi melalui platform media sosial terutama TikTok



Gambar 1- TikTok Adweek Morning Consult

Melalui survei Adweek-Morning Consult yang telah dirangkum Deseret News, 49% dari pemakai media sosial memiliki ketertarikan besar untuk langsung membeli produk atau barang setelah berkegiatan melihat iklan, promosi, atau ulasan pada aplikasi TikTok. Dengan fitur tersebut banyak pengguna TikTok yang mulai mendaftarkan diri mereka ke dalam TikTok *Shop Affiliate* demi menambah pemasukan. Salah satu content creator TikTok yang bergabung untuk menggunakan fitur TikTok Shop Affiliate adalah @iamegamei. Ia tertarik bergabung menjadi affiliator di karenakan untuk menambah penghasilan dari hasil membuat konten di TikTok. Banyaknya konten kreator yang bergabung menjadi affiliator membuat minat beli konsumen menjadi lebih beragam dan memiliki banyak pertimbangan untuk membeli suatu produk.

Banyak dari akun TikTok yang mulai menggunakan fitur TikTok sebagai alat pencari peralatan atau produk yang di butuhkan dalam kegiatan sehari-hari. Melihat ramainya minat beli di aplikasi TikTok banyak merk produk menjalin kerjasama dengan TikTok *Shop Affiliate* untuk memasarkan produknya dengan menggandeng para konten kreator sebagai *Affiliator*. Dari berbagai pemilik akun TikTok yang berbeda mereka dapat memasarkan produk yang sama. Konsumen pada hakikatnya memiliki pertimbangan pembelian prioritas yang berbeda-beda. Konsumen tetap berpedoman untuk membeli produk yang memang sangat di butuhkan alih alih hanya tergiur dengan cara beriklan di TikTok.

Pada media sosial TikTok terdapat laman *For You Page (FYP)*, yang dimana pada laman tersebut terdapat tampilan awal atau semula pada aplikasi ini yang dimana menampilkan atau menayangkan berbagai konten dalam aplikasi TikTok. Pada laman tersebut, pengguna aplikasi TikTok akan disajikan dengan berbagai konten walaupun tidak mengikuti atau *follow* akun dari konten yang ia tonton tersebut. Dengan munculnya konten video pada beranda TikTok yang kita sendiri tidak mengikutinya, itu menjadi perbedaan yang mencolok antara TikTok dan media sosial lainnya. Saat pengguna memposting suatu konten pada aplikasi TikTok, konten pengguna akan disebarluaskan kepada beberapa bagian kecil dari *audiens* atau pengguna lainnya. Setelah memposting video tersebut, akan dinilai bagaimana kualitas pada konten itu.

Saat beberapa pengguna lainnya menyukainya, konten yang dibuat tadi akan disebarluaskan kepada banyak pengguna yang lebih luas. Hal tersebut menandakan konten atau informasi yang tersedia pada media sosial itu akan viral atau dilihat banyak pengguna jika ada pada laman *for you page*. Konten atau informasi yang tersedia pada media sosial akan ditampilkan atau disajikan pada laman TikTok, bukan hanya tergantung pada konten yang terbaru, akan tetapi dapat dipilih atas referensi yang di pilih pada saat mendaftar akun TikTok baru. Dapat dicontohkan, pengguna yang menyukai konten atau informasi yang tersedia pada media sosial bergenre komedi atau lucu bisa saja akan diberikan konten sama. Sistem pada aplikasi TikTok akan dapat menampilkan laman *FYP* yang berbeda bagi

pengguna lainnya. Pada laman yang resmi dari TikTok, ia menyatakan bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi tampilan *for you page* dari tiap penggunanya¹.

Pada zaman dahulu pelanggan mudah terpengaruh dengan kampanye pemasaran. Namun pada sekarang ini orang lebih percaya dengan orang terdekatnya seperti keluarga, teman ataupun follower di media sosial. Melalui kecanggihan internet semua orang dapat mengakses banyak informasi tak terkecuali harga dan respon pembelian terhadap suatu produk. Pada awalnya keputusan pembelian merupakan keputusan personal namun dengan mudahnya menjangkau informasi seperti sekarang ini keputusan pembelian menjadi keputusan sosial bukan lagi personal.

Dalam berkomunikasi harapannya pesan atau informasi yang di sampaikan komunikator dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Efektivitas sangat di butuhkan dalam berkomunikasi, hal tersebut dapat membuat kesinambungan pesan yang di sampaikan berjalan sesuai tujuan yang di inginkan oleh komunikator. Dalam komunikasi tentu tidak berjalan mulus begitu saja bahkan banyak hal yang menjadikan komunikasi tidak berjalan dengan semestinya.

Komunikasi linear merupakan suatu penyampaian pesan yang cuma akan terjadi satu arah saja tanpa adanya balasan dari pesan yang disampaikan komunikator. Komunikasi linear menjadi penghambat

¹ <https://socialmediamarketer.id/tiktok/algorithm-tiktok/>

terjadinya komunikasi efektif dalam pemasaran. Konten kreator memiliki konten yang fokus hanya pada ulasan untuk menjual produk sebanyak-banyaknya tanpa memikirkan komunikasi timbal balik. Hal ini berdampak tidak menariknya penjualan yang dilakukan terhadap minat beli konsumen.

Hambatan komunikasi ada berupa faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal berwujud dari lingkup pada diri seperti perbedaan persepsi. Dalam faktor eksternal penyebabnya ialah faktor yang berada di luar seperti tidak adanya umpan balik dari pihak eksternal. Hambatan tersebut mengganggu jalannya aktivitas berkomunikasi. Komunikasi merupakan hal penting didalam pemasaran, dimana komunikasi pada pemasaran adalah alat perusahaan maupun penjual dalam melakukan kegiatan untuk memberitahu sebuah informasi, lalu persuasi, serta kegiatan dalam rangka mengingatkan dengan cara langsung ataupun tidak langsung terkait produk atau barang yang di pasarkan.

Komunikasi pada pemasaran memiliki tujuan untuk menjual produk sesuai suatu kesepakatan diawal. Dengan komunikasi pemasaran harapannya produk yang di jual dapat menjangkau pasar yang lebih luas demi meraup untung sebesar-besarnya. Era digital seperti sekarang ini menjadikan persaingan dalam penjualan semakin ketat. Konten kreator membuat konten yang di buat semenarik mungkin untuk menarik minat beli pembeli. Komunikasi persuasif mempunyai sebuah proses berupa visual dari alur serta tahapan pesan persuasif yang disebarluaskan dari komunikator

pesan persuasif (persuader) sampai pesan tersebut diterima, diolah, dan dipahami oleh komunikan pesan persuasif (persuadee).

Munculnya konten kreator baru dengan kreatifitas yang unik membuat beragam pilihan di benak konsumen muncul yang pada akhirnya membuat motivasi pembeli beragam. Salah satu konten yang sering di pakai untuk kegiatan menjual barang di TikTok Shop adalah ulasan produk. Ulasan produk merupakan kegiatan dimana kreator menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk yang di pasarkan dengan harapan pembeli tertarik membeli produk tersebut. konten kreator di harapkan memuat informasi yang lengkap tentang produk yang dijual. Namun beberapa kreator kurang memuat informasi yang lengkap dari produk yang diulas hal ini berdampak pada keinginan pembeli untuk membeli.

Pada dasarnya penjualan yang di lakukan di TikTok Shop melalui konten yang di buat oleh kreator akun TikTok dengan konten yang menarik, hal tersebut bertujuan menarik minat pembeli melihat konten tersebut lebih lama dan pada akhirnya menyerap pesan yang didapat. Kreatif sendiri luas dan belum tentu kreatif itu menarik untuk di lihat, maka dari itu banyak konten TikTok yang kurang menarik minat konsumen untuk melihat lebih lama konten yang di buat dan pada akhirnya pesan atau informasi mengenai produk yang diiklankan tidak sampai kedalam benak konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti ingin meneliti tentang Komunikasi Persuasif Berbasis Digital Dalam Meningkatkan Penjualan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah penelitian yaitu ” Bagaimana Komunikasi Persuasif Berbasis Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Tiktok Shop Affiliate @iamegamei? “

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Komunikasi Persuasif Berbasis Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Tiktok Shop Affiliate @iamegamei

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat diantaranya:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya dan khususnya ilmu periklanan, ilmu media digital, dan media komunikasi massa serta ilmu pemasaran atau marketing. Dan di harapkan juga berguna sebagai referensi penelelitian sejenis di masa yang akan datang .

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan berguna bagi :

- Masyarakat untuk belajar dalam memulai pemasaran melalui fitur TikTok Shop Affiliate dan mengembangkan usahanya

- dan juga bermanfaat bagi pengguna media sosial TikTok untuk memberikan masukan dalam penggunaan komunikasi persuasif untuk meningkatkan volume penjualan bagi pemilik produk dan pengguna fitur affiliate.

1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian sistematis dirancang untuk membantu peneliti mengefektifkan tahapan proses penelitian, disusun secara sistematis dan terperinci. Sistem penelitian pada penelitian ini terdapat :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas konteks dan isi dari isu-isu yang muncul yang mendasari pada penelitian ini. Dengan hal tersebut, sumber data yang dapat dipercaya menjadi penting untuk penelitian ini. Rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian dan klasifikasi penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Bab ini membahas penelitian terdahulu, teori dan juga konsep. Penelitian terdahulu merupakan penelitian kesamaan yang dilakukan sebagai

tolak ukur persamaan dan perbedaan antara karya peneliti dan penelitian sebelumnya. Konsep yang memudahkan tugas penelitian dan penyajian data.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas metode dan tahapan-tahapan untuk dilakukan dalam penelitian. Metode penelitian meliputi pendekatan penelitian, jenis penelitian, penemuan pengetahuan, metode pengumpulan data, tipe data, metode pengolahan dan analisis data, metode data mining. Juga lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini peneliti memperoleh hasil akurat yaitu dengan cara wawancara dan observasi serta studi pustaka. Peneliti mendapatkan hasil setelah melakukan tahapan analisis data yang sudah terkumpul dan akan diolah menjadi sebuah pembahasan. Hasil penelitian ini terfokus pada komunikasi persuasif yang dilakukan @iamegamei pada akun TikTiknya untuk meningkatkan penjualan. Pada bagian hasil, peneliti memberikan gambaran umum perusahaan dan menganalisis hasil, kemudian beralih ke pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi bagian akhir, dimana peneliti menambahkan kesimpulan dan saran penelitian. Peneliti menyertakan kesimpulan dan rekomendasi penelitian. Peneliti mencantumkan hasil dari analisis: komunikasi persuasif

yang dilakukan @iamegamei pada akun TikTiknya untuk meningkatkan penjualan. Pada bagian hasil, peneliti memberikan gambaran umum perusahaan dan menganalisis hasil, kemudian beralih ke pembahasan dan menyertakan pola pikir.

