

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Akun TikTok @mdnisacollection merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang penjualan mukena dan telah memanfaatkan fitur *Live Streaming* TikTok untuk memasarkan produknya. Dengan 2.259 pengikut, akun ini telah menunjukkan bahwa strategi *Live Streaming* dapat memberikan dampak positif terhadap pemasaran produk. Salah satu faktor kunci yang menonjol adalah interaktivitas host selama sesi *Live Streaming*. Host @mdnisacollection dikenal aktif dalam berinteraksi dengan audiens, menjawab pertanyaan, memberikan informasi detail tentang produk, serta menciptakan suasana yang cukup menarik. Meskipun jumlah komentar dan reaksi yang diberikan oleh audiens selama sesi *Live Streaming* tidak terlalu banyak, interaksi yang terjadi tetap menunjukkan upaya host dalam membangun hubungan dengan audiens. Hal ini menjadi fondasi penting untuk meningkatkan engagement dan kepercayaan audiens, meskipun skalanya masih terbatas.

Pergeseran preferensi konsumen dari belanja offline ke online semakin dipercepat oleh perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen di era digital. Platform *Live Streaming* seperti TikTok menawarkan pengalaman berbelanja yang unik dengan menggabungkan aspek hiburan, interaksi langsung, dan transaksi dalam satu platform. Konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara real-time, mengajukan pertanyaan langsung kepada penjual, dan melakukan transaksi tanpa perlu beralih ke platform lain. Fenomena ini memberikan peluang besar bagi UMKM seperti @mdnisacollection untuk memanfaatkan fitur *Live Streaming* sebagai alat pemasaran yang efektif.

Meskipun host *Live Streaming* @mdnisacollection sudah cukup interaktif dan mampu menciptakan suasana yang engaging, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi. Salah satunya adalah durasi rata-rata menonton yang hanya mencapai 1 menit 47 detik, mengindikasikan bahwa meskipun interaksi

terjadi, audiens belum sepenuhnya terikat untuk menonton hingga sesi berakhir. Selain itu, jumlah penonton yang masih rendah menunjukkan bahwa *Live Streaming* belum berhasil menarik perhatian calon pelanggan dalam skala yang lebih luas. Tantangan ini mengarah pada pertanyaan mendasar tentang bagaimana @mdnisacollection dapat mempertahankan perhatian audiens lebih lama dan memperluas jangkauan *Live Streaming*-nya. Padahal, dengan interaksi yang sudah cukup baik, potensi untuk meningkatkan engagement dan konversi penjualan seharusnya dapat lebih dimaksimalkan. Peluang yang ditawarkan oleh TikTok sebagai platform e-commerce sangat besar. Indonesia saat ini menjadi pasar terbesar kedua di Asia Tenggara dalam TikTok Shop, dengan Gross Merchandise Value (GMV) mencapai US\$6,198 miliar (DataReportal, 2024).

Gambar 1. 1 Data Platform Live Shopping di Indoensia



sumber: GoodStats.id, 2024

Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, yakni 157,6 juta pengguna, melampaui Amerika Serikat yang memiliki 120,5 juta pengguna. Hasil survei dari Jajak Pendapat (Jakpat) mengungkapkan bahwa TikTok *Live* menempati posisi kedua sebagai platform yang paling banyak digunakan untuk *Live shopping*, dengan 49% responden memanfaatkannya untuk promosi produk. Meskipun platform lain seperti Shopee *Live* lebih unggul dalam menghasilkan penjualan, TikTok *Live* memiliki keunggulan dalam menjangkau lebih banyak audiens (GoodStats.id, 2024). Fakta ini menunjukkan bahwa @mdnisacollection memiliki peluang besar untuk meningkatkan efektivitas *Live Streaming* dengan

strategi yang lebih tepat, terutama dalam mengonversi traffic tinggi menjadi penjualan yang lebih signifikan. Dengan memahami tren konsumsi dan preferensi pengguna TikTok, UMKM dapat mengoptimalkan fitur *Live Streaming* sebagai alat pemasaran yang lebih efektif.

@mdnisacollection merepresentasikan UMKM skala menengah di Indonesia. Dengan jumlah pengikut yang tidak terlalu besar namun aktif melakukan live streaming, akun ini mencerminkan kondisi mayoritas UMKM yang sedang berproses mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi. Karakteristik ini membuat penelitian lebih relevan, karena hasilnya dapat menjadi pembelajaran praktis bagi UMKM lain yang memiliki tantangan serupa.

Live streaming dianggap berbeda dari bentuk promosi digital lainnya karena menghadirkan interaksi real-time antara penjual dan konsumen. Promosi jenis ini bukan hanya menyajikan informasi produk, tetapi juga membangun kedekatan, kepercayaan, dan loyalitas audiens. Namun, di sisi lain, UMKM masih menghadapi hambatan seperti durasi tonton rendah dan jangkauan penonton terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menggali bagaimana strategi promosi live streaming dapat dioptimalkan agar benar-benar efektif mendukung pemasaran UMKM.

Teori Convergence Culture oleh Henry Jenkins (2006) dapat menjadi landasan teoretis yang relevan untuk menganalisis fenomena ini. Jenkins menjelaskan bahwa konvergensi media terjadi ketika teknologi digital, media, dan budaya saling bertemu untuk menciptakan bentuk-bentuk baru dalam berkomunikasi, berinteraksi, dan mengonsumsi konten. Dalam konteks penelitian ini, TikTok sebagai platform menggabungkan fitur *Live Streaming*, video pendek, dan e-commerce, yang merupakan contoh nyata dari konvergensi media. Selain itu, teori ini menekankan pentingnya partisipasi audiens dan kolektif intelektual, di mana audiens tidak hanya pasif, tetapi aktif berpartisipasi dalam menciptakan, membagikan, dan mengomentari konten. Kolaborasi antara produsen (@mdnisacollection) dan konsumen (audiens TikTok) selama *Live Streaming* dapat menciptakan nilai tambah, seperti feedback produk atau testimoni, yang pada akhirnya dapat meningkatkan efektivitas pemasaran.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis pemanfaatan fitur *Live Streaming* TikTok oleh @mdnisacollection dalam mempromosikan produk mukena. Metode ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara mendalam dan holistik, sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin memahami bagaimana *Live Streaming* digunakan untuk memromosikan produk mukena. Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap sesi *Live Streaming*, wawancara serta analisis komentar dan interaksi audiens selama *Live Streaming* berlangsung. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang strategi *Live Streaming* yang diterapkan oleh @mdnisacollection, serta rekomendasi untuk mengoptimalkan pemanfaatan fitur ini.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi @mdnisacollection, tetapi juga bagi pelaku UMKM lainnya yang ingin memanfaatkan fitur *Live Streaming* TikTok untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam memahami dinamika pemasaran digital di era media sosial, khususnya melalui lensa Teori Convergence Culture. Dengan menggabungkan analisis teoretis dan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan baru tentang bagaimana *Live Streaming* dapat menjadi alat pemasaran yang efektif bagi UMKM di Indonesia.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks dan fokus penelitian, maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitiannya sebagai berikut:

1. Bagaimana akun TikTok @mdnissacollection memanfaatkan fitur *Live streamng* dalam mempromosikan produk mukena?
2. Mengapa akun TikTok @mdnissacollection memanfaatkan fitur *Live Streaming* sebagai media promosi TikTok?

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pemanfaatan fitur *Live Streaming* Tiktok pada akun @mdnisacollection dalam mempromosikan produk mukena?

1.4 Judul

Pemanfaatan Fitur *Live Streaming* TikTok pada Akun @Mdnisacollection dalam Mempromosikan Produk Mukena

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian:

1. Mengetahui Akun TikTok @mdnisacollection digunakan dalam memanfaatkan fitur *Live Streaming* sebagai media promosi produk mukena
2. Mengetahui alasan Fitur *Live Streaming* TikTok @mdnisacollection digunakan sebagai media promosi produk mukena

Manfaat Penelitian:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dalam bidang kajian Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan studi media, yaitu pemanfaatan new media sebagai alat promosi. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penulis lain yang mengangkat topik atau menggunakan metode serupa dalam penelitian mereka di masa mendatang

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam meningkatkan pemahaman mengenai pemanfaatan *Live Streaming* di media sosial sebagai sarana promosi produk UMKM. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan memberikan dorongan bagi pelaku usaha, masyarakat, akademisi, maupun pegiat bisnis untuk lebih mengoptimalkan penggunaan *Live Streaming* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang efektif di era digital.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I	PENDAHULUAN
	Bab ini membahas dasar-dasar kontekstual dari masalah ini, artikulasi masalah sehubungan dengan variabel penelitian, tujuan penelitian, keuntungan penelitian, dampak penelitian, dan eksposisi metodis yang merangkum kerangka penelitian.
BAB II	KAJIAN PUSTAKA
	Bab ini memaparkan studi empiris dan studi teoritis yang mendukung landasan keilmuan yang berhubungan dengan judul dan seluruh permasalahan yang diteliti.
BAB III	METODE PENELITIAN
	Bab ini mengeksplorasi metodologi yang akan digunakan dalam penelitian ini, bersama dengan memeriksa berbagai metodologi penelitian, lokasi penelitian, definisi operasional variabel dan skala pengukuran, serta populasi dan ukuran sampel, metode pengumpulan data, konsep validitas dan reliabilitas, dan analisis data sistematis.
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN
	Bab ini membahas terkait 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
	Bab ini membahas terkait kesimpulan dan Saran. Kesimpulan dan saran ini terdiri dari saran teoritis dan saran praktis.