

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Komunikasi adalah proses menginformasikan dan membujuk penerimannya melalui ucapan dan tulisan serta menyampaikan informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan lain sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, grafik (Alhidayatullah, dkk, 2022:5). Maka dari itu, Komunikasi sangat penting dalam kehidupan manusia sehari-hari dan memiliki banyak manfaat, terutama dalam menyampaikan pesan secara verbal maupun nonverbal. Selain memberikan informasi berupa pesan dengan menggunakan kata atau kalimat yang baik kepada orang lain secara lisan maupun tertulis, komunikasi juga dapat dilakukan menggunakan bahasa tubuh atau isyarat tanpa harus mengeluarkan kata-kata atau kalimat.

Sekarang banyak hal yang mulai berubah. Sistem Teknologi sekarang ini juga dapat melakukan segalanya secara otomatis dan teknologi juga sudah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari bagi manusia di seluruh dunia. begitu juga dengan komunikasi dan interaksi. Setiap hari, orang melakukan interaksi dan berkomunikasi dengan banyak orang baik secara langsung maupun melalui internet (Nevyra, 2021:1).

Komunikasi digital adalah suatu kegiatan komunikasi yang menggunakan teknologi digital menjadi sarana untuk mengirim, menerima, dan berbagi informasi kepada orang lain. Teknologi digital diantaranya seperti email, pesan teks, media sosial, dan platform chat, serta video dan *audio conferencing*. Komunikasi digital sangat

penting dalam bisnis dan pemasaran karena mempermudah jalannya sebuah bisnis untuk terhubung dengan klien dan pelanggan dengan tepat dan efisien. Maka dari itu, komunikasi digital telah menjadi hal yang sangat penting dari sebuah strategi pemasaran dan promosi karena banyak pelanggan memanfaatkan teknologi digital saat membeli barang dan jasa. Teknologi digital diantaranya seperti smartphone, laptop, komputer, dan internet digunakan untuk berkomunikasi secara digital.

Manfaat Kemajuan teknologi sudah terlihat jelas karena sangat memudahkan dan memberikan banyak kenyamanan bagi setiap orang. Sehingga munculnya media baru akibat kemajuan teknologi tersebut yang lebih memudahkan proses komunikasi (Soefulla, 2020:1). Saat ini media-media baru seperti *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp*, *TikTok*, *Line*, *Instagram*, dan sebagainya. Masyarakat kini bisa mengekspresikan diri melalui fitur-fitur yang tersedia. Seiring dengan kemajuan teknologi ini, e-commerce masuk dalam berbagai bentuk kehidupan masyarakat. Dimana E-commerce menjadi suatu alat penting untuk menyebarkan informasi tentang berbagai macam kualitas khas suatu produk dan memperbanyak pasar guna memperoleh keuntungan dan memiliki daya saing yang lebih kompetitif secara global (Srisadono, 2018:168).

E-commerce berkembang di lingkungan digital, yaitu lingkungan yang orang dapat melakukan interaksi dan aktivitas ekonomi dan bisnis. Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet berpengaruh juga pada dunia pemasaran. Perkembangan tersebut menyebabkan perubahan dalam perilaku masyarakat dalam berbelanja. Belanja yang sebelumnya dilakukan secara langsung di toko fisik sekarang dilakukan melalui platform e-commerce.

Menurut Sanjaya and Tarigan (2019), digital marketing adalah jenis pemasaran dimana suatu perusahaan menggunakan berbagai media yang untuk memamerkan produk-produknya. Jadi, digital marketing adalah suatu jenis pemasaran yang memanfaatkan media untuk memberikan informasi tentang sebuah produk yang dipasarkan. Contohnya media yang digunakan antara lain blog, website, e-mail, adwords, dan berbagaimacam media sosial lainnya. Jadi, digital marketing adalah sebuah kegiatan yang menggunakan internet untuk memasarkan produk suatu perusahaan tanpa mengeluarkan banyak biaya.

Pemanfaatan Media sosial saat ini telah berkembang menjadi alat global untuk berkomunikasi dan berbagi informasi dalam dunia bisnis. Perusahaan besar menggunakan sosial media sebagai platform dalam pemasaran online, selain menggunakan platform milik pribadi seperti website, untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu kegunaan sosial media adalah untuk periklanan, yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau beriklan di Internet adalah Media sosial tiktok. Media sosial ini yang sedang tren akhir-akhir ini.

Menurut Cindy Mutiara Annur (2023), menyatakan bahwa Indonesia adalah Negara dengan basis penggunaan tiktok tertinggi kedua di dunia, dengan 112,97 juta pengguna, hanya selisih 3,52 juta dari jumlah pengguna di Amerika Serikat. Tiktok sendiri juga adalah salah satu aplikasi media sosial yang dipakai untuk membuat video pendek. Saat ini tiktok sudah banyak dikenal dan telah menjadi *Trending*, mulai dari kalangan anak-anak sampai orang tua sudah memanfaatkan media sosial tikto kini untuk membuat video pendek dengan tujuan melakukan bisnis, maupun sekedar bersenang-

senang saja. Selain itu, peran media sosial saat ini juga berdampak pada perkembangan bisnis online. Di mana yang sebelumnya hanya dapat dilakukan secara offline sekarang dapat dilakukan melalui internet. Salah satu kelebihan tiktok adalah bisnis dapat melakukan siaran langsung atau *live streaming* saat menjual produk mereka, memungkinkan pelanggan melihat langsung produk yang dijual oleh bisnis tersebut.

Siaran langsung (*Live streaming*) adalah salah satu media yang dapat merekam dan menyiarkan gambar dan suara secara real-time dengan beberapa teknologi komunikasi sehingga penonton dapat merasakan kehadiran seorang komunikator secara online. *Live streaming* memungkinkan pelanggan untuk melihat produk dari berbagai sudut pandang dan mengajukan pertanyaan yang relevan, yang menjadi alasan mengapa banyak pelanggan yang menggunakan platform ini untuk berbelanja online (C.C. Chen & Lin, 2018). Oleh karena itu, *live streaming* sangat diperlukan untuk belanja, dimana pembeli dapat mengajukan pertanyaan melalui layar dan penjual dapat menjawab pertanyaan pembeli dan memberikan layanan dan panduan yang sangat personal kepada pelanggan melalui siaran langsung, yang dapat memengaruhi keputusan pembeli untuk membeli sesuatu. Toko Bintang Marwa juga memilih media sosial tiktok untuk mempromosikan barang-barang kepada konsumen.

Pemanfaatan live streamin tiktok ini menjadi salah satu tren pada masa kini, banyak pengguna media sosial mulai memanfaatkan fitur live streaming untuk berbagai keperluan dan termasuk keperluan bisnis. Dalam siaran langsung, bisnis dapat memperlihatkan proses produksi, proses pengiriman, dan cara kerja produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini akan memberikan kepercayaan lebih kepada pelanggan tentang

produk atau layanan yang mereka beli dan juga tentang bisnis itu sendiri. Dalam siaran langsung, bisnis dapat menampilkan sisi yang lebih personal dan humanis dari bisnis mereka, sehingga dapat membantu meningkatkan citra bisnis dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Toko Bintang marwa adalah salah satu toko bisnis yang memanfaatkan *tiktok live streaming* untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara pengambilan data awal bersama Mas Syahril Ramadhan sebagai Manager Toko Bintang Marwa pada selasa, 24 Januari 2024 beliau mengatakan bahwa penggunaan live streaming tiktok di Toko Bintang Marwa Store baru dimulai sejak tahun 2023. Dengan melihat bahwa perubahan zaman yang makin berkembang dan kemajuan alat komunikasi yang semakin modern berpengaruh juga terhadap pemasaran yang terjadi. Sebelum menggunakan tiktok Toko Bintang Marwa Menggunakan media lainnya seperti facebook dan whatsApp. Media sosial ini juga sangat memberikan banyak keuntungan namun pada akhirnya memilih tiktok dikarenakan tiktok sudah sangat populer pada zaman sekarang dan orang lebih banyak menggunakan tiktok untuk memberikan informasi kepada orang lain selain itu tiktok juga luas dan bisa diakses kapan saja dibandingkan menggunakan whatsApp yang hanya bisa membagikan informasi untuk sesama teman kontak dan itu bersifat privat dan tidak meluas. Sehingga agar lebih mudah menyebarkan informasi tentang produk-produk yang ada pada Toko Bintang Marwa maka pengusaha menggunakan live streaming tiktok sebagai suatu cara untuk menarik *customers*. Penggunaan live streaming tiktok pada Toko Bintang Marwa diselenggarakan 1 (satu) atau 2 (dua) kali dalam sehari dengan durasi waktu kurang

lebih satu jam. Dengan menggunakan aplikasi tiktok yang baru berjalan sejak tahun 2023 namun manfaatnya sudah bisa dirasakan dengan banyak *customers* yang mengunjungi toko bintang marwa ini dan juga membawa keuntungan bagi toko ini dan toko ini sudah memiliki 12 ribu *followers*. Selain kualitas barang-barangnya yang bagus, harga setiap barang yang dijual pun terjangkau dengan model-model modern. Produk-produk yang ada di Toko Bintang Marwa ini sangat lengkap antara lain: pakaian anak-anak sampai orang dewasa dan Baju Muslim, Tas, Jam, Accessories, Parfum, semua tersedia di toko ini.

Oleh Karena itu, media sosial telah menjadi favorit digunakan dalam pemasaran. Untuk menarik *customers*, sehingga harus mampu membuat beberapa cara untuk menarik *customers*. Salah satu online marketing yang dimanfaatkan Toko Bintang Marwa adalah melalui tiktok. Dengan memanfaatkan fitur tiktok *live streaming* yang disediakan oleh tiktok, Bintang Marwa Store memanfaatkan tiktok live streaming untuk memasarkan produk mereka dan mempengaruhi para pengguna tiktok untuk berkunjung ke toko tersebut. Hal menarik dari *live streaming* ini adalah seorang pengusaha bisa menggunakan tiktok untuk melakukan siaran langsung dan berinteraksi dengan *customers* untuk memperkenalkan produk kepada *customer* secara nyata. Selain itu, pengusaha juga bisa dapat menjawab pertanyaan, menerima masukan dan menjelaskan secara detail produk yang ingin dijual sebelum *customers* memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Toko Bintang marwa store memanfaatkan tiktok sebagai sarana untuk memberikan informasi tentang produk-produk apa yang dijual oleh toko Bintang Marwa

dengan nama Akun @Toko Bintang marwa Kupang, akun ini sudah digunakan sebagai media pemasaran sejak tahun 2023 agar menarik perhatian khalayak. Alasan penulis memilih Toko ini karena Toko ini cukup dikenal oleh masyarakat kota Kupang, lalu penulis juga sering kali melakukan pembelian di Toko ini, dan penulis juga tertarik dengan produk-produk yang ada di Toko ini karena sangat modern sesuai dengan perkembangan zaman dan harga yang murah sesuai dengan kualitas barangnya. Hal ini dapat mempengaruhi banyak *customers* untuk berkunjung. Selain itu, Sesuai wawancara penulis dengan manejer yang mengatakan bahwa tiktok ini juga banyak memberikan keuntungan.

Dilihat dari akun tiktok, aktivitas live streaming dari toko tersebut setiap minggu selalu berjalan namun mereka belum memiliki jadwal yang tepat atau waktu tertentu. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui pemanfaatan *live streaming* tiktok menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share* yang di gagas oleh Denstu d dan di kutip oleh Sugiyama dan Andre).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui proses pemasaran ditiktok yang ditulis dalam bentuk proposal penelitian ini. Maka dari itu, penulis menentukan dengan judul **“PEMANFAATAN *LIVE STREAMING TIKTOK* SEBAGAI MEDIA PEMASARAN (studi kasus pada akun tiktok @Toko Bintang Marwa Kupang).**

## **1.2. Rumusan masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti ingin menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut: “ bagaimana pemanfaatan live streaming tiktok sebagai media pemasaran?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki dan tujuan sebagai berikut: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan tiktok *live sreaming* sebagai media pemasaran.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat kepada berbagai pihak baik secara praktis maupun akademis, sebagai berikut :

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis pada penelitian ini adalah diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber untuk menambah ilmu dan pemahaman bagi peneliti dan pembaca mengenai konsep dan teori tentang pemanfaatan tiktok live streaming sebagai media pemasaran pada akun tiktok @ Toko bintang marwa Kupang.

### **1.4.2 Manfaat Praktis:**

1. Memberikan lebih banyak sumber informasi kepada peneliti tentang bagaimana pemanfaatan live streaming ditiktok sebagai media pemasaran pada toko bintang marwa store.

2. Hasil penelitian penulis diharapkan mampu menambah referensi kepustakaan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik program studi Ilmu Komunikasi UNWIRA Kupang.
3. Selain itu, Hasil penelitian ini akan memberikan lebih banyak informasi dan referensi untuk penelitian bagi peneliti lain di masa mendatang.

## **1.5 Kerangka Pemikiran, Asumsi dan Hipotesis**

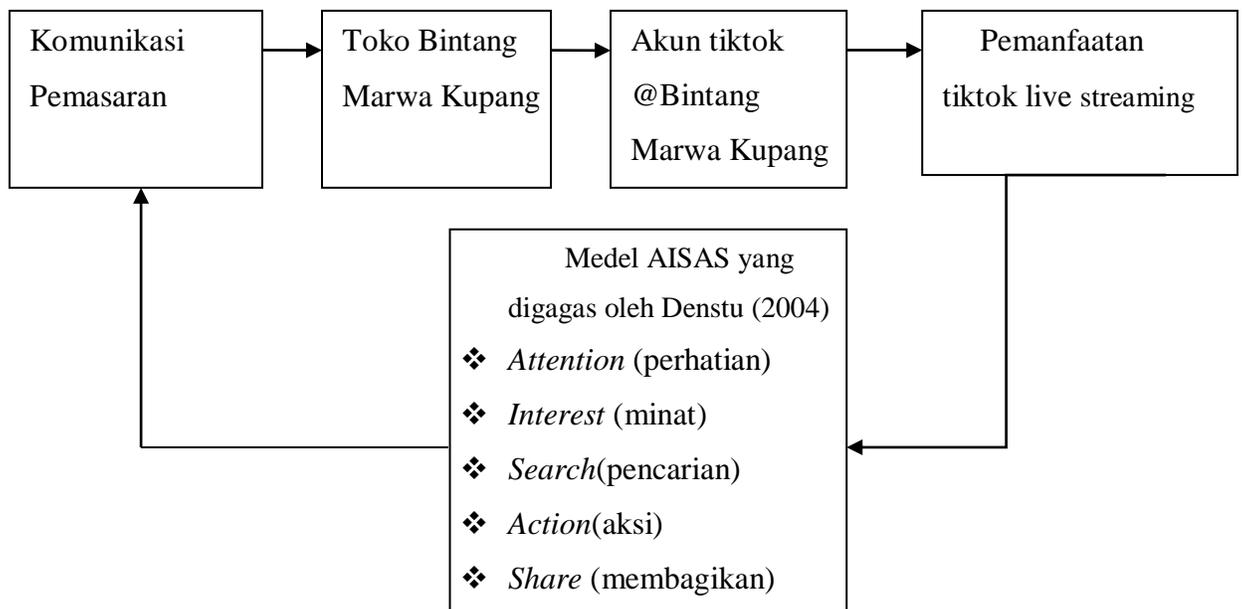
### 1.5.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari peneliti yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Oleh karena itu, diperlukan suatu kerangka kerja untuk memberikan ringkasan isi penelitian. Kerangka pemikiran ini bertujuan sebagai alur pemikiran agar pembaca memahami alur yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian dan bagaimana proses penelitian dilakukan. Kerangka pemikiran tersebut menguraikan tentang metode berpikir dan landasan logis dalam melakukan penelitian terhadap pemanfaatan live streaming tiktok sebagai media pada akun tiktok @Toko bintang marwa Kupang.

Berdasarkan penjelasan tersebut, kerangka pikiran ini adalah yang dikembangkan dalam memecahkan masalah penelitian. Pada dasarnya kerangka penelitian ini menggambarkan jalan pikiran dan pelaksanaan penelitian mengenai pemanfaatan live streaming tiktok. Tiktok sendiri merupakan salah satu media sosial yang muncul dari jaringan internet, yang memiliki beberapa manfaat, antara lain kemampuan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan masyarakat serta

kemampuan untuk mempermudah aktivitas berbelanja secara online. Saat ini, banyak perusahaan yang memafaatkan aplikasi Tiktok sebagai media dalam melakukan bisnis online, promosi produk dan jasa. Salah satunya adalah Toko Bintang Marwa yang menggunakan tiktok untuk mempromosikan produk-produk mereka dengan menggunakan *live streaming* agar dapat meningkatkan penjualan dan juga menarik banyak pembeli. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihatapa yang menjadi strategi *live streaming* toko untuk memasarkan produk-produk mereka.. Penelitian ini menggunakan model AISAS (perhatian (*Attention*), minat(*Interest*), pencarian(*Search*), aksi(*Action*), and membagikan (*Share*) yang di gagas oleh Denstu yang dikutip oleh Sugiyama dan Andre, (2011). Model AISAS adalah formula yang dirancang untuk melakukan target audien untuk melihat perubahan perilaku pembeli yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang internet.

Tabel 1.1  
**Kerangka Pemikiran**



### 1.5.2. Asumsi

Asumsi dalam penelitian ini adalah dalam rangka meningkatkan pemasaran maka Toko Bintang Marwa Kupang menggunakan live streaming *tiktok* sebagai media pemasaran.

### 1.5.3. Hipotesis

Menurut Sylvia (2018:81), hipotesis adalah merupakan suatu jawaban sementara atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan definisi diatas maka hipotesis dalam penelitian adalah pemanfaatan live streaming *tiktok* pada Toko Bintang Marwa Kupang sebagai media pemasaran dapat dilihat dari 5 (lima) aspek yakni *Attention, Interest, Search, Action, and Share*.