

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi memiliki peran yang begitu penting terhadap seluruh aspek kehidupan semua orang baik itu yang formal dan tidak formal atau secara langsung dan secara tidak langsung. Komunikasi menolong manusia untuk dapat hidup lebih produktif, tanpa komunikasi banyak hal yang tidak akan mungkin terjadi. Komunikasi merupakan aktifitas manusia yang sangat penting. Bukan hanya dalam kehidupan organisasi, namun dalam kehidupan manusia secara umum.

Defenisi komunikasi menurut Theodore M.Newcomb, merupakan setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima (Sepriadi Saputra, 2020:14). Di dalam sebuah komunikasi *feedback* merupakan hal yang diharapkan, agar dapat mampu mencapai tujuan yang dimaksud dalam berkomunikasi. Komunikasi sangat berperan penting didalam kehidupan manusia termasuk dalam kehidupan *digital* seperti sekarang ini dimana kita dengan mudahnya terhubung dengan orang secara global.

Perkembangan teknologi informasi saat ini mendorong pertumbuhan ekonomi bagi masyarakat yang melakukan bisnis secara online. Pemanfaatan

teknologi informasi sebagai media pemasaran usaha memberikan kemudahan bagi para pelaku ekonomi dalam memasarkan produknya, sehingga dapat menjangkau calon konsumen yang lebih luas, cepat dan akurat. Pemanfaatan teknologi informasi sebagai media periklanan secara optimal memberikan banyak manfaat bagi para pebisnis, baik individu maupun kelompok. (Mustofa et al.2021). Salah satu kemungkinan pemanfaatan teknologi informasi sebagai alat periklanan adalah penggunaan media sosial. Keuntungan pemasaran produk dengan menggunakan teknologi informasi adalah kemampuan berkomunikasi dengan konsumen dan bekerja sama jika mereka merasa tidak puas ditambah dengan adanya fitur pemasaran (Kusuma Febriyani & Indriani, 2023)

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan penyampaian pesan dan informasi tentang produk, merek, atau layanan kepada target pasar dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyampaikan pesannya dan memberikan informasi kepada konsumen atau pelanggan mengenai barang dan juga jasa dengan menggunakan berbagai media ataupun saluran, yang dapat dipergunakan, dengan harapan terjadi beberapa tahap perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki, yang pada akhirnya akan mempengaruhi hingga dapat menarik minat konsumennya. Jadi perusahaan itu dituntut harus bisa

mengkomunikasikan suatu produknya agar dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkannya. Menurut (Firmansyah, 2020:2) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang dijual. Pemasaran secara *online* inilah yang kemudian disebut dengan *digital marketing*.

Digital marketing adalah alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang pada saat ini banyak digunakan di media sosial untuk memperkenalkan barang atau jasa di zaman modern saat ini. Salah satunya yaitu dengan cara memanfaatkan media sosial sebagai alat strategi komunikasi (Fatekhani, 2022, hal. 1-2). *Digital marketing* sendiri adalah salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh para pebisnis untuk menarik para konsumen agar tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Penggunaan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran dapat mempermudah dan memberikan peluang bagi penjual untuk dapat menyebarkan informasi dan menciptakan kesadaran merek, melakukan riset pasar, membangun citra dan persepsi positif terhadap merek, percobaan produk barang atau jasa, meningkatkan komunikasi dan pelayanan kepada konsumen, serta meningkatkan distribusi produk barang atau jasa pada pasar (Kartawaria, 2023).

Media sosial berperan penting dalam menjalankan hal tersebut, salah satunya adalah sebagai media untuk mengembangkan dan memasarkan produk atau jasanya dan dapat mengubah cara berkomunikasi dengan para konsumennya, serta bisa saling berinteraksi untuk membangun suatu hubungan komunikasi yang baik antar konsumen, sehingga konsumen tersebut tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut. Seiring berkembangnya pengaruh teknologi yang pesat ditandai munculnya internet yang memunculkan berbagai aplikasi yang memberikan berbagai peluang sebuah usaha (Fedianty Augustinah, 2019). Adapun media sosial yang dapat membantu dalam kegiatan promosi, salah satu diantaranya adalah platform TikTok.

TikTok adalah platform dari negeri Bamboo (China) yang digunakan untuk membuat *short video* yang berbasis *Byte Dance* disertai *special effect* yang mendeteksi gerakan, muka, badan, dan dilengkapi dengan musik yang *up to date*. Fenomena TikTok menjadi sorotan yang menarik karena tidak hanya diadopsi oleh anak di bawah umur atau remaja saja, namun ada saja generasi *baby boomer* pun ada yang bermain TikTok dengan tujuan terkenal atau viral. Memberdayakan pemikiran-pemikiran yang kreatif sebagai bentuk revolusi konten, menjadikan aplikasi TikTok sebagai sebuah wujud tolak ukur baru dalam berkreasi bagi para *online content creators* di seluruh dunia, terutama Indonesia. Dengan adanya aplikasi ini tentunya masyarakat modern ingin mengekspresikan diri dengan menunjukkan dirinya mampu eksis di dunia maya.

Aplikasi Tiktok pada tahun 2020 berkembang pesat bahkan menjadi budaya baru di Indonesia. Meskipun aplikasi tersebut sudah ada sejak tahun 2018 namun belakangan ini aplikasi tersebut banyak digandrungi oleh masyarakat berbagai usia, bahkan menempati posisi 10 besar aplikasi gratis terpopuler di *Google Play Store* di seluruh dunia, termasuk di Cina, Korea dan di Indonesia (Damayanti & Gemiharto, 2019).

Platform Tiktok, telah menjadi salah satu platform paling efektif untuk melakukan promosi dan pemasaran, terutama bagi pelaku usaha dalam industri *fashion*. Tiktok, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer, dengan lebih dari 100 juta pengguna aktif, sehingga memiliki peran strategis dalam mempromosikan brand dan menjangkau konsumen potensial. *Algoritma* tiktok telah mengubah cara kerja pemasaran *digital*. Hal ini bukan hanya tentang bagaimana brand berkomunikasi, tetapi juga bagaimana interaksi antara brand dan calon pembeli menjadi lebih baik. Ini membuat pengalaman komunikasi antara brand dan calon pembeli menjadi lebih efektif. Khususnya bagi *clothing brand* seperti *Eastproduction* yang menggunakan media sosial Tiktok. *Eastproduction* mempromosikan produknya dengan mengunggah video baju dengan desain yang sedang *trend* dan juga desain dari *customer* dengan tampilan yang menarik, dan memanfaatkan *algoritma* tiktok dengan menggunakan *hashtag*, *sound* dan *template* yang sedang *trend* sehingga dapat menarik lebih banyak *view* dan calon pembeli. Dalam kurun waktu 1 tahun, kini

akun @eastproduction__ sudah memiliki pengikut sebanyak 11 ribu pengguna, dengan 180 unggahan mendapatkan like sebanyak 48,9 juta likes.

Eastproduction sendiri merupakan salah satu *clothing brand* baru yang hadir ditengah tengah masyarakat sebagai pasar. *Eastproduction* didirikan pada awal 2023 dan terletak di Bello, Kec. Maulafa, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur. *Eastproduction* merupakan sebuah *clothing brand* lokal yang fokus pada produksi pakaian *distro* berkualitas tinggi. Dengan komitmen terhadap kualitas dan kreativitas, *brand* ini menghadirkan konsep desain kekinian yang mencerminkan jiwa anak muda dan *trend fashion* terkhusus di kota kupang terkini.

Dengan menggunakan teknik *Digital Transfer Film (DTF)* dalam proses produksinya, yang memungkinkan konsumen dapat memesan dalam berbagai skala, mulai dari satuan hingga lusinan, bahkan untuk kebutuhan dalam jumlah besar sekalipun. Layanan *custom* sablon ini memungkinkan pelanggan untuk mengekspresikan kreativitas mereka sendiri melalui desain personal atau kebutuhan merchandise organisasi. Meskipun tergolong *clothing brand* yang baru dan letaknya sedikit jauh dari pusat kota tapi *Eastproduction* mampu bersaing di pasar dan berkembang dengan baik, dan memiliki 1 cabang diluar kota yakni di Maumere.

Sebagai langkah awal dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan wawancara awal dengan *Owner Eastproduction* untuk mendapatkan gambaran

awal mengenai pemanfaatan *platform* TikTok dalam strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh brand tersebut. *Owner Eastproduction* kak Dede Kelvin mengungkapkan bahwa TikTok memberikan dampak atau pengaruh yang sangat besar terhadap penjualan dan menjangkau *audiens* semakin luas, dengan memanfaatkan fitur seperti *For You Page (FYP)* sangat membantu dalam meningkatkan *engagement*, terutama melalui tren yang sedang viral.

Peneliti mendapati bahwa pemanfaatan TikTok sebagai strategi komunikasi pemasaran digital berkaitan erat dengan salah satu *tools* dalam *public relations*, yakni *advertising tool*. Dalam konteks ini, *advertising tool* digunakan melalui *content advertising*, *in-feed advertising*, dan *user-generated content* yang dioptimalkan sesuai *algoritma* tikTok. Strategi pemasaran melalui platform tiktok telah terbukti efektif tidak hanya dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sebagai salah satu tujuan komunikasi pemasaran. Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian terhadap *brand Eastproduction*, yang aktif memanfaatkan TikTok dalam strategi komunikasi pemasarannya. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti membuat tugas akhir dengan judul “strategi komunikasi pemasaran digital *brand Eastproduction* melalui media sosial tiktok”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital brand eastproduction melalui media sosial Tiktok?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital brand eastproduction melalui media sosial TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini, diharapkan dapat menjadi informasi awal bagi peneltian di masa mendatang dan menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas Widya Mandira Kupang, selain itu juga Penelitian ini dapat menjadi agi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan penggunaan algoritma TikTok sebagai platform pemasaran yang efektif dan inovatif.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi dalam pengembangan ilmu komunikasi pemasaran digital, khususnya Strategi Pemanfaatan Tiktok sebuah clothing brand. Selain itu juga Penelitian ini dapat berguna dan

memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu komunikasi terutama komunikasi pemasaran dan hubungan masyarakat serta memberikan pemahaman bagi penelitian yang akan datang.

1.5 Kerangka pemikiran

Tema penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh *brand Eastproduction* melalui *platform* media sosial Tiktok. Penelitian ini mengkaji bagaimana, *Eastproduction* memanfaatkan fitur-fitur Tiktok untuk memasarkan produknya. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Studi kasus adalah metode penelitian yang dilakukan untuk mempelajari suatu peristiwa atau fenomena secara mendalam, yang pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *digital brand Eastproduction* melalui media sosial tiktok.

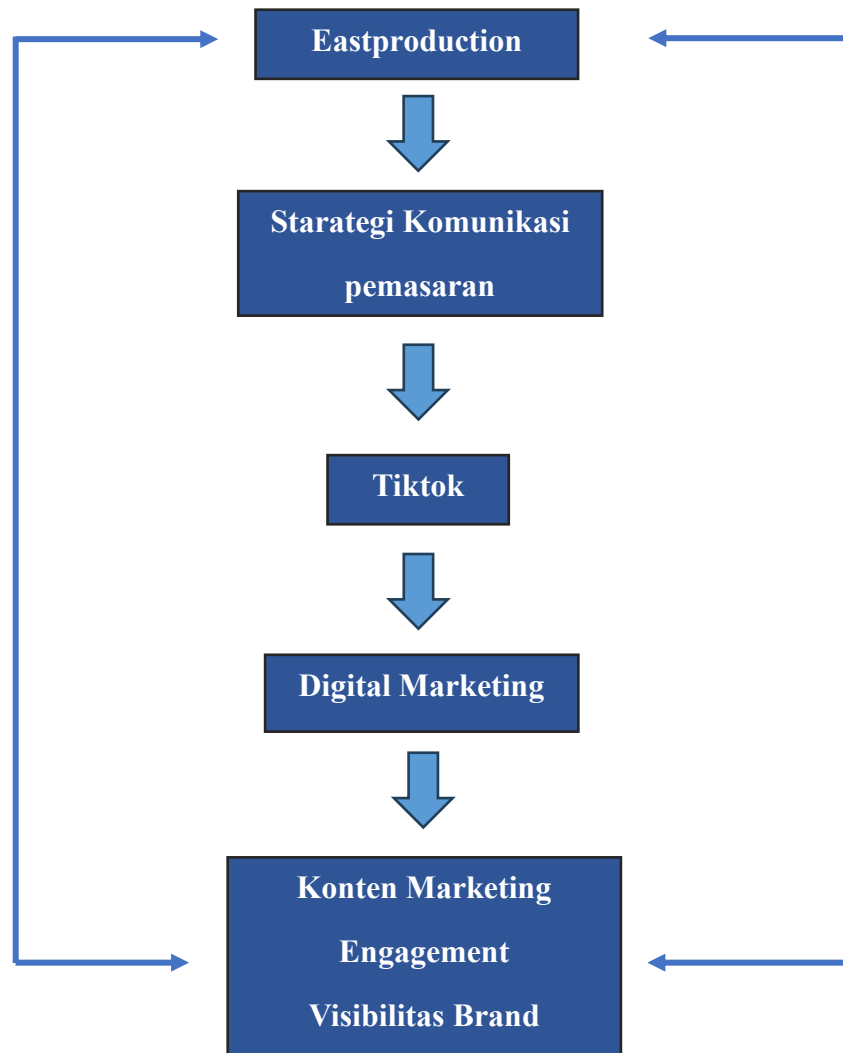
Dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi dengan selengkap-lengkapnyanya melalui pengumpulan data serta menekankan pada persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. (Rahmat Kriyantono, 2006). Bertujuan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran *digital brand Eastproduction* melalui media sosial tiktok.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan pendekatan yang digunakan oleh brand untuk membangun hubungan dengan audiens, menyampaikan pesan pemasaran, serta mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam konteks ini, brand Eastproduction menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital dengan memanfaatkan fitur-fitur TikTok untuk meningkatkan visibilitas brand, memperkuat engagement dengan audiens, serta mendorong peningkatan penjualan.

Untuk melihat strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh *Eastproduction*, penelitian ini menggunakan teori *Digital Marketing communication theory*. Menurut (Strauss & Frost 2016:31), *Digital Marketing Communication* merupakan integrasi teknologi informasi dalam strategi komunikasi pemasaran, yang memungkinkan brand untuk berinteraksi lebih langsung dan personal. Teori *Digital Marketing Communication* sendiri didasarkan pada tiga asumsi utama: Pertama, optimasi konten yang menekankan pentingnya pemilihan format konten, penggunaan *trending* musik, waktu posting. Kedua, optimasi *engagement* yang berfokus pada interaksi dengan followers dan ketiga, *visibilitas brand* yang menegaskan bahwa keberhasilan strategi digital marketing tercermin dalam peningkatan *view rate*, pertumbuhan *follower*, dan jangkauan konten yang luas. Yang digunakan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital brand *Eastproduction*.

Selain itu peneliti juga menggunakan teori AISAS sebagai teori pendukung. AISAS sendiri merupakan formula yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dalam hal ini konsumen dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya yang berkaitan dengan latar belakang kemajuan teknologi dan informasi di internet (Sugiyama dan Andre, 2011). AISAS menyediakan kerangka untuk memahami perjalanan konsumen dalam konteks ini konten yang dibuat oleh *brand Eastproduction* untuk produknya ,dimulai melihat konten Tiktok (*Attention*), tertarik dengan konten tersebut (*Interest*), mencari informasi lebih lanjut tentang brand (*Search*), melakukan tindakan seperti *follow* atau membeli (*Action*), hingga membagikan konten atau pengalaman mereka (*Share*).

Gambar 1.1
Kerangka berpikir



(Sumber : Olahan data peneliti)

1.6 Asumsi dan Hipotesis

1.6.1 Asumsi

Asumsi adalah dasar yang digunakan untuk membangun sebuah kerangka berpikir dalam penelitian, meskipun bersifat sementara (Nisa Rahmawati, 2022). Jadi, asumsi dalam sebuah penelitian adalah dugaan atau anggapan dasar tentang suatu hal yang akan dijadikan sebuah pijakan berpikir dan bertindak dalam melaksanakan sebuah penelitian. Dengan demikian yang menjadi asumsi penelitian penulis yakni, ada strategi komunikasi pemasaran *digital marketing*, oleh *brand Eastproduction* melalui media sosial tiktok.

1.6.2 Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai dugaan awal atau perkiraan sementara yang memerlukan pembuktian atau pengujian lebih lanjut terhadap kebenarannya (Kriyantono, 2022). Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran *brand Eastproduction* melalui media sosial Tiktok, dapat diketahui melalui penggunaan *digital marketing* yaitu konten *marketing*, *engagement* dan *visibilitas brand* dari *Eastproduction*.