

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan internet yang begitu aktif dan banyaknya *platform online* yang kuat seperti *e-commerce* di zaman sekarang ini membuat para pelaku kegiatan usaha menjadi mudah untuk memberikan informasi mengenai produk yang di jualnya melalui konten Fajrina (2015). Di era modern ini media sosial TikTok menjadi favorit kaum Milenial sampai Generasi Z. Bukan hanya sekedar mendapatkan informasi saja, media sosial bisa mempublikasikan untuk keperluan seperti *sharing*, sampai ke *networking*. Aplikasi modern yang dirilis pada September 2016 lalu mem-*booming* dan terdapat peningkatan 12,6% dibanding tahun sebelumnya sehingga bisa mencapai 738,5 juta kali diunduh pada kuartal IV-2019, tertinggi sejak dirilis sejak tahun 2019 (Lidwina, 2020).

McPheat (2011, p. 7) mengatakan “*Content is king*” dalam pemasaran daring hal ini mengacu pada pentingnya suatu perusahaan atau organisasi dalam memanfaatkan konten yang menarik dalam menyampaikan informasi dan meningkatkan kredibilitas maupun hubungan produsen dengan konsumen. Pemasaran juga merupakan salah satu cara untuk membagikan daya tarik pesan sebagai publikasi yang berfungsi untuk membangun merek, menginformasikan, melibatkan, mengedukasi penontonnya. Penelitian ini mengacu pada dimensi- dimensi daya tarik konten oleh (Duncan, 2008, pp. 288-289) yang sudah disesuaikan dengan penelitian ini. Pada variabel independen dari dimensi daya tarik konten terdiri dari sepuluh dimensi. Namun tiga dimensi saja yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, *Association*, *Lifestyle* serta *Emotion*. Dalam penelitian ini, daya tarik konten yang diasosiasikannya adalah dimensi *emotion* yang bertujuan untuk menceritakan perasaan, pengalaman serta mengajak untuk mengekspresikan kebahagiaan.

Daya tarik konten ini berlandaskan dengan teori *Elaboration Likelihood Model* yang dikemukakan oleh Donovan (2010, p. 102) terdapat dua yaitu, daya tarik *Central Route* (kognitif) dan daya tarik *peripheral route* (emosional). Satu atau dua-duanya adalah dasar yang penting dari suatu pesan yang diproduksi oleh merek tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan *peripheral route. E-Commerce* yang menggunakan media sosial dan daya tarik konten dalam menjangkau khalayak dengan menampilkan konten produk DIY yang dijual adalah @studiosanjunipero. *Brand Artwork local Me Time Painting* yang mengambil konsep *Paint by Numbers* yang pengaplikasiannya sangat mudah karena sudah terdapat *painting* kit, pola lukisan dan nomor di kanvas yang dapat langsung dicocokkan sesuai dengan warna cat yang tersedia. Didirikan oleh Steffie Zaoryan pada tahun 2018, berawal dari hobi lalu menjadi sesuatu yang menghasilkan, tercipta berbagai macam desain lukisan yang sudah bisa dikirim sampai ke luar negeri seperti Malaysia dan Filipina. @studiosanjunipero juga hadir untuk memberikan pengalaman baru serta menarik berupa kemudahan dan kesenangan dalam melukis.

Kisah sukses dari @studiosanjunipero tidak lepas dari media sosial dan daya tarik konten yang terdapat di akun TikTiknya. Dengan cara mendistribusikan pesan melalui konten produk di media sosial terutama TikTok yang menampilkan durasi video lebih lama, mampu menarik *views* dan mendapatkan *engagement* yang tinggi dibanding media sosial lainnya. Jika hal ini dilakukan secara konsisten maka, dapat meningkatkan *awareness* penjualan serta citra positif terutama untuk *target audience* terhadap *brand*. Selain itu, konten yang ditampilkan pun menarik dan mudah diingat oleh masyarakat yang melihatnya. Selain itu, konsumen yang terpersuasi dengan konten yang di unggah oleh akun TikTok @studiosanjunipero, baik muncul ketertarikan untuk membuka akun TikTok, melakukan interaksi dan bahkan melakukan transaksi pembelian. Hal ini termasuk kedalam *customer engagement*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan di atas, bahwa pada saat ini @studiosanjunipero menggunakan daya tarik pesan untuk meraih *customer engagement* yang lebih kuat lagi. Seperti, mengajak melukis bersama menunjukkan melukis itu mudah, mengisi waktu luang, menenangkan pikiran, dapat menjadi relaksasi, pengalaman baru dan sebagainya. Hal tersebut untuk melihat apakah terdapat pengaruh daya tarik pesan terhadap *customer engagement* pada akun TikTok @studiosanjunipero dan seberapa besar pengaruh dari daya tarik pesan terhadap *customer engagement* pada akun TikTok @studiosanjunipero yang diperoleh.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, maka pertanyaan penelitian adalah:

1. Adakah pengaruh daya tarik pesan terhadap *customer engagement* pada akun TikTok @studiosanjunipero?
2. Seberapa besar pengaruh daya tarik pesan terhadap *customer engagement* pada akun TikTok @studiosanjunipero?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka, tujuan penelitian ini untuk:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh daya tarik pesan terhadap *customer engagement* pada akun TikTok @studiosanjunipero.
2. Mengetahui besar pengaruh daya tarik pesan terhadap *customer engagement* pada akun TikTok @studiosanjunipero.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini secara akademis ini diharapkan menjadi sumber referensi yang berkontribusi pada perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam pengembangan teori *Elaboration Likelihood Model*, pengaruh daya tarik pesan terhadap *customer engagement*. Sedangkan secara praktis penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk perancangan taktik daya tarik pesan berikutnya, sebagai tambahan bahan pertimbangan untuk masyarakat yang ingin memanfaatkan pemasaran melalui daya tarik pesan maupun *customer engagement* dan sebagai sumber referensi bagi @studiosanjunipero untuk melihat pengaruh daya tarik pesan yang dibuat terhadap *customer engagement*.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini, pada saat melakukan penyebaran kuesioner dimana adanya batasan jumlah maksimal pengiriman *direct message* pada aplikasi media sosial TikTok dan penelitian ini hanya berfokus pada media sosial TikTok saja tidak ke media sosial lainnya seperti *website* dan Instagram @studiosanjunipero. Oleh karena itu, agar penelitian ini lebih baik diharapkan pembaca dapat memberikan saran dan juga kritik pada penelitian ini.