

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman, kemajuan teknologi saat ini memberikan kontribusi besar dalam mempermudah pekerjaan manusia dari berbagai aspek. Salah satu dari munculnya perkembangan teknologi informasi adalah internet. Adanya perkembangan teknologi yang iringi dengan internet dapat dikatakan sebagai bentuk adaptasi yang tidak baru lagi. Kemunculan internet membentuk fenomena yang dapat memudahkan manusia dalam beraktifitas sehari-hari tanpa adanya batasan ruang dan waktu (Rizky & Setiawati, 2020). Kemunculan internet dapat berimplikasi dalam bidang bisnis yang secara spesifik membantu dalam memasarkan produk melalui berbagai media sosial (Ramadhan *et al.*, 2021).

Hal ini dibuktikan dari data yang diperoleh pada *website hootsuite (We Are Social)* bahwa per Januari 2023 pengguna internet di Indonesia sebanyak 212,9 juta, selain itu *We Are Social* juga menyatakan bahwasannya di Indonesia sendiri, pengguna jaringan internet menyentuh angka 167 juta atau sama dengan 60,4% dari keseluruhan jumlah masyarakat Indonesia. Dengan angka yang besar tersebut, masyarakat Indonesia secara aktif menggunakan media sosial, seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter, dan lain-lain.

Gambar 1. 1 Perkembangan Internet di Indonesia



Sumber : *Hootsuite, We are Social* (2023)

Dalam penggunaannya, media sosial tidak hanya digunakan untuk kebutuhan secara pribadi saja namun digunakan untuk keperluan yang dapat membantu perusahaan. Karakteristik dari media sosial yang lebih spesifik dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk membuat sebuah promosi atau periklanan (Aryadi & Putri, 2022). Penggunaan *platform* media sosial memberikan peluang yang besar kepada pelaku bisnis untuk memperluas pangsa pasar yang diinginkan sehingga hal tersebut dapat menarik minat beli konsumen (Juliasari *et al.*, 2022).

Salah satu *platform* media sosial yang sedang tren digunakan dalam aktivitas bisnis saat ini adalah Tiktok. Berdasarkan data yang diperoleh dari Databoks.co.id (2023) pengguna Tiktok di Indonesia mencapai angka 109,9 juta yang menjadikan Indonesia sebagai negara kedua yang memiliki pengguna *platform* yang sedang tren tersebut. Secara lebih spesifik, Tiktok dapat didefinisikan sebagai *platform* yang menyediakan berbagai video konten yang menarik yang dapat dijangkau secara luas di berbagai negara, dan Indonesia merupakan salah satunya.

Gambar 1. 2 Data Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia



Sumber :Databoks (2023)

M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Fitur Tiktok yang beragam dan *database* yang besar menjadikan Tiktok sebagai media yang memberikan peluang besar untuk menjalankan bisnis. Selain itu, Tiktok juga memiliki sebuah kelebihan dalam hal aktivitas jual beli karena Tiktok dapat dikatakan cukup terkenal sekarang ini. Para pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kemampuan dalam pengelolaan akun Tiktok secara tepat. Kemampuan dalam membuat konten secara kreatif menjadi kunci utama dalam menggunakan Tiktok. Maka disinilah komunikasi pemasaran melalui media sosial Tiktok dilakukan untuk dapat menarik minat beli konsumen.

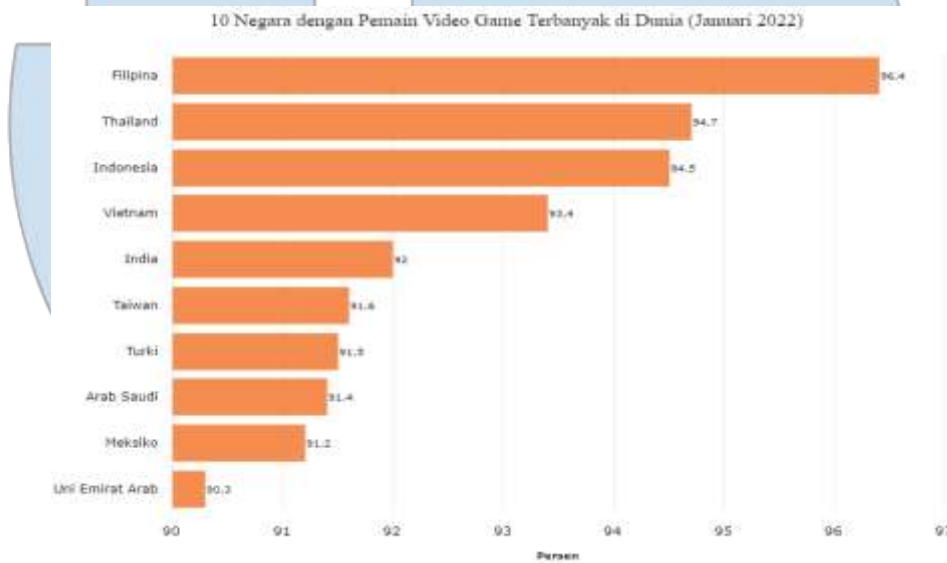
Komunikasi pemasaran menjadi salah satu kegiatan pemasaran yang berperan penting dalam perusahaan. Oleh karena itu, penerapan strategi dalam komunikasi pemasaran sangat penting agar komunikasi yang disampaikan berjalan secara efektif. Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi antara perusahaan dan konsumen dalam penyampaian informasi dengan target pasar yang sedang dituju. Komunikasi pemasaran merupakan usaha dari pelaku bisnis dalam memberikan informasi terkait pesan dan diferensiasi produknya yang memiliki daya unggul sehingga harapannya konsumen dapat menjadi lebih loyal terhadap produk yang ditawarkan (Mubarokah *et al.*, 2022).

Media sosial dan komunikasi pemasaran merupakan dua instrumen yang cukup penting untuk mengembangkan bisnis terutama terkait dalam hal mempromosikan suatu produk dengan cara memperhatikan berbagai strategi yang tepat untuk mencapai level loyalitas dari konsumen. Komunikasi pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk merealisasikan suatu jasa, ide maupun produk dengan bantuan bauran pemasaran (*promotion mix*) (Hakim *et al.*, 2022). Bauran komunikasi pemasaran merupakan alat-alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan promosi kepada target pasar (Kangean & Rusdi, 2020).

Promosi tentu saja diperlukan dalam menjalankan bisnis. Promosi berkaitan erat dengan aspek komunikasi. Unsur kekhasan, perbedaan, hingga keunggulan merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran (Anisyahrini & Bajari, 2019). Promosi merupakan instrumen dalam komunikasi pemasaran. Kegiatan promosi merupakan salah satu upaya untuk dapat menarik konsumen

dan mewujudkan adanya permintaan terhadap produk serta menjadi tolak ukur dalam bauran pemasaran sehingga dapat menjadi strategi dalam mempertahankan identitas dari produk (Wainira *et al.*, 2021).

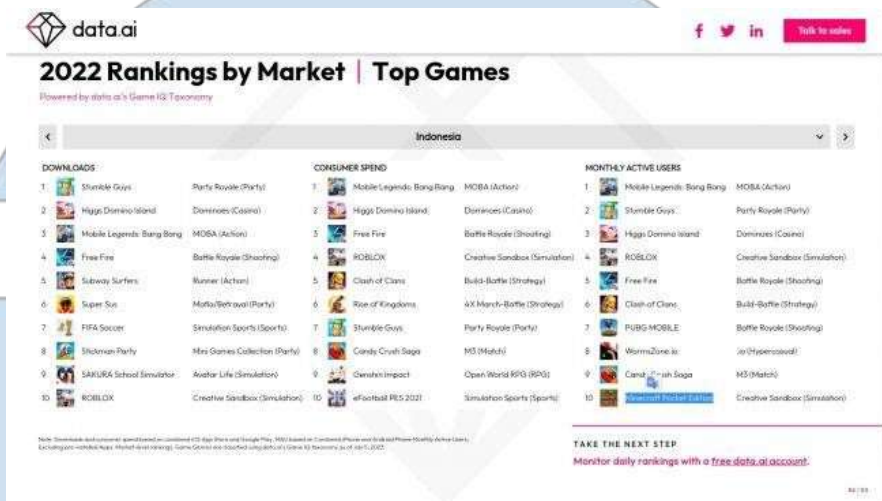
Gambar 1. 3 Pemain Video Game Terbanyak di Dunia



Sumber: Databoks (2022)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Databoks.co.id, (2022) Indonesia menduduki posisi ketiga sebagai negara dengan pemain *game* terbanyak di dunia. Secara khusus *game mobile* dapat dimainkan melalui berbagai instrumen seperti konsol, tablet, *handphone*, dan lain sebagainya. Berdasarkan laporan *We Are Social* mencatat bahwasanya per Januari 2020, pemain *game* di Indonesia tercatat 94.5% dengan rentang usia 16-64 tahun. Selain itu, *Esport* yang ada di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat signifikan dari tahun ke tahunnya serta adanya suatu pertandingan yang memberikan hadiah yang besar membuat sebagian orang berlomba-lomba ingin menjadi *pro player*. Hal tersebut membuat sebagian orang terutama para remaja kecanduan dalam memainkan *game*. Dari sekian banyaknya *game* yang ada, namun yang paling digemari adalah *Mobile Legend*.

Gambar 1. 4 Ranking by Market Top Game



Sumber: Suara.com (2023)

Dikutip dari situs *website* Suara.com, (2023) menjelaskan bahwa *Mobile Legends* merupakan *game* yang paling banyak diunduh dan digemari yang dibuktikan dengan *top up* yang dilakukan oleh pemain. Perkembangan *esport Mobile Legends* di Indonesia telah ditunjang oleh beberapa faktor, termasuk popularitas *game* itu sendiri dan adanya kompetisi yang diadakan secara reguler. Salah satu kompetisi yang paling bergengsi adalah MPL (*Mobile Legends Professional League*) Indonesia, yang merupakan liga *esport profesional* yang diadakan setiap tahun. Selain itu, perkembangan *esport Mobile Legends* di Indonesia juga tunjang oleh munculnya banyak *streamer* dan *content creator* yang mengambil bagian dalam kompetisi ini (Kompasiana.com, 2023).

Selain itu, munculnya *esports* dan *game online* telah menjadikan suatu kursi yang nyaman sebagai keharusan bagi pemain yang berdedikasi. Kepopuleran kursi *gaming* terus melonjak akibat dari banyaknya *gamer* dan *streamer* yang mulai menggunakannya. Dengan begitu hal ini membuka peluang bisnis dalam menjual kursi *gaming*. Produk ini sudah mulai banyak dipasarkan secara *offline* serta *online*. Salah satu pelaku usaha yang menjual kursi *gaming* secara *online* melalui media sosial Tiktok adalah akun @Kuca.Official.

Kuca Official ialah salah satu *brand* yang bergerak di dalam bidang *gaming gear*. Kursi *gaming* ini diperuntukkan untuk seorang *gamers* yang memiliki hobi bermain *game* atau *streaming*. Kuca Official baru mulai mempromosikan usaha di media sosial Tiktok pada tahun 2022. Menariknya dari *brand* Kuca Official ini adalah sanggup bersaing dengan para kompetitornya di media sosial Tiktok yang terbukti dalam satu tahun terakhir Kuca Official ini mampu memperoleh *followers* sebanyak 23,3K. Dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasarannya di *platform* media sosial Tiktok, Kuca Official membuat konten menarik seperti konten video yang menampilkan *review* produk, memberikan informasi mengenai kualitas produk, serta desain atau model produknya. Selain itu mereka juga seringkali melakukan siaran langsung untuk mempromosikan produknya.

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan komunikasi pemasaran pada akun Tiktok @Kuca.official, karena akun ini berhasil berkembang dalam waktu yang cukup singkat, selain itu dalam aktivitas bisnis komunikasi pemasaran memberikan kontribusi yang cukup besar untuk memberitahukan keberadaan dari suatu produknya kepada masyarakat. Dengan adanya komunikasi pemasaran ini juga dapat digunakan sebagai strategi promosi untuk menarik minat beli konsumen. Digunakannya objek media sosial Tiktok karena kepopularitasnya, fitur yang beragam, dan konten yang mudah viral, sehingga media Tiktok ini sangat efektif digunakan sebagai aktivitas pemasaran produk.

Penelitian ini merujuk pada penelitian- penelitian terdahulu dengan topik yang serupa. Namun, fokus dari penelitian- penelitian sebelumnya menggunakan objek media sosial Instagram, sedangkan penelitian ini menggunakan objek media sosial Tiktok. Penelitian mengenai aktivitas komunikasi pemasaran di media sosial Tiktok masih jarang dilakukan, sehingga kebaruan penelitian ini membedakan dengan penelitian sebelumnya. Alasan lain peneliti juga ingin melihat bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran yang ada pada akun Kuca official dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu penelitian ini penting untuk dikaji.

## 1.2 Rumusan Masalah

Persaingan bisnis di media sosial terutama di Indonesia menuntut pemilik *brand* untuk selalu melakukan inovasi terhadap produknya maupun layanan jasa yang ditawarkan untuk mendapatkan konsumen yang loyal. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan menemukan fenomena terkait dengan hadirnya fitur dan aplikasi Tiktok yang dapat menjadi situs aktivitas bisnis. Selain itu terdapat fitur Tiktok *shop* yang dapat menjadi pesaing *e-commerce* Tokopedia dan Shopee di Indonesia.

Menurut laporan yang termuat pada *State of Mobile 2022* Data.ai bahwasanya aplikasi Tiktok merupakan aplikasi dengan peringkat yang tinggi dari aspek popularitas di Asia Tenggara. Sehingga masyarakat lebih tertarik menggunakan aplikasi Tiktok dalam aktivitas *online shopping* karena keberadaannya yang sedang tren sekarang ini. Salah satu akun bisnis yang memanfaatkan aplikasi tiktok sebagai aktivitas bisnis nya adalah akun @Kuca.Official, akun ini mempromosikan berbagai produknya dengan membuat konten video yang unik dan menarik, selain itu akun Kuca Official juga seringkali melakukan siaran langsung untuk memberikan informasi mengenai *review* produk dan promo yang diberikan. Dengan begitu penelitian ini fokus pada aktivitas komunikasi pemasaran akun Tiktok @Kuca. Official di media sosial Tiktok.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat dan latar belakang yang dipaparkan, adapun pertanyaan penelitian disajikan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan KucaOfficial di media sosial Tiktok dalam menarik minat konsumen?
2. Apa saja peluang dan tantangan dalam komunikasi pemasaran di media sosial?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dibuat, adapun tujuan penelitian disajikan sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kuca Official dalam memasarkan produk melalui media sosial Tiktok
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan peluang dan tantangan dalam aktivitas komunikasi pemasaran di media sosial

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dibuat, adapun pertanyaan penelitian disajikan sebagai berikut:

##### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti maupun pembaca untuk keberlanjutan penelitian di masa mendatang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran di media sosial Tiktok.

##### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan masukan untuk pengembangan dari strategi komunikasi pemasaran yang berguna untuk mempromosikan produk maupun jasa melalui *platform* media sosial. Sementara itu, hal ini juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi pelaku bisnis dalam mempertahankan konsumen dengan selalu berinovasi terhadap barang maupun jasanya dibandingkan dengan kompetitor

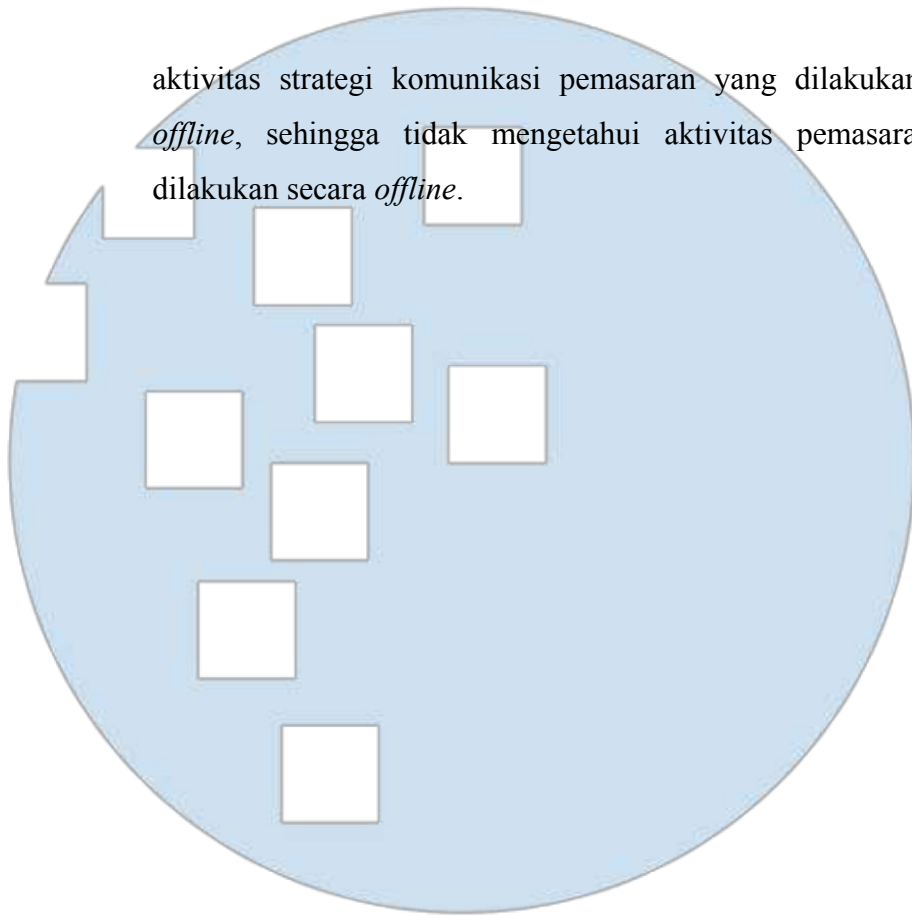
##### **1.5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki dua keterbatasan yaitu:

1. Hanya fokus pada satu penggunaan media sosial Tiktok saja dan tidak membandingkannya dengan media sosial yang lain sehingga tidak dapat mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran dari penggunaan media sosial yang lain.
2. Hanya fokus pada aktivitas strategi komunikasi pemasaran *online* yaitu menggunakan media sosial Tiktok, dan tidak menjelaskan



aktivitas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara *offline*, sehingga tidak mengetahui aktivitas pemasaran yang dilakukan secara *offline*.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA