

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi terus terjadi baik dalam ranah komunikasi, teknologi, dan berbagai hal lain dalam kehidupan. Mulai dari perkembangan komunikasi menjadi jarak jauh, akses informasi kini mudah didapatkan melalui internet, hingga proses berbelanja bisa dilakukan dengan jarak jauh atau secara *online*. Dapat dikatakan bahwa hampir semua orang mengikuti dan turut menggunakan perkembangan teknologi-teknologi yang ada. Dengan perkembangan teknologi tersebut, kita dapat merasakan efisiensi dari teknologi sehingga mempermudah kehidupan kita sehari-hari.

Salah satu kemudahan yang sangat mendominasi adalah kemudahan dalam berbelanja. Belakangan ini, terjadi perubahan yang cukup signifikan dalam sistem berbelanja. Memang, sudah banyak perubahan terkait sistem berbelanja dari yang sebelumnya hanya berbelanja secara langsung (*offline*), berkembang menjadi berbelanja melalui *e-Commerce* secara daring (*online*). Terdapat berbagai macam *e-commerce* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan lainnya. *E-Commerce* tersebut sangat membantu berbagai macam industri usaha dalam meningkatkan penjualan dan mempermudah transaksi. Hampir setiap pengusaha menjual produknya di berbagai macam *e-commerce* yang tersedia di Indonesia.

Tidak hanya itu, terdapat kehadiran *Live Shop* melalui berbagai *platform* seperti *TikTok Live*. *Live Shop* memberikan sensasi seperti berbelanja secara langsung di *offline store* karena penjual dapat menunjukkan produk secara *live* kepada pembeli, dan pembeli dapat bertanya-tanya mengenai produk secara *live* juga melalui kolom *chat*. Terlebih dari itu, *Live Shop* sedang banyak digunakan oleh para pengusaha dalam berjualan produk mereka masing-masing. Fitur ini sangat membantu para penjual untuk meningkatkan omset hingga berkali-kali lipat. Beberapa kreator *TikTok* yang memecahkan rekor penjualan dengan omset tertinggi melalui *Live TikTok Shop* seperti Dokter Richard Lee yang menjual produk

kecantikan menggapai hingga Rp 41 miliar dalam satu kali sesi *Live Shopping* yang digelar selama 23 jam tanpa henti, Mami Louise yang menjual produk kecantikan menggapai Rp 45 miliar dalam satu kali sesi *Live Shopping* yang digelar selama 26 jam, dan juga Kohcun yang menjual produk elektronik berhasil menggapai omset sebesar Rp 21 miliar selama sesi *Live Shop* 24 jam. Angka omset tersebut tidak mudah didapatkan bagi para pengusaha biasa. Hal tersebut mengangkat fitur *Live Shopping* menjadi pembicaraan yang serius diantara kalangan pengusaha. Tidak hanya menguntungkan para kreator dan pengusaha, *TikTok* sendiri juga diuntungkan. Kini tahun ketiga *TikTok Shop* beroperasi di Indonesia, *TikTok Shop* telah memecahkan rekor penjualan melalui fitur *Live Shopping* sebesar Rp 107 miliar. Pencapaian ini dibantu dengan kolaborasi antara *affiliate* dengan merek lokal dan juga figur publik. Sistem *Live Shopping* ini sendiri tidak jauh berbeda dengan *online shopping* biasa. Penonton (pembeli) dapat langsung men-*check out* produk yang disediakan oleh penjual di *Live Shop*-nya sama seperti berbelanja melalui *e-Commerce* lainnya (Source: *KapanLagi.com*).

Gambar 1.1 Rekor penjualan *TikTok Live Shop* Dr. Richard Lee



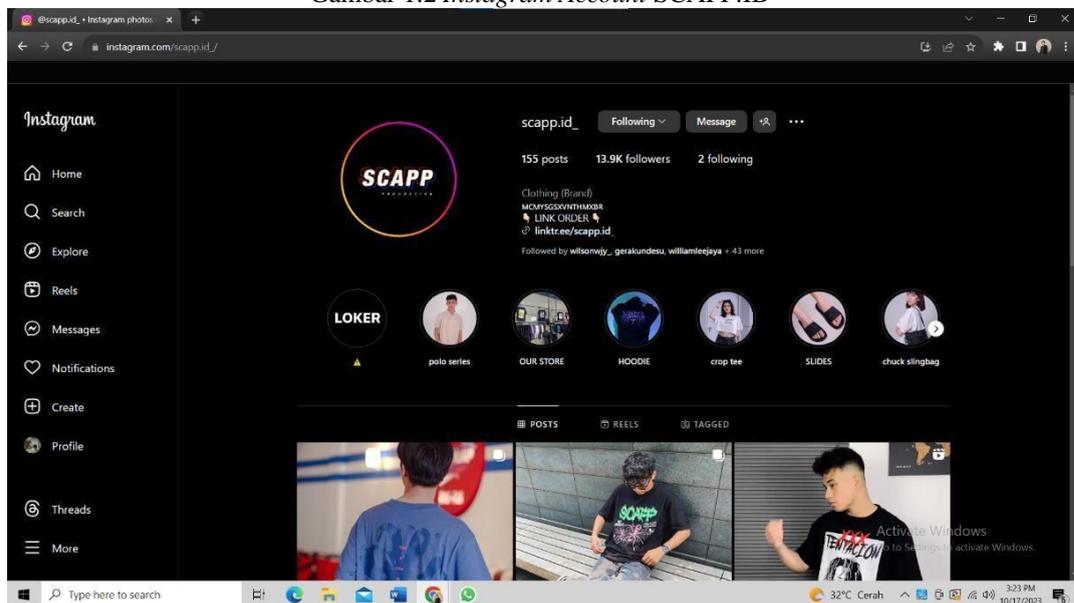
Sumber: *KapanLagi.com*

Namun, belakangan ini terjadi fenomena yang cukup menggemparkan seluruh Indonesia baik para pengusaha, konsumen, maupun pengguna media sosial. Fenomena tersebut adalah penutupan fitur *TikTok Shop* oleh pemerintah Indonesia. *TikTok Shop* tidak dapat digunakan lagi per tanggal 4 Oktober 2023. Penutupan

TikTok Shop dilakukan dengan alasan demi memperbaiki pasar UMKM. Selain itu, terdapat juga alasan lain bahwa layanan *TikTok Shop* terbentur larangan media sosial berjualan seperti *e-commerce* yang tertulis pada aturan Permendag 31 Tahun 2023. Tentunya, kabar penutupan *TikTok Shop* ini sangat menggemparkan seluruh warga TikTok. Banyak kreator-creator yang melakukan *Live Shop* pada 24 jam terakhir sebelum *TikTok Shop* ditutup. Selain itu, banyak juga usaha dari berbagai bidang industri yang terkena dampak dari penutupan *TikTok Shop* dari segi penjualan, salah satunya adalah SCAPP.ID.

SCAPP.ID merupakan sebuah *clothing brand* yang tergolong sukses dalam segi penjualan maupun *branding*. SCAPP.ID memproduksi berbagai macam produk pakaian seperti baju, jaket, hoodie, celana, bahkan hingga ke aksesoris. Model yang diberikan oleh SCAPP.ID juga sangat menarik dan memiliki bahan yang sangat bagus. *Clothing brand* yang satu ini tidak hanya mengedepankan desain, namun juga mengedepankan kualitas dari bahan produk yang dijual sehingga produknya memiliki ketahanan yang tinggi serta kenyamanan yang sangat baik. SCAPP.ID menjual produknya dari berbagai macam media dan *e-commerce* yaitu; *Shopee*, *Tokopedia*, Instagram, *TikTok Shop*, dan juga *offline store*. *Clothing brand* ini memiliki sekitar 14 ribu *followers* di Instagram dan menjual produknya tidak hanya di Indonesia, bahkan ke luar negeri seperti Thailand, Malaysia, Filipina, Singapura, Vietnam, Brazil, Taiwan, dan juga Meksiko. SCAPP.ID sudah berdiri sejak tahun 2020 dan masih berkembang hingga sekarang. *Offline store* dari SCAPP.ID berada di Pekanbaru karena pemilik *brand* ini berdomisili di Pekanbaru, Riau. Penjualan *clothing brand* ini menurun cukup signifikan semenjak terjadinya fenomena penutupan *TikTok Shop* oleh pemerintah (Source: Akun Instagram SCAPP.ID).

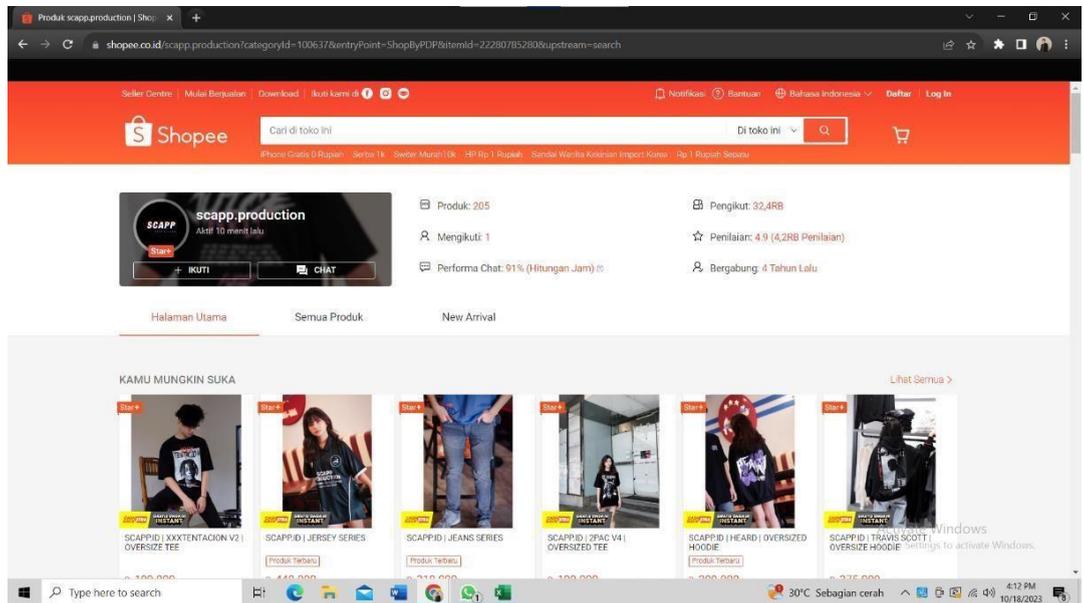
Gambar 1.2 Instagram Account SCAPP.ID



Sumber: Instagram

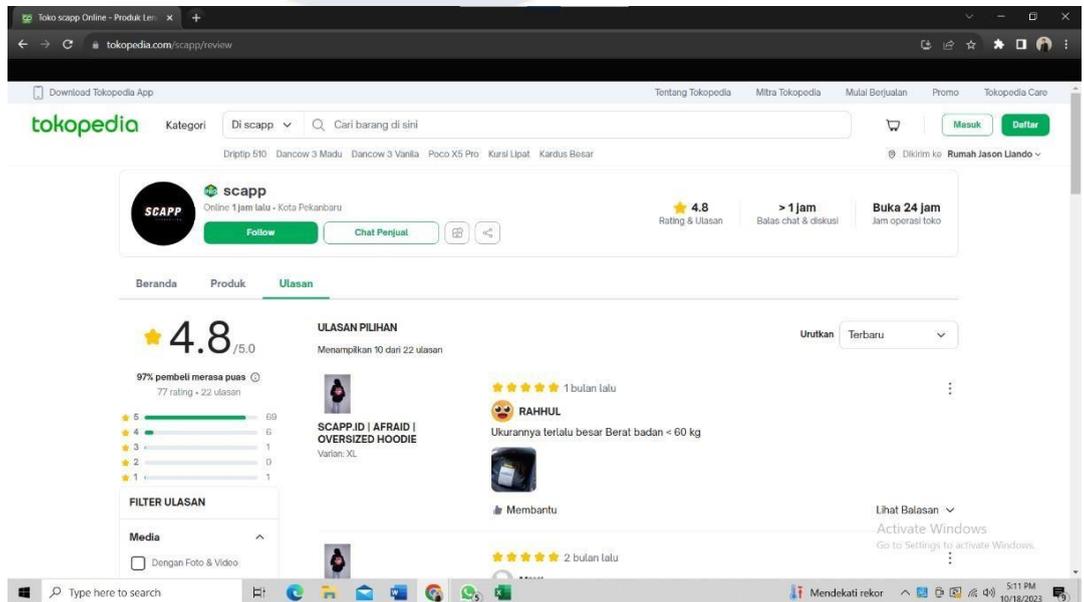
Penjualan *clothing brand* kebanyakan melalui transaksi *online* seperti *e-commerce*. SCAPP.ID menjual produk-produknya melalui *e-commerce Shopee* dan juga *Tokopedia*. Penjualannya melalui *e-commerce* tidak bisa dibilang sedikit. Bahkan SCAPP.ID sudah memiliki sekitar 32,4 ribu pengikut pada *e-commerce Shopee* dengan 205 varian produk yang berbeda dan 77 rating di *e-commerce Tokopedia*. Selain itu, sebelumnya SCAPP.ID merambah banyak keuntungan dan penjualan yang besar melalui *TikTok Shop* menggunakan fitur *Live Shopping*. Sekitar 40% penjualan dari SCAPP.ID terdapat pada *TikTok Shop*. SCAPP.ID sudah memiliki sekitar 122,5 ribu pengikut di media sosial *TikTok* dan jumlah *likes* yang tidak sedikit yaitu 2,4 juta (Source: Akun E-Commerce SCAPP.ID).

Gambar 1.3 Akun *Shopee* SCAPP.ID



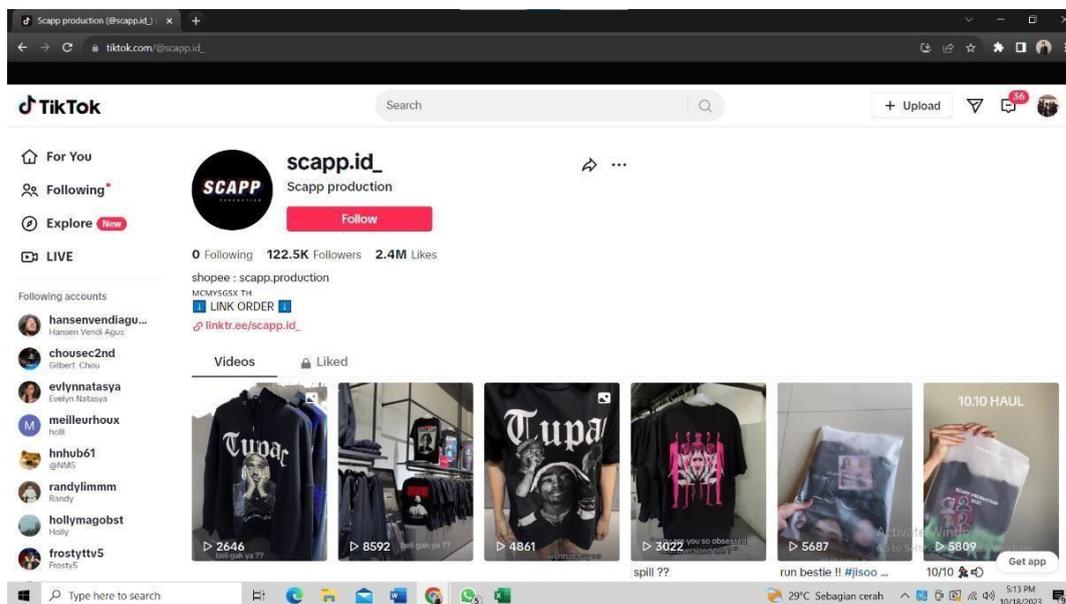
Sumber: shopee.co.id

Gambar 1.4 Akun *Tokopedia* SCAPP.ID



Sumber: Tokopedia.com

Gambar 1.5 Akun *TikTok* SCAPP.ID



Sumber: [tiktok.com](https://www.tiktok.com)

Berikut merupakan tabel penjualan SCAPP.ID pada Q3 di tahun 2023. Dikarenakan data angka pasti dirahasiakan oleh perusahaan, *founder* dari SCAPP.ID yaitu Winter Winata hanya memberikan data perbandingan penjualan dari setiap media penjualan. Tabel tersebut menunjukkan bahwa *TikTok Shop* memiliki persentase penjualan terbesar dengan angka 40%. Diikuti dengan *Shopee* yang memiliki angka persentase sebesar 35%. Penjualan *offline store* di Pekanbaru memiliki angka persentase sebesar 15%. Dan, yang terakhir adalah *Tokopedia* dengan persentase penjualan sebesar 10%. Dapat dilihat bahwa *TikTok Shop* sangat berperan besar dalam penjualan *clothing brand* SCAPP.ID. Namun, sejak tanggal 4 Oktober 2023 lalu *TikTok Shop* ditutup oleh pemerintah. Hal ini sangat mempengaruhi penjualan SCAPP.ID. Penjualan SCAPP.ID turun secara sangat signifikan yaitu mencapai angka 40% memasuki Q4 di 2023 ini (Source: *Data Perusahaan*).

Tabel 1.1 Tabel Penjualan SCAPP.ID Q3 2023



Sumber: Data Perusahaan (2020)

Karena itu, penelitian ini beritik tumpu pada media dan strategi konten media sosial yang digunakan oleh *brand clothing* SCAPP.ID pasca penutupan *TikTok Shop*. Penelitian ini mengangkat pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian dimana penelitian berlandas pada filsafat yang dipakai untuk meneliti suatu kondisi ilmiah (eksperimen) yang dimana peneliti merupakan instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih berfokus pada makna (Sugiyono, 2018). Selain itu, pendekatan ini juga menjelaskan persepi, perlakuan, motivasi, dan lain sebagainya secara menyeluruh, baik dari segi bahasa dan dalam konteks alam tertentu, menggunakan metode alam yang variatif. Penelitian ini mengangkat studi fenomenologi dimana peneliti mencoba untuk memahami sebagaimana satu atau lebih subjek mengalami sebuah fenomena. Studi fenomenologi memvisualisasikan arti dari sebuah pengalaman hidup bagi beberapa individu terkait sebuah teori/konsep atau sebuah fenomena. Teknik pengumpulan data yang akan peneliti gunakan adalah wawancara yang akan dilakukan kepada *founder* dan

co-founder dari *brand clothing SCAPP.ID*, seorang akademisi pakar komunikasi, dan satu orang konsumen setia *SCAPP.ID* sebagai subjek penelitian. Studi fenomenologi digunakan pada penelitian ini agar peneliti dapat memahami strategi konten media sosial yang digunakan oleh *brand clothing SCAPP.ID* pasca penutupan *TikTok Shop* serta dampak yang dihasilkan oleh fenomena penutupan *TikTok Shop* pada tanggal 4 Oktober 2023.

1.2 Rumusan Masalah

Dirangkum dari latar belakang yang telah dijabarkan, dapat kita lihat bahwa penutupan *TikTok Shop* oleh pemerintah Indonesia menghasilkan perubahan yang sangat besar baik itu di kalangan pe-bisnis maupun konsumen. Penjualan yang tadinya besar-besaran tiba-tiba harus berhenti karena pemblokiran ini, dan pembeli yang mendapatkan kemudahan berbelanja melalui *TikTok Live Shopping* menjadi kehilangan *platform* tersebut. Tentunya, dengan adanya pemblokiran *TikTok Shop*, para pengusaha harus mengatasi tren penjualan dan *engagement* yang turun.

Karena itu, penelitian ini berfokus pada strategi konten media sosial dan pengalihan media pemasaran *SCAPP.ID* untuk mengurangi efek dari penutupan *TikTok Shop*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Terkait rumusan masalah yang terdapat di atas, maka ditemukan pertanyaan dari penelitian ini adalah:

Bagaimana strategi konten media sosial yang digunakan, serta pengalihan media pemasaran *SCAPP.ID* pasca penutupan *TikTok Shop*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah demi mengetahui bagaimana strategi konten media sosial yang digunakan, serta pengalihan media pemasaran *SCAPP.ID* pasca penutupan *TikTok Shop*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini terbagi menjadi empat yaitu kegunaan akademis, kegunaan praktis, dan kegunaan sosial. Kegunaan akademis merupakan kegunaan

yang dapat dimanfaatkan sebagai ilmu oleh pembaca. Kegunaan praktis adalah kegunaan yang bisa diambil dari penelitian oleh peneliti itu sendiri. Dan kegunaan sosial adalah kegunaan yang dapat memberikan penjelasan kepada masyarakat luas.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis pada penelitian ini adalah sebagai jurnal referensi bagi para peneliti selanjutnya yang mengangkat konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu tentang strategi konten media sosial suatu brand pasca suatu fenomena yang memberikan dampak yang besar terhadap brand tersebut.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah sebagai jurnal referensi terhadap peneliti sendiri tentang bagaimana strategi konten media sosial suatu brand pasca suatu fenomena yang memberikan dampak yang besar terhadap brand tersebut.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Kegunaan sosial dari penelitian ini adalah sebagai jurnal pertukaran pikiran mengenai bagaimana strategi konten media sosial suatu brand pasca suatu fenomena yang memberikan dampak yang besar terhadap brand tersebut.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dan metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara mendalam terhadap *founder*, *co-founder*, akademisi, dan satu orang konsumen setia *clothing brand* SCAPP.ID. Keterbatasan dalam penelitian ini terdapat pada beberapa hal. Penelitian ini hanya mengkaji terhadap strategi konten media sosial yang digunakan oleh SCAPP.ID sehingga perlu dikembangkannya kajian lain seperti faktor-faktor eksternal (perkembangan *trend*, perubahan *fashion*, dan lainnya). Selain itu, kesimpulan yang diambil oleh peneliti hanya melalui perolehan data dari 4 orang sehingga dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda dengan sampel yang lebih luas.