

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Informasi adalah unsur pokok yang melekat dengan masyarakat. Masyarakat tentunya membutuhkan informasi untuk menjalankan berbagai kegiatan sehari-hari. Informasi ini berkaitan erat dengan komunikasi, Informasi diperoleh melalui kegiatan berkomunikasi. Komunikasi merupakan kata yang dapat didefinisikan sebagai salah satu jalan untuk menyampaikan data atau informasi. Informasi sendiri merupakan hasil dari pikiran, berita, hingga berbagai pendapat dari suatu individu. Oleh karena itu, adanya komunikasi mendukung penyebaran informasi dengan menyeluruh (Noris et al., 2020).

Masyarakat kala ini berada dalam era yang sangat membutuhkan teknologi, komunikasi, dan informasi. Berbagai kemajuan teknologi tentunya memberikan sumber-sumber untuk berkomunikasi satu sama lain. Komunikasi yang dilakukan oleh masyarakat ini menimbulkan kegiatan pertukaran informasi satu sama lain. Model komunikasi menurut Dean Burfund dibagi menjadi dua, yaitu model komunikasi intrapribadi dan antarpribadi. Model komunikasi intrapribadi merupakan komunikasi yang terjadi di dalam diri seseorang. Sementara model komunikasi intrapribadi merupakan metode komunikasi yang berlanjut dari komunikasi intrapribadi. Terdapat elemen-elemen tambahan berupa pesan (*message*) dan tingkah laku secara verbal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa komunikasi model ini berlangsung ketika suatu individu bersosialisasi dengan individu lainnya sehingga bisa menghasilkan pertukaran informasi (Rustam, 2015; Susilo, 2019).

Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) saat ini berkembang dengan pesat. Semua bidang berubah karena perkembangan teknologi, termasuk dalam berkomunikasi. Saat ini, semua teknologi bersidat modern dan serba digital, salah satunya adalah penggunaan internet. Internet merupakan media komunikasi yang modern, bersifat praktis, cepat, dan membuat dunia seperti dalam genggamannya. Salah satu pemanfaatan internet dalam menyebarkan informasi adalah dengan media sosial. Media sosial didefinisikan sebagai media yang digunakan secara *online* atau dalam jaringan. Kehadiran media sosial juga diartikan sebagai adanya kolaborasi baru dari seperangkat alat komunikasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dan peningkatan interaksi yang sebelumnya tidak tersedia secara umum (H. Harahap, 2019; Rustam, 2015).

Media sosial yang paling sering digunakan saat ini adalah TikTok. Beberapa tahun lalu, aplikasi ini diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, namun saat ini penggunaannya diperbolehkan kembali. TikTok menjadi *trend* baru dalam budaya di seluruh dunia, khususnya Indonesia. TikTok sendiri merupakan aplikasi yang dirilis pertama kalinya di Tiongkok pada September 2016. Saat itu TikTok bernama Douyin. Kini, aplikasi TikTok memiliki sebanyak 850 juta pengguna aktif per bulan yang berasal dari total 154 negara di dunia. Salah satu ciri khas dari penggunaan aplikasi ini adalah tersedianya algoritma di halaman utama aplikasi, disebut dengan “*For You Page*”, yaitu satu pengguna mampu melihat pengguna lain baik yang diikuti maupun tidak. Algoritma ini dilakukan berdasarkan video yang paling disukai dan biasanya ditonton oleh para pengguna aplikasi ini. Selain dengan membagikan video di TikTok, para pengguna juga dapat melakukan siaran langsung atau *live streaming* lewat aplikasi ini (Hasiholan et al., 2020).

Siaran langsung atau dikenal dengan sebutan *Live Streaming* merupakan aktivitas dimana pengguna akan merekam dirinya secara langsung dan langsung ditonton oleh orang lain tanpa diedit. Ini merupakan kegiatan yang disiarkan secara langsung, sehingga orang yang menyiarkan video secara langsung ini dapat langsung menjangkau audiens yang berjarak jauh dari si penyiar. Awalnya, penggunaan *live streaming* hanya dilakukan oleh orang-orang untuk membagikan kehidupan pribadinya di internet dengan menggunakan beberapa perangkat, mengandalkan rekaman video dari kamera telepon genggam, atau komputer personal. Akan tetapi, dengan kehadiran aplikasi yang bisa digunakan lewat perangkat apapun (yang bisa mengunduh dan menggunakan aplikasi), segala sesuatu bisa dilakukan dengan lebih mudah (Agustina, 2018).

Perkembangan teknologi *live streaming* yang ada pada media sosial TikTok ini tentunya sama seperti teknologi *live streaming* di aplikasi lainnya. Penyebaran informasi yang dilakukan oleh pengguna secara langsung atau “*live*” ini tentunya memanfaatkan kecepatan informasi dan penyebaran di waktu yang sama. Penggunaan *live streaming* ini juga telah dimanfaatkan oleh berbagai pelaku bisnis untuk melakukan promosi produknya dan menjangkau konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi komunikasi yang bisa meningkatkan minat dari konsumen untuk membeli (Agustina, 2018; Sari et al., 2018).

1.2 Rumusan Masalah

Jumlah populasi masyarakat di Indonesia adalah sekitar 256,4 juta orang, dan sebanyak 130 juta di antaranya (49%) adalah pengguna media sosial. Media sosial saat ini yang sering digunakan salah satunya adalah TikTok. Indonesia menjadi pasar terbesar nomor dua di dunia dengan pengguna aktif bulanan yang menggunakan TikTok mencapai angka 22,2 juta. Jumlah ini ada di bawah Amerika Serikat dengan angka 65,9 juta pengguna aktif bulanan. TikTok menyediakan berbagai fitur untuk menunjang hiburan dan memudahkan penggunaannya dalam berkarya (membagikan konten). Saat ini, TikTok memiliki fitur *live streaming* yang bertujuan memudahkan para pengguna membagikan kegiatannya secara “*real time*” dan langsung menjangkau para audiens tanpa dibatasi ruang dan waktu. Hal ini tentunya juga memberi kesempatan bagi para pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya dan langsung menjangkau konsumen, berhubungan dengan konsumen secara langsung melalui *live streaming*, dan langsung berinteraksi dengan menjawab berbagai pertanyaan konsumen selama *live streaming* berlangsung. Tren terbaru dengan memanfaatkan *live streaming* TikTok sebagai media promosi berbagai produk dan jasa dari berbagai bidang ini tentunya memiliki dampak besar dalam kesuksesan bisnis (Endarwati & Ekawarti, 2021; Oktaheriyani et al., 2020).

TikTok menawarkan berbagai macam kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya dan meningkatkan minat beli konsumen. Ribsgold merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan pakaian. Ribsgold menjual produk berupa baju kaos polos, *sneakers*, *hoodie*, tas, hingga celana. Ribsgold menggunakan promosi berupa menjual produk di Instagram dan berbagai *platform* lainnya. Ribsgold juga saat ini mulai masuk ke TikTok untuk promosi produk. Berkaitan dengan berjualan melalui TikTok, Ribsgold melakukan promosi selama ini dengan cara membuat konten di TikTok dan memasukkan produk-produk yang dijualnya di dalam “keranjang kuning”. Keranjang kuning merupakan istilah kantong belanja yang ada di dalam aplikasi. Tindakan Ribsgold dalam menggunakan TikTok dalam promosi produknya ini menimbulkan rumusan masalah dalam penelitian:

1. Bagaimana bentuk strategi promosi Ribsgold dengan menggunakan media sosial TikTok?
2. Apa saja kendala-kendala dalam melakukan strategi promosi dan solusinya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Ribsgold dengan menggunakan media sosial TikTok.
2. Untuk mengetahui kendala dan solusi yang diambil dalam melakukan strategi promosi oleh Ribsgold dengan menggunakan media sosial TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat dari dilakukannya penelitian adalah sebagai berikut.

a. Manfaat praktis

1. Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya dan menjangkau lebih banyak konsumen dengan memanfaatkan TikTok.

b. Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti untuk menjelaskan konsep yang berkaitan dengan strategi promosi melalui TikTok.