

BAB I

PENDAHULUAN

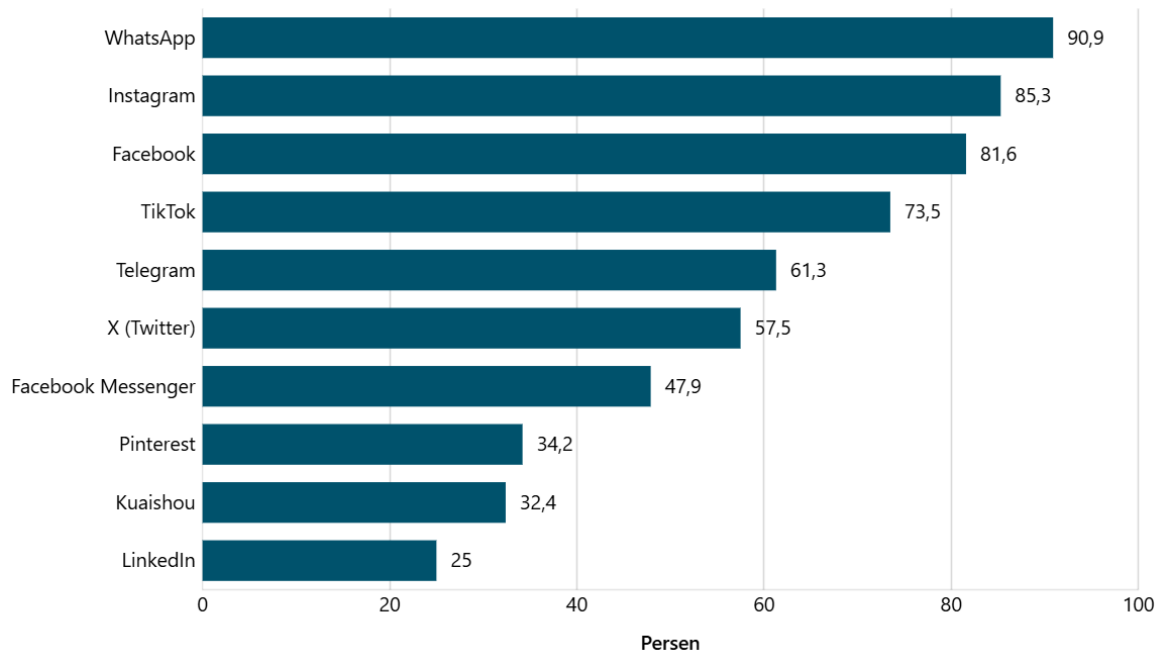
1.1 Latar Belakang Penelitian

Penggunaan media sosial sangat ideal untuk memasarkan barang ataupun jasa pada saat ini. Pemasaran produk yang memakai media sosial atau juga dapat disebut Emarketing adalah model pemasaran elektronik yang didalamnya mencakup kerja dari pemilik usaha untuk mengkomunikasikan, memberikan promosi, dan menjual produk yang dijual melalui internet. Pemasaran Digital merupakan sebuah pemasaran produk melalui media sosial yang terhubung dengan internet. Saat ini internet tidak hanya dapat digital menghubungkan orang dengan media digital, melainkan juga dapat digunakan sebagai penghubung antara para konsumen.

Salah satu platform iklan online yang sedang terkenal di Indonesia yakni, Tik Tok. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil riset Sensor Tower bahwa Tik Tok telah diunduh lebih dari 500 juta pengguna pada tahun 2024 Tik Tok sendiri merupakan jejaring sosial media dalam bentuk video atau yang sering juga disebut dengan konten. Durasi 15 detik penjual (seller) dapat membuat video dengan filter-filter yang special serta menggunakan lagu yang tengah tenar.

Media sosial yang banyak digunakan di Indonesia oleh masyarakat tidak hanya media sosial TikTok ada juga media sosial lain seperti, facebook, Instagram, whats app dan telegram. Menurut laporan terbaru We Are Social, WhatsApp menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2024. Dari seluruh pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 - 64 tahun, mayoritas atau 90,9%-nya tercatat memakai aplikasi tersebut. Instagram menempati

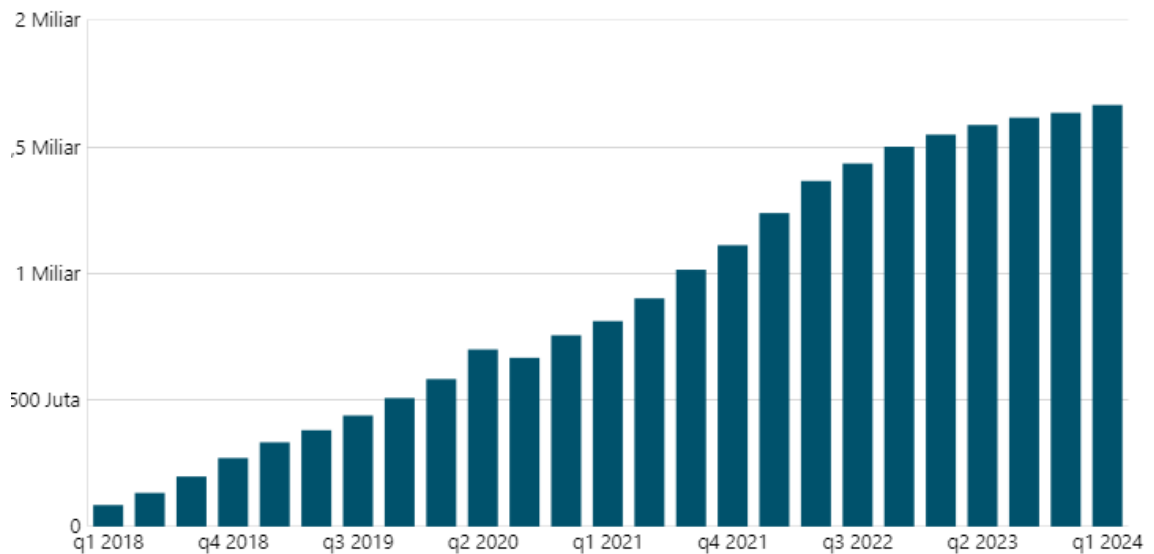
posisi kedua dengan proporsi pengguna 85,3%, diikuti Facebook 81,6%, dan TikTok 73,5%. Kemudian yang menggunakan Telegram ada 61,3%, dan X (dahulu Twitter) 57,5% (Anur, 2024)



Grafik 1. 1 Data Pengguna Media Sosial di 2024

Sumber : Databoks, 2024

Dari dilihat dari skala global TikTok sebagai media sosial yang menempati urutan kedua sebagai media sosial yang terbanyak di gunakan dalam keseharian Masyarakat di dunia. Dari hasil riset menunjukkan bahwa dari tahun 2018 sampai tahun 2024 pengguna TikTok mengalami peningkatan yang sangat drastis dan akan terus berlanjut pada Tahun 2025, dan ditahun 2024 media sosial TikTok sudah mencapai angka 1,5 Miliar lebih pengguna di Dunia (Aditya, 2024).



Grafik 1. 2 Data Pengguna TikTok di Dunia

Sumber : Databoks, 2024

Video pendek merupakan konten yang dibuat oleh pengguna, dimana pengguna dapat membuat dan membagikan konten yang mereka inginkan ke dalam video yang dipublikasikan pada platform berbasis video pendek dengan durasi 10 hingga 30 detik, tergantung platform video pendek yang digunakan. Seiring pesatnya perkembangan industri platform video pendek, penggunaan strategi komunikasi pemasaran menggunakan konten video pendek semakin disukai oleh pengiklan. Secara umum, dalam arti sempit, strategi komunikasi pemasaran video pendek mengacu pada semua aktivitas pemasaran pada platform video pendek (Rozaq & Nugrahani, 2023).

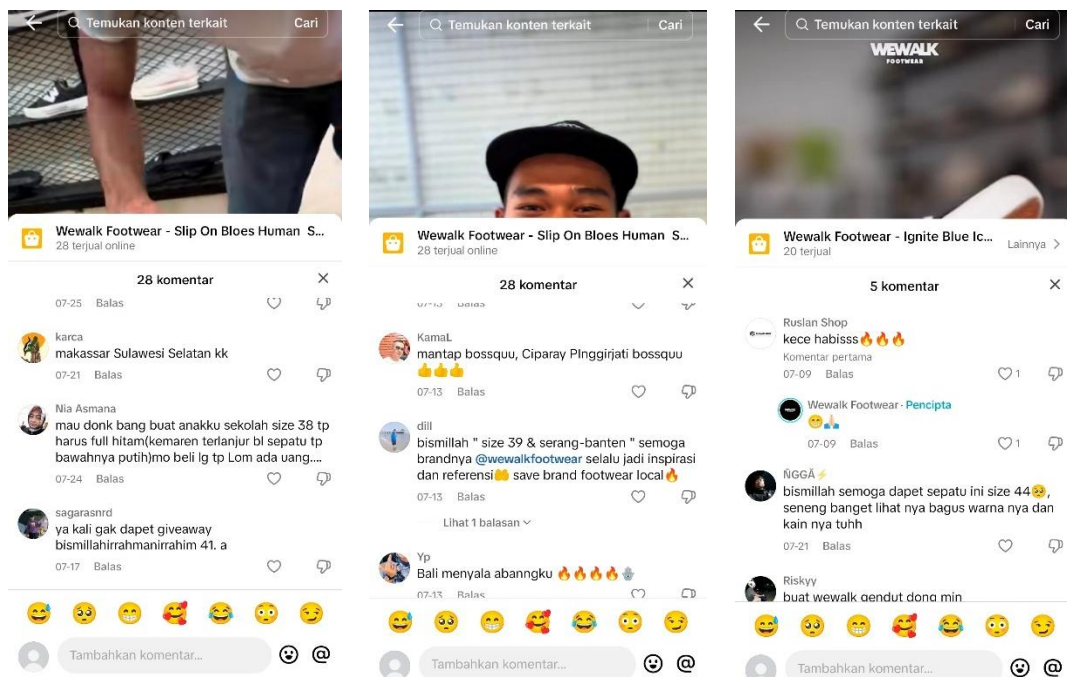
Awalnya, media sosial hanya digunakan sebagai sarana komunikasi untuk bersilaturahmi dengan rekan kerja, atasan, dan rekan kerja serta digunakan untuk mengabadikan momen keseharian. Namun, seiring berjalannya waktu, media sosial

digunakan untuk lebih dari itu. Media sosial kini banyak digunakan untuk menyebarluaskan atau memberikan berbagai informasi, mulai dari politik, bisnis, pendidikan, kuliner, kesehatan, budaya, hiburan hingga kegiatan untuk berjualan secara *online* atau bisa di sebut juga digital marketing (Rahman & Panuju, 2017).

Dalam dunia marketing, komunikasi adalah salah satu aspek yang sangat penting di samping produk atau jasa yang kita jual atau tawarkan. Komunikasi marketing memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian. Pemasaran produk menggunakan video pendek sering ditemui belakangan ini. Dengan berjualan atau mempromosikan produk seperti ini banyak membantu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang tidak memiliki budget banyak untuk melakukan promosi di media digital atau media komersial. Salah satu usaha yang menggunakan metode promosi ini adalah Wewalk Footwear yang sudah lama berdiri sejak tahun 2018.

Wewalk Footwear berdiri pada tahun 2018 dan pertama kali dibuka hanya sekedar menjual 1 produk yaitu sepatu. Karena belum memiliki lingkungan bisnis yang potensial. Wewalk Footwear memperbaiki tools baik dari marketing hingga bangunan dan banyak dilihat oleh masyarakat. Setelah beberapa waktu Wewalk Footwear memilih untuk menggunakan jasa online sebagai tempat penjualan dengan memanfaatkan media sosial TikTok dan mulai menjual barang-barangnya secara *online* dengan melakukan digital marketing dengan iklan-iklan video pendek menggunakan media sosial TikTok.

Penggunaan video pendek yang dilakukan Wewalk Footwear dalam memasarkan sebuah produk atau jasa di zaman sekarang merupakan cara paling mudah dalam berjualan di media sosial dan juga sangat efektif dalam menjangkau konsumen atau costumer dalam skala yang sangat luas. Selain untuk menjual produk dalam video pendek juga bisa digunakan untuk melakukan edukasi produk kepada calon konsumen serta untuk bisa menjalin komunikasi anatar Perusahaan dan calon ataupun konsumen yang sudah membeli dengan produk yang ditawarkan, seperti yang di lakukan Wewalk Footwear cara ini efektif dalam membangun komunikasi serta penjualan di media sosial TikTok.

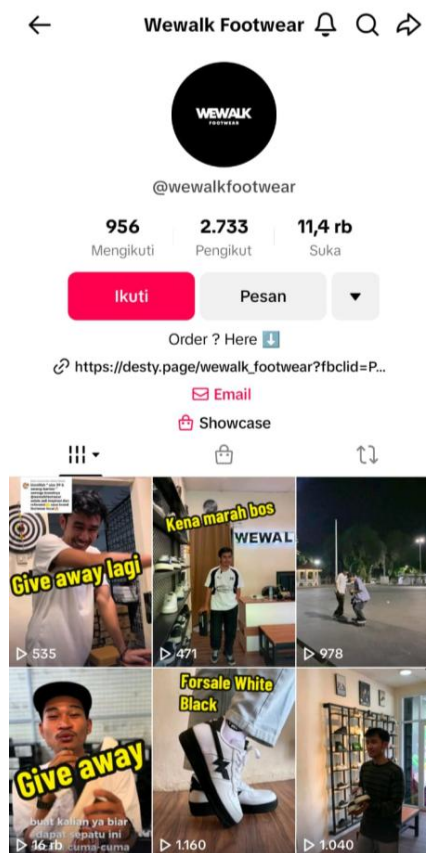


Gambar 1. 1 Komentar Para Konsumen

Sumber : Tiktok @Wewalkfootwear, 2024

TikTok adalah salah satu aplikasi media sosial dan platform video musik yang populer di kalangan masyarakat. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk

membuat, mengedit, dan membagikan video pendeknya yang disertai dengan filter dan musik pengiringnya. Berbagai konten video bisa ditemukan dengan mudah di aplikasi ini, ada konten yang bersifat hiburan, informasi, hingga yang bersifat edukatif. Sejak dirilis tahun 2016, aplikasi TikTok mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam hal fitur dan performa (Ira, 2023).



Gambar 1. 2 Akun Tiktok @wewalkfootwear

Sumber : Tiktok @Wewalfootwear, 2024

Video pendek merupakan konten yang dibuat oleh pengguna, dimana pengguna dapat membuat dan membagikan konten yang mereka inginkan ke dalam video yang dipublikasikan pada platform berbasis video pendek dengan durasi 10 hingga 30 detik, tergantung platform video pendek yang digunakan. Seiring

pesatnya perkembangan industri platform video pendek, penggunaan strategi komunikasi pemasaran menggunakan konten video pendek semakin disukai oleh pengiklan. Secara umum, dalam arti sempit, strategi komunikasi pemasaran video pendek mengacu pada semua aktivitas pemasaran pada platform video pendek (Rozaq & Nugrahani, 2023).

Adapun identifikasi hasil observasi lapangan, Wewalk Footwear mengalami penurunan jumlah konsumen yang signifikan dari tahun 2023 sampai 2024. Hal ini diduga berkaitan dengan keterbatasan strategi pemasaran yang hanya mengandalkan Instagram sebagai media promosi. Meskipun Instagram memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens muda, perubahan algoritma platform, persaingan yang semakin ketat, serta kurangnya diversifikasi saluran pemasaran diduga menjadi faktor penyebab penurunan ini. Serta fitur di media sosial instagram yang kalah saing dengan media sosial tiktok menjadi salah satu faktor penting bergesernya penggunaan media sosial.

Tabel 1. 1 Insight Instagram Wewalk Footwear

September – Desember 2023		
Jangkau	Interaksi	Aktivitas profil
693,201	12,652	8,656
110,605	2,047	425
76,739	631	63
137,274	1,581	200

September – Desember 2024		
Jangkauan	Interaksi	Aktivitas profil
590,024	4,536	1,211
2,000	1,432	65
1,332	356	56
987	445	87

Sumber : Observasi Peneliti, 2025



Gambar 1. 3 Penjualan dari tiap video

Sumber : Wewalfootwear, 2024

Sampai saat ini promosi dari akun @wewalkfootwear dalam upaya memasarkan produknya hanya dilakukan melalui akun media sosial tiktok seperti pada gambar 1.4 penjualan terbesar dari satu unggahan video pendek bisa mencapai 46 pasang sepatu terjual, itu membuktikan bahwa penggunaan video pendek sangat efektif dalam memasarkan produk di media sosial tiktok. Dengan membuat konten video pendek yang dibuat terkait edukasi produk, konten hiburan dan konten jualan ke dalam media sosial tiktok. Walaupun promosi hanya dilakukan melalui media sosial, namun memberikan dampak positif bagi konsumen (*followers*) sehingga membuat mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Alhasil, produk tersebut lebih berpeluang untuk dibeli oleh konsumen (*followers*) dan bisa meningkatkan skala penjualan.

Strategi komunikasi pemasaran adalah serangkaian besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Ada empat faktor utama dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran, yaitu karakteristik pada kinerja jasa, keterlibatan pelanggan dalam produksi jasa, manajemen penawaran dan permintaan, dan juga peranan strategi staf kontak pelanggan (Melni, 2019).

Strategi promosi dapat mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dalam jangka panjang keputusan pembelian atau penggunaan, serta dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut yang mana dewasa ini dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran banyak dilakukan dengan menggunakan media sosial.

Berdasarkan hasil pengamatan dilapangan, peneliti menemukan bahwasanya peran media sosial di zaman sekarang sangat berperan besar dalam aktivitas promosi terhadap suatu produk dan bisa membuat suatu produk dapat terjual dengan maksimal tanpa perlu mengeluarkan banyak biaya untuk melakukan promosi agar produk bisa banyak dikenal banyak orang dikarenakan hampir semua urang di zaman sekarang menggunakan media sosial.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Strategi Komunikasi. Strategi adalah suatu perencanaan (*planning*) dan pengelolaan (*management*) yang bertujuan untuk menggapai sebuah tujuan yang diharapkan. Namun untuk dapat menggapai tujuan tersebut, strategi tidak dapat hanya bertindak sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah melainkan strategi harus mampu menunjukkan taktik sebagai langkah operasionalnya. Sebuah strategi komunikasi ialah perpaduan yang paling sempurna dari semua elemen komunikasi baik itu yang dimulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada efek yang telah direncanakan untuk menggapai tujuan komunikasi yang lebih optimal. (Arifin, 2014).

Ada beberapa dimensi dalam teori ini diantaranya yaitu mengerti pesan, cara merangkai pesan persuasif, yaitu dengan cara menetapkan materi atau tema yang ingin dijelaskan baik yang secara tatap muka ataupun tidak. Kemudian adalah memilih metode, yang berperan agar dapat mencapai efektivitas dalam sebuah berkomunikasi. Selanjutnya yaitu memilih media yang tepat untuk digunakan. Artinya bahwa seorang komunikator harus bisa membaca situasi dan

kondisi sesuai dengan keadaan masyarakat banyak dan harus sesuai dengan media komunikasi yang akan digunakan (Arifin, 2014).

Peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena mengingat banyaknya fenomena yang terjadi yang mana fenomena disebabkan oleh kemajuan teknologi informasi yang sangat pesat. Salah satu fenomena yang muncul yaitu terkait pemasaran yang di zaman sekarang sudah bergeser dan mengalami perubahan yang sangat pesat, peneliti tertarik menggali secara mendalam terkait fenomena ini.

Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian terdahulu dengan judul strategi pemasaran produk *fair n pink* melalui media sosial Instagram, yang dilatar belakangi oleh Mudahnya mendapatkan informasi dalam akses internet yang didukung dengan adanya beberapa aplikasi *chating* media sosial telah merubah pola penjualan barang oleh para pengusaha. Strategi komunikasi pemasaran produk secara *online* melalui akun Instagram Akun @Fair N Pink Surabaya menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran secara *online* dalam menjalankan promosi bisnisnya. Penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk Fair N Pink melalui media sosial Instagram. Hasil Strategi komunikasi pemasaran produk Fair N Pink melalui media sosial Instagram Fair N Pink Surabaya memanfaatkan Instagram dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran *online* dengan memanfaatkan fitur yang ada di dalam Instagram. Fair N Pink Surabaya mempunyai strategi yang kreatif yang tidak di miliki oleh akun lain yang menjual produk serupa, pertama Fair N Pink Surabaya memberikan pelayanan COD (*Cash On Delivery*, Kedua Fair N Pink

Surabaya memberikan pelayanan *free* ongkos kirim dan potongan harga, serta dengan Pemanfaatan fitur Instagram (Rahman & Panuju, 2017).

Penelitian kedua dengan judul Penggunaan Platform Video Pendek Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk UMKM, yang dilatar belakangi platform video pendek yang secara bertahap menjadi salah satu alat utama bagi kewirausahaan. Sebagian penggunaan komunikasi strategis difokuskan pada lingkungan *online*. Banyak pengguna platform video pendek dari berbagai kalangan seperti selebritas dan bahkan siswa sekolah dasar dalam berbagai aktivitas seperti membagikan konten mereka sendiri untuk mengiklankan berbagai produk atau sekedar menampilkan kehidupan sehari-hari. Hal ini dikarenakan kenyamanan dan kurasi konten, dimana algoritma mengumpulkan pilihan postingan yang telah dikuratori untuk disajikan kepada pengguna sehingga dapat merekomendasikan lebih banyak video pendek yang relevan kepada pengguna dengan interval waktu yang singkat. Hasil penelitian ini menunjukan penggunaan platform video pendek oleh wirausaha antara lain; mengikuti konten viral, penggunaan fitur musik, konten edukasi, dan *live streaming*. Sedangkan strategi komunikasi yang digunakan antara lain; *entertainment* dan humor, membagikan informasi dan promosi, *co-branding*, dan penggunaan elemen orang/*influencer* (Rozaq & Nugrahani, 2023).

Penelitian terdahulu yang ketiga dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles) yang dilatar belakangi oleh bisnis oleh-oleh yang saat ini berkembang sangat pesat dan beraneka ragam. Sebagian daerah menjadikan

pusat oleh-oleh sebagai destinasi wisata baru. Berbagai pusat oleh-oleh menawarkan beragam produk yang memiliki ciri khas masing-masing. Fashion, kuliner, kerajinan dan masih banyak produk-produk kreatif lain yang ditawarkan untuk memanjakan wisatawan yang mencari buah tangan. Mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat, menuntut produsen maupun pemasar untuk lebih kritis dan tanggap terhadap perubahan yang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Osing Deles Banyuwangi telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk mengenalkan produknya, mempengaruhi konsumen dan meningkatkan penjualan (Mubarokah & Wahyuni, 2022).

Perbedaan dan persamaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah dari segi tema yang di ambil yaitu tentang penggunaan video pendek yang digunakan sebagai strategi pemasaran oleh sebuah produk atau *brand*, adapun perbedaannya yaitu dari objek penelitian serta dari teori yang digunakan.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah peneliti paparkan, alasan pemilihan topik yang dilakukan peneliti terkait Penggunaan Video Pendek di Media Sosial Tiktok Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Oleh Wewalk Footwear untuk bisa lebih menggali lebih dalam serta untuk mendeskripsikan terkait strategi yang dilakukan oleh owner dari Wewalk Footwear dalam mengembangkan bisnisnya. Maka dari itu peneliti tertarik meneliti masalah ini dari prespektif kualitatif dengan judul “Penggunaan Video Pendek di Media Sosial Tiktok Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Oleh Wewalk Footwear”.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah bagaimana Penggunaan Video Pendek di Media Sosial TikTok Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Oleh Wewalk Footwear ?

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana memahami khalayak pada penggunaan video pendek di media sosial tiktok sebagai strategi komunikasi pemasaran oleh Wewalk Footwear ?
2. Bagaimana menyusun pesan pada penggunaan video pendek di media sosial TikTok sebagai strategi komunikasi pemasaran oleh Wewalk Footwear ?
3. Bagaimana memilih metode pada penggunaan video pendek di media sosial TikTok sebagai strategi komunikasi pemasaran oleh Wewalk Footwear ?
4. Bagaimana Wewalk Footwear melakukan seleksi dan penggunaan media pada penggunaan video pendek di media sosial TikTok sebagai strategi komunikasi pemasaran ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan :

1. Memahami khalayak pada penggunaan video pendek di media sosial TikTok sebagai strategi komunikasi pemasaran oleh Wewalk Footwear.

- 2 Menyusun pesan pada penggunaan video pendek di media sosial TikTok sebagai strategi komunikasi pemasaran oleh Wewalk Footwear.
- 3 Memilih metode pada penggunaan video pendek di media sosial TikTok sebagai strategi komunikasi pemasaran oleh Wewalk Footwear.
- 4 Wewalk Footwear melakukan seleksi dan penggunaan media pada penggunaan video pendek di media sosial TikTok sebagai strategi komunikasi pemasaran.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis yang dilakukan penelitian ini yaitu diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi penulis sejenis maupun aktivitas akademik lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk perkembangan teknologi serta kemajuan dunia.

1.4.2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang dilakukan penelitian ini yaitu

1. Memberikan pemahaman serta pengetahuan kepada para pengguna tiktok tentang penggunaan video pendek di media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta manfaat kepada Wewalk Footwear sebagai evaluasi akan pencapaian strategi komunikasi di media sosial TikTok dan berguna bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan minat konsumen.

3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta manfaat kepada konsumen dalam menggunakan media sosial TikTok yang digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran.