

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Budaya komunikasi sehari-hari dapat diubah oleh teknologi komunikasi yang semakin canggih di era globalisasi saat ini. Internet memungkinkan orang untuk terhubung tanpa memandang waktu dan lokasi. Perekonomian nasional dapat terpengaruh oleh komunikasi yang terus berkembang. Semua orang memanfaatkan kemajuan teknologi ini secara luas, terutama para pebisnis yang mulai menyelidiki strategi pemasaran media daring.¹

Berkat kemajuan teknologi dan perluasan akses internet di seluruh dunia, perusahaan produk fesyen kini lebih mudah ditemukan di media sosial. Dengan berbagai platform yang tersedia, merek fesyen dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkuat pesan merek mereka. Selain itu, orang-orang semakin menyadari fakta bahwa fesyen lebih dari sekadar cara berpakaian; fesyen adalah cara hidup dan cara mengekspresikan individualitas seseorang.² Dalam hal ini para pelaku bisnis fashion juga harus memiliki strategi untuk mendapat peluang mengeksplorasi pasar digital serta memungkinkan para pelaku penjual untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan mereka.

¹Shofy Ashfiyah, "Strategi Live Streaming Terhadap Minat Beli Dan Pemenuhan Keinginan," *Karimah Tauhid* 2, no. 5 (2023): 1430–1441.

² Satrio Manggala Putra Sahrub. (2019). Pemaknaan fashion: Studi gaya hidup pada komunitas Indonesia Sneakers Team Surabaya The use of fashion: Study of lifestyle in the Indonesian Sneakers Team Surabaya community.

TikTok merupakan salah satu media sosial yang sedang naik daun saat ini. TikTok, aplikasi jejaring sosial dan video musik, resmi diluncurkan oleh Zhang Yiming pada September 2016. Menurut Laporan Status Literasi Digital 2022, pengguna media sosial TikTok di Indonesia meningkat signifikan sejak merebaknya Covid-19. Di Indonesia, hanya 17% orang yang menggunakan TikTok pada awal pandemi tahun 2020; pada tahun 2021, jumlah tersebut meningkat menjadi 30%.³

Keberadaan TikTok sebagai inovasi teknologi telah memberikan cara baru bagi para pemasar untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui interaksi produk dan konten dengan cara yang lebih dinamis dan interaktif. Fitur khas platform TikTok adalah perbedaannya dengan platform media sosial lainnya karena algoritmanya didasarkan pada grafik konten, bukan grafik sosial, dan peristiwa terkini tidak memainkan peran yang signifikan. Sebaliknya, pengguna memanfaatkan TikTok untuk hiburan dan mengekspresikan kreativitas mereka sesuai dengan minat mereka. Dengan konten streaming langsung dan fitur TikTok Shop, platform TikTok telah menjadi alat yang ampuh untuk pemasaran produk di lingkungan pemasaran yang dinamis ini. Hal ini menunjukkan bahwa streaming langsung TikTok mungkin merupakan alat pemasaran yang sangat berguna yang bahkan dapat digunakan dengan harga yang wajar untuk menjangkau orang-orang di luar negeri.

3 Ali Amran, Egi Rahmadi, and Sri W K Dewi, "Strategi Tiktok Live Streaming Dan Celebrity Endorser Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Erigo," Jurnal USAHA 5, no. 2 (2024): 19–33.

Live streaming telah menarik minat banyak konten kreator dan konsumen yang merupakan saluran sosial krusial yang terus meningkat, dimana dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pengguna pada live streaming e-commerce melalui praktik keterlibatan penggunanya. Dengan strategi keterlibatan penggunanya, streaming langsung telah menarik perhatian banyak produsen dan konsumen konten sebagai saluran sosial penting yang masih terus berkembang dan berpotensi memengaruhi pilihan pengguna tentang e-commerce streaming langsung. Dengan interaksi manusia-komputer secara real-time antara audiens dan penyelenggara streaming langsung, perdagangan streaming langsung menyediakan lingkungan yang lebih dinamis, menarik, dan berfokus pada pengguna. Dengan menggunakan teknologi distribusi audio dan video secara real-time, perdagangan streaming langsung membantu menciptakan percakapan yang menyerupai interaksi tatap muka antara pembawa acara dan konsumen. Penonton dapat berinteraksi melalui obrolan langsung, yang kemudian dibaca oleh pembawa acara streaming langsung..⁴

Salah satu contoh nyata adalah akun TikTok Tas Diana, sebuah brand lokal yang berhasil memanfaatkan live streaming TikTok sebagai strategi komunikasi untuk meningkatkan penjualan tas fashion wanita secara signifikan. Fitur live streaming TikTok memungkinkan interaksi sosial secara real-time antara penjual dan konsumen, sehingga dapat memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Fitur ini

⁴ R D Erfiati and Y Helfi, "Analisis Pemasaran Digital: Strategi Konten Live Streaming Tiktok Untuk Memasarkan Produk Affiliate," *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 4 (2023): 3400–3412.

juga memungkinkan konsumen untuk memberikan feedback langsung, seperti like, komentar, dan share, yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap produk.

Berdasarkan hasil observasi awal yang telah peneliti lakukan pada akun resmi Tiktok Tas Diana; <https://www.tiktok.com/@tas.diana1> peneliti menemukan Tas Diana adalah Salah satu akun TikTok yang berhasil memanfaatkan potensi TikTok, terutama melalui live streaming. Akun TikTok @tasdiana telah menggunakan fitur live streaming untuk memperkenalkan produk mereka secara lebih mendalam. Fenomena yang terjadi pada @tasdiana ketika melakukan *live streaming* dan mendapatkan banyak pembeli, namun video-videonya tidak terlalu banyak diminati, menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan dalam efektivitas konten di dua platform yang sama. Saat *live streaming*, @tasdiana dapat berinteraksi secara langsung dengan audiens, menciptakan urgensi dan keterlibatan emosional yang lebih besar, yang sering kali mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Namun, video biasa tidak memberikan interaksi langsung, sehingga kurang efektif dalam menarik perhatian dan menghasilkan konversi.

Jumlah pengikut di Tiktok dapat mempengaruhi tingkat pembelian produk. Semakin banyak pengikut, semakin populer merek dan citra tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan terhadap @tasdiana dan mendorong peningkatan penjualan. Semakin banyak pengikut yang dimiliki, semakin besar dampaknya terhadap pendapatan

tersebut. Untuk meningkatkan jumlah pengikut Tiktok @tasdiana, dibutuhkan strategi yang efektif untuk menyampaikan informasi dan memperkenalkan *brand* kepada audiens.

Fitur utama TikTok Shop *Live Shopping* @tasdiana dapat mengadakan siaran langsung di TikTok sambil mempromosikan produk. Penonton dapat membeli produk secara langsung selama siaran dengan mengklik tautan produk yang muncul di layar. Kedua *Product Listing* yaitu penjual dapat menampilkan produk mereka di profil TikTok, termasuk deskripsi, gambar, dan harga produk. Pengguna dapat menjelajahi dan membeli produk langsung melalui TikTok. Selanjutnya *Integration with Content*, produk dapat langsung terintegrasi dalam video konten pengguna. Lalu *Payment and Checkout*, TikTok Shop menyediakan proses pembayaran dan checkout yang mudah di dalam aplikasi, sehingga pengguna tidak perlu meninggalkan platform untuk menyelesaikan pembelian. Penjual dapat mengakses berbagai alat analitik dan manajemen toko untuk mengelola inventaris, memantau penjualan, dan mengevaluasi performa produk mereka. Penjual dapat memanfaatkan kreativitas dalam pembuatan konten dan algoritma TikTok untuk memasarkan produk mereka dengan cara yang efektif. TikTok Shop semakin digemari, terutama oleh usaha kecil dan menengah, karena memberikan mereka kesempatan untuk menjual produk secara langsung, kreatif, dan mengikuti tren media sosial.

Brand Tas Diana kurang dari satu tahun tetapi sudah mencapai angka impresif dalam jumlah pengikut, like, dan produk terjual. telah

menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam waktu singkat. Dengan 32,7 ribu pengikut, 79,3 ribu like, dan 15.000 produk terjual, brand ini berhasil memanfaatkan platform TikTok untuk mempromosikan produk yang dijual kepada pelanggan demi mencapai tujuan tertentu. Menurut data, salah satu strategi utama untuk mendorong penjualan produk Tas Diana adalah melalui streaming langsung TikTok..

TikTok dinilai sebagai marketplace yang cocok dijadikan sebagai media promosi. Melalui konten video yang diunggah dapat membantu pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan produk. Para pelaku usaha online harus dapat memanfaatkan sosial media dengan cerdas sebagai sarana pemasaran demi perkembangan bisnisnya. TikTok bisa dikatakan sebagai media sosial yang tergolong baru, namun perannya sebagai media promosi sangat memuaskan bagi pelaku online shop dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat luas. TikTok kini mempunyai fitur untuk bisnis online yaitu fitur live, fitur ini sangat membantu pelaku bisnis online shop dalam melakukan pemasaran yang efektif dengan cara berjualan secara live. Fitur tiktok ini dapat membantu memperluas jangkauan market dan membantu mengoptimalkan promosi di tiktok. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam “Strategi Live Streaming Yang Digunakan Oleh Akun TikTok Tas Diana Dalam Meningkatkan Penjualan” Fokus utamanya adalah untuk memahami bagaimana live streaming dapat menjadi alat efektif dalam meningkatkan penjualan produk tasdiana.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis kemukakan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana Strategi *Live Streaming* Akun TikTok Tas Diana dalam Meningkatkan Penjualan ditinjau dari Konsep 4C Chris Heuer?”**

C. Batasan Masalah

Dari rumusan masalah di atas dapat dirumuskan batasan masalah terkait Strategi Live srteaming pada akun Akun tiktok @TASDIANA dalam meningkan penjualan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi live streaming akun TikTok @TASDIANA membangun *context* yang menarik untuk menarik perhatian audiens?
2. Bagaimana *communication* yang dilakukan akun TikTok @TASDIANA dalam mengelola interaksi secara langsung dengan audiens saat live streaming?
3. Bagaimana *collaboration* melalui live streaming akun TikTok @TASDIANA digunakan untuk memperluas jangkauan konsumen dan menarik perhatian baru?
4. Bagaimana *Connection* (Koneksi) yang dibangun melalui *live streaming* akun TikTok Tas Diana berkontribusi pada loyalitas dan peningkatan penjualan produk?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan batasan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis tentang;

1. Untuk mengetahui bagaimana akun TikTok @TASDIANA menerapkan strategi *context* dalam live streaming untuk menarik perhatian audiens
2. Untuk menganalisis bagaimana bentuk *communication* yang dilakukan akun TikTok @TASDIANA dalam mengelola interaksi secara langsung dengan audiens saat live streaming
3. Untuk mengetahui bagaimana *collaboration* melalui live streaming akun TikTok @TASDIANA digunakan untuk memperluas jangkauan konsumen dan menarik perhatian baru
4. Untuk mengetahui Bagaimana *Connection* (Koneksi) yang dibangun melalui *live streaming* akun TikTok Tas Diana berkontribusi pada loyalitas dan peningkatan penjualan produk

E. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang akan didapatkan jika terlaksananya penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Membawa manfaat guna menjadi referensi bagi pengembangan ilmu kedepannya mengenai topik penelitian yang sama dengan penelitian ini, yaitu tentang strategi komunikasi pemasaran dengan pemanfaatan fitur live streaming di aplikasi TikTok.

Menambah wawasan ilmiah tentang strategi komunikasi pemasaran melalui live streaming TikTok, yang dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian serupa di masa depan.⁵

2. Manfaat Praktis

Untuk mendapatkan gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dari Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.

F. Penjelasan Judul

Judul penelitian ini adalah **“Strategi Live Streaming Akun TikTok TAS DIANA dalam Meningkatkan Penjualan”**. Untuk mengurangi keraguan atau kerancuan dalam hal penulisan maupun pemahaman pembaca dan penulis, maka penulis merasa perlu untuk menjelaskan beberapa kata kunci pada judul penelitian ini. Yaitu sebagai berikut;

1. Strategi Komunikasi adalah bagaimana sesuatu yang patut dikerjakan; pesan disampaikan, diterima, serta diproses untuk mencapai tujuan komunikasi dan demi kelancaran komunikasi.” Proses perencanaan dan manajemen untuk menyampaikan pesan kepada audiens target guna mencapai tujuan komunikasi”.⁶

⁵Johnson, R., & Taylor, K. (2023). NICE model in TikTok marketing: An innovative approach to customer engagement. *Marketing Innovations Quarterly*, 17(4), 101–117.

⁶Onong Uchjana (1990). *Strategi Komunikasi: Perencanaan dan Manajemen untuk Mencapai Tujuan*.

2. Live streaming adalah Fitur yang memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan konsumen melalui video langsung.⁷ fitur dimana seorang kreator bisa merekam video dalam sesi waktu yang nyata dan dapat dilihat oleh banyak orang. Melalui siaran langsung, pengguna dapat menjawab komentar, menerima pertanyaan, dan mendapatkan hadiah virtual yang dapat ditukarkan dengan uang nyata. Fitur ini memberikan kesempatan kepada pengguna untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pengikut mereka.
3. Brand Tas Diana Salah satu bisnis lokal yang memanfaatkan fitur live streaming TikTok untuk meningkatkan penjualan produk tas wanita. Dengan pengikut 30,2 ribu dan 76,4 ribu jumlah suka merupakan salah satu bisnis yang memanfaatkan fitur live stream TikTok. Tas Diana merupakan brand yang bergerak dibidang Fashion tas wanita yang berkualitas.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi 5 (lima) bab. Dari masing-masing bab terdapat sub-sub bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat

⁷Garcia, M., Patel, S., & Torres, A. (2024b). *Live-streaming as a tool for customer engagement in e-commerce: Insights from TikTok*. *Global Marketing Studies*, 15(1), 110–125.

Penelitian, Penjelasan Judul, dan Sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORITIS

Bab ini berisi tentang teori yang berkaitan dengan penjelasan “Strategi Live srteaming pada akun Akun tiktok @TASDIANA dalam meningkatkan penjualan.”

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari: Jenis penelitian, Lokasi penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian tentang ‘Strategi Live srteaming pada akun Akun tiktok @TASDIANA dalam meningkatkan penjualan’

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang didapat setelah menemukan hasil dari Bab IV, bab ini merupakan penutup yang menampilkan

saran dan daftar kepustakaan.



UIN IMAM BONJOL
PADANG