

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Covid-19 merupakan virus wabah penyakit yang muncul sejak tahun 2020 hingga 2022 awal dan dikategorikan sebagai sebuah virus Covid-19 pada tanggal 9 Maret 2020 (Covid19, 2021). Artinya, pandemi virus Covid-19 adalah wabah penyakit yang terjadi dengan skala yang luas atau menyebar secara global. Berdasarkan keterangan resmi WHO yang dilansir oleh media Kompas (2021) pandemi sendiri tidak memiliki hubungan dengan tingkat keparahan suatu penyakit. Melainkan, pandemi bisa disebut dengan sebutan sebuah penyakit yaitu dengan tanda apabila seseorang tidak punya kekebalan pada tubuhnya (Dzulfaroh, 2021).

Dengan adanya kepanikan global karena adanya pandemi, dampak-dampak yang ada menurut pakar kesehatan dipastikan dampak tersebut terletak pada sektor ekonomi dan juga politik dimana mengakibatkan *lockdown* di seluruh negara termasuk Indonesia. Pada 11 Maret 2020, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menetapkan Covid-19 sebagai pandemi global dan sudah menyebar pada saat itu sekitar 118 negara dan banyaknya yang terinfeksi sejumlah 121.000 ribu orang mulai dari Asia, Eropa hingga Amerika. (Dzulfaroh, 2021).

Virus Covid-19 yang infeksius (menularkan penyakit pada manusia rentan) menyebabkan pemerintah di berbagai belahan dunia menerapkan kebijakan karantina mandiri. Salah satunya adalah pemerintah Indonesia. Seperti yang tertuang dalam Instruksi Menteri Dalam Negeri Nomor 31 Tahun 2021 tentang penindaklanjutan arahan Presiden Republik Indonesia agar melaksanakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Pembatasan kegiatan ini membuat masyarakat Indonesia harus berkegiatan dari dalam rumah. Fenomena menyebabkan kebosanan bagi masyarakat yang baru pertama kali mengalaminya. Sehingga, salah satu pelariannya adalah mengakses dunia maya (Idris, 2021).

Dunia maya merupakan sebuah dunia komunikasi dan ragam kegiatan yang menawarkan realitas yang dapat dilakukan di dunia maya, semakin meneguhkan hiperrealitas dalam aktivitas masyarakat maka hiperrealita sendiri adalah

ketidakmampuan kesadaran manusia untuk membedakan mana kenyataan dan sebuah fantasi sehingga kebenaran, keaslian, kepalsuan, fakta, ataupun kebohongan sangat sulit untuk dibedakan. Selain itu, hiperrealita juga dapat membantu masyarakat untuk beradaptasi dengan hidup yang baru (Cahyanti, 2015).

Berbicara mengenai dunia maya yang semakin modern, muncul *new media*. Dalam, (McQuail, 2012, pp. 42-43) media baru merupakan cakupan sebuah teknologi komunikasi yang sudah berkembang dan beragam macamnya. Ciri dari media baru ini adalah saling tergantung satu sama lain, aksesnya pun kepada individu sebagai penerima atau pengirim pesan memiliki manfaat yang beragam serta sifatnya bisa di bilang ada di mana-mana (Nazla, 2019).

Media baru memberikan peluang transformasi bagi berbagai bidang Komunikasi. Salah satunya adalah dalam bidang komunikasi pemasaran. Masuknya media baru membuat bidang komunikasi pemasaran tidak hanya berfokus pada pemasaran langsung. Media baru juga membuat kemungkinan komunikasi pemasaran terpadu menjadi nyata.

Komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah konsep sederhana yang sudah dipadukan sedemikian rupa untuk bisa menghasilkan keuntungan bagi perusahaan atau IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang memiliki 5 (lima) strategi komunikasi pemasaran terpadu. Pertama, pemasaran langsung (*Direct Marketing*) merupakan kegiatan perusahaan yang melakukan pemasaran secara langsung kepada konsumen. Kedua, promosi penjualan (*Sales Promotion*) merupakan premi jangka pendek konsumen atau pembeli agar bisa atau mau beli barang dengan menggunakan suatu jasa yang ada. Ketiga, hubungan masyarakat (*Public Relations*) ialah bagaimana perusahaan memberikan layanan, seperti kejelasan produk, bantuan, dan juga *maintenance*. Keempat, penjualan personal (*Personal Selling*) merupakan penjualan yang bersifat pribadi contohnya seperti reward khusus karena telah berlangganan atau memiliki potongan harga khusus karena sudah memenuhi beberapa syarat oleh konsumen. Kelima, periklanan (*Advertising*) adalah kegiatan perusahaan yang memperkenalkan produk melalui media cetak, media elektronik dan media baru (Abdullah & Intizar, 2021).

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* menggabungkan kelima komponen strategi di atas secara terpadu dengan tujuan

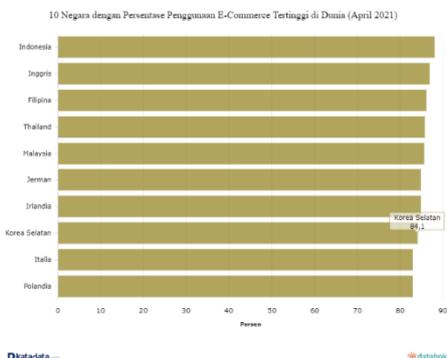
untuk menguatkan pemasarannya. Itulah yang menyebabkan strategi yang biasa disebut sebagai komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) (Abdullah & Intizar, 2021).

Sebuah artikel yang ditulis oleh Dwi Hadya Jayani menemukan bahwa masyarakat Indonesia cenderung menyukai kegiatan berinteraksi di media sosial (Jayani, 2019). Perkembangan media sosial saat ini semakin dikenal oleh semua orang, semakin banyak orang juga yang menggunakan media sosial dan mengetahui bahwa media sosial ialah salah satu informasi bagi manusia untuk mengetahui apa yang terjadi dengan cepat (Juwita, 2019). Sebab, hubungan antara media dan khalayak telah berubah mulai dari pusat komunikator ke pusat pengguna dan audiens telah berubah dari penerimaan pasif menjadi sebuah produksi dan berbagi konten aktif (Prayogo, 2021).

Menurut Lariscy, Avery, Sweetser dan Howes dalam (Freberg, 2018, p. 12) media sosial ialah sebuah sarana untuk para penggunanya dalam melakukan kegiatan memberikan informasi yang berbentuk tulisan, gambar, foto, audio atau video dengan teknologi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten, opini, pengalaman, wawasan dan media itu sendiri (Mutiara, 2021). Sedangkan, menurut Brogan, Smith, dan Zook, dengan tingginya pengguna media sosial, muncul peluang yang besar bagi perusahaan untuk dapat memasarkan produknya di media sosial. Terlebih, pemasaran di media sosial memiliki suatu kelebihan ialah perusahaan dapat menargetkan pelanggan sesuai dengan perilaku minat (Nuridin, 2021).

Menurut *We Are Social* pada April 2021, sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir (Teknologi dan Komunikasi, 2021). Sedangkan seperti yang dilansir oleh media Kompas.com generasi milenial dan generasi Z menjadi penyumbang tinggi transaksi *e-commerce* yaitu 85%, menurut Mulya milenial masih mendominasi namun tingkat kepercayaan konsumen pada *e-commerce* secara lintas generasi kian terus meningkat, oleh karena itu angka pada konsumen dengan usia 18-25 Tahun yaitu 36% dan usia 26-35 yaitu 49% (Safitri & Sukmana, 2020). Salah satu penyebab generasi milenial dan Z mendominasi, karena mereka tumbuh bersama dengan kemajuan teknologi internet yang sudah familiar dengan

sistem pembelian dan pembayaran secara digital. Hal itu sesuai dengan pernyataan Otoritas Jasa Keuangan atau (OJK) yang menyatakan bahwa generasi muda (18-35 Tahun) memiliki tingkat literasi dan inklusi keuangan yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok usia lainnya (Muazam, 2020).



Gambar 1.1 Data Pengguna E-Commerce Tertinggi di Dunia April 2021.
Sumber : (Lidwina, Teknologi dan Telekomunikasi, 2021)

- Pemasaran melalui media sosial sudah banyak dilirik oleh berbagai perusahaan melalui *content creator*. *Content creator* adalah seseorang yang memiliki tanggung jawab atau kewajiban pada setiap informasi yang mereka sebar di media ada yang berupa video, gambar maupun tulisan khususnya di media digital, sebab *content creator* itu umumnya mempunyai target penonton atau audiens nya masing-masing. Oleh karena itu, hadirilah *platform* media Tiktok yang menyajikan konten bagi para *content creator* (Fajriyanti, 2021).

Word of Mouth (WOM) dalam (Levens, 2014, p. 257) konsumen berkomunikasi dari mulut ke mulut untuk menyampaikan informasi tentang merek, tawaran pemasaran atau pesan pemasaran dalam dunia bisnis yang merupakan hal baik dan buruk bagi perusahaan karena pandangan atau komentar yang diberikan konsumen disebarluaskan secara *online* maupun *offline*. Di dalam bisnis *online*, WOM disebut juga sebagai *electronic word of mouth* (eWom). Dalam, Kietzmann dan Canhoto (2013), *electronic word of mouth* yaitu pernyataan dari konsumen tentang pengalaman dari suatu produk, layanan maupun perusahaan yang tersebar secara luas di media internet. *Electronic word of mouth* juga dapat memberikan dampak yang cukup signifikan pada proses calon pembeli agar mencari informasi suatu produk melalui internet (Prasetyo, 2021).

Dengan adanya *electronic word of mouth* (eWom), *content creator* berperan besar untuk memanfaatkan *platform* media seperti aplikasi TikTok untuk memproduksi suatu konten, yang membuat persaingan antar *content creator* semakin kuat karena peran *content creator* sendiri memiliki pembawaan atau *public speaking* yang dikemas sangat nyaman untuk didengar serta membuat *audience* memiliki kepercayaan yang jujur dalam *me-review* barang secara detail pada saat promosi (Chandra, 2021).

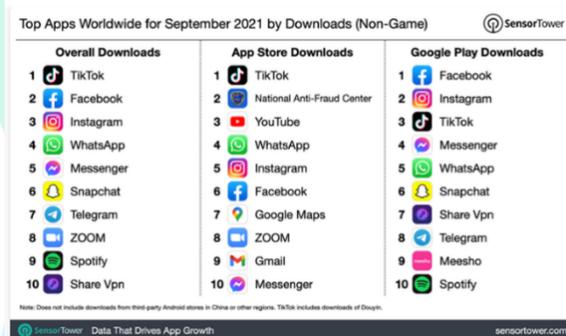
Aplikasi media sosial TikTok didirikan oleh *ByteDance Company* yang merupakan aplikasi *video music* yang berasal dari Beijing, China dan berdiri sejak bulan September pada tahun 2016 (Adil Dimas Andrian, 2021). TikTok pun kini sudah menjadi salah satu aplikasi yang banyak digunakan oleh banyak orang. Bahkan, menurut survei dari Sensor Tower, TikTok terbukti mengungguli aplikasi besar lainnya seperti *facebook* dan Instagram. Hal tersebut terjadi lantaran aplikasi TikTok ini telah diunduh lebih dari 2 miliar unduhan secara global dan 3 miliar unduhan di seluruh dunia versi iOS dan Android pada Oktober 2021 (Yulianson, 2021). Selama masa pandemi, TikTok ternyata jadi salah satu aplikasi yang banyak digunakan dari berbagai kalangan. (Ferdiyansyah, 2020).

Menurut, Angga Anugrah *Head of Content and User Operations* Tiktok Indonesia pengguna TikTok di Indonesia tumbuh sekitar 20% selama masa pandemi Covid-19. Hal tersebut didukung oleh sebuah pencapaian sangat signifikan. Sebab, saat pandemi Covid-19 TikTok memiliki budaya baru dimana orang-orang yang hanya bisa berdiam di rumah lebih senang membuka media sosial salah satunya dengan membeli suatu barang.

Meskipun, sebelumnya TikTok pada tahun 2018 mempunyai konotasi negatif dan sempat di blokir oleh pemerintah Indonesia dengan alasan aplikasi TikTok pada saat itu dianggap memiliki konten yang tidak mendidik seperti ada unsur pornografi, asusila, LGBT, pelecehan, fitnah, serta konten yang meresahkan masyarakat dan anak-anak di bawah umur. TikTok saat ini kembali ramai di perbincangkan bahkan di luar platformnya sendiri karena kontennya yang beragam seperti konten yang ditiru dari Instagram, Facebook, Youtube juga penuh dengan video para TikTokers (Adil Dimas Andrian, 2021).

Seperti yang dikutip oleh laman Forbes, lebih dari 60% pengguna TikTok ialah dari anak muda dan mengacu kepada pengguna yang lahir setelah tahun 1996 dan berusia 18-24 Tahun. Selain itu, dari hasil riset tersebut juga mengatakan bahwa rata-rata pengguna TikTok bisa menghabiskan 89 menit sehari untuk mengakses aplikasi TikTok (Iskandar, 2020).

TikTok sudah banyak digemari dan juga banyak digunakan bukanlah suatu hal yang aneh karena TikTok pun memiliki fitur yang banyak serta banyak menyuguhkan hal yang tidak dipunyai oleh aplikasi lain. Platform ini dapat mengunggah dalam bentuk foto maupun video dengan berbagai *effect* yang sudah disediakan. Untuk format foto, bisa di unggah tergantung *sound* yang digunakan sedangkan untuk format video sudah bisa unggah dalam durasi waktu 1 sampai 5 menit. Apalagi hal ini juga menjadi keunggulan dari daya tarik TikTok bagi pengguna.



Gambar 1.2 Data Top Aplikasi di Seluruh Dunia September 2021.
 Sumber : (Sensor Tower, 2021)

Selain memiliki perbedaan file yang bisa dipilih, TikTok pun menyediakan banyak kreativitas untuk setiap foto dan video yang akan di *upload*. Dalam waktu 1 sampai 5 menit pengguna juga sudah bisa gunakan kreativitas yang mereka miliki. Kreativitas tersebut bisa mulai dari menyiapkan peralatan membuat konten, memilih efek foto dan video, maupun pilihan fitur yang sudah tersedia yaitu fitur duet dan *stitch*. Selain itu, para pengguna TikTok bisa menyisipkan berbagai macam *soundtrack* yang ada TikTok (Annur, 2020).

Bahkan, pembaruan yang baru dari ByteDance, memungkinkan pengguna *creator* dapat mengunggah video TikTok dengan durasi hingga maksimal 5 menit. Hal tersebut dapat dilakukan apabila pengguna mengunggah video yang ada di

dalam galeri. Sebab, pembaruan tersebut tidak berlaku untuk video yang direkam secara langsung melalui aplikasi TikTok. Lalu, jika tertarik untuk mengunggah video di TikTok dengan durasi yang panjang, lebih baik para pengguna memperbarui perangkat ke versi terbaru terlebih dahulu (Voi, 2021).

TikTok juga mengembangkan aplikasi berbagi video pendek yang akan memimpin ruang *e-commerce* dengan meluncurkan fitur TikTok Shop di Indonesia pada pertengahan April 2021 lalu. TikTok Shop adalah fitur belanja *online* yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual barang langsung di aplikasi. dengan TikTok Shop, pengguna dapat berbelanja langsung melalui TikTok tanpa beralih ke aplikasi lain untuk menyelesaikan pembelian produk yang diinginkan (Stephanie & Yusuf, 2021).

TikTok merupakan salah satu *platform* media sosial baru yang berisikan video dengan konten promosi yang beragam. Salah satu konten promosi yang populer dan viral sampai saat ini adalah mengenai *review* unik yang dibuktikan dalam sebuah prestasi pemilik akun TikTok tersebut adalah @natasha.surya atau biasa dikenal dengan nama Natasha Surya.



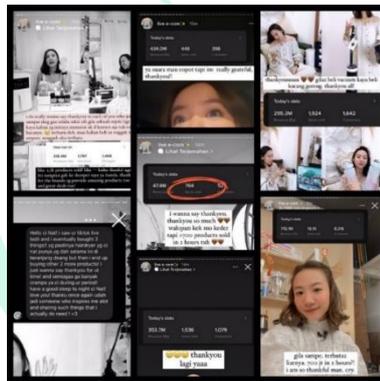
Gambar 1.3 Profil akun TikTok @natasha.surya

Sumber : (Dok.pribadi)

Natasha Surya merupakan Wanita inspiratif berusia 28 Tahun yang sampai saat ini dikenal sebagai ex *Community Manager* di TikTok selama 4 Tahun untuk menangani lini terbaru dari TikTok yaitu TikTok *LIVE* yang bertujuan untuk membangun komunitas pembuat konten yang sudah *resign* sejak Oktober 2021 dan kini ia sempat viral melalui salah satu konten TikTok-nya yaitu konten yang menampilkan hasil penjualan 1,1 M dalam 2 jam melalui siaran *Live* di aplikasi TikTok, dimana pada konten tersebut banyak yang mempermasalahkan terkait hasil

pencapaian *Live* di TikTok Shop dan disitu seorang Natasha Surya secara tidak langsung menjelaskan *details* bagaimana tahap-tahap live di *E-Commerce*.

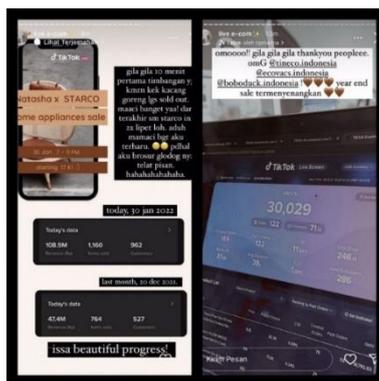
Melalui konten tersebut, sampai saat ini Natasha Surya berhasil meraih hampir 1,5 Juta pengikutnya di TikTok. Dilihat dari banyaknya pengikut pada akun TikTok @natasha.surya dan konten promosi-nya beberapa kali juga ada yang viral, Natasha Surya sendiri menjelaskan melalui *highlight* TikTok di Instagram pribadinya yaitu @natashadap bahwa TikTok merupakan *platform sharing video* dimana TikTok bekerja berdasarkan algoritma yang artinya kalau seseorang menyukai salah satu konten yang dibuat, sudah pasti akan masuk ke FYP (*For Your Page*) orang tersebut, apabila seseorang menyukainya lalu di *share*, maka akan muncul juga di FYP orang lain dan seterusnya sampai pada akhirnya bisa menjadi terbilang “Viral”.



Gambar 1.4 Postingan *Highlight* Instagram pada *Live E-Commerce* TikTok @natasha.surya

Sumber : (Dok.pribadi)

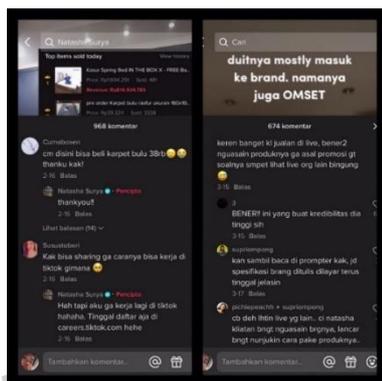
Konten promosi yang disampaikan oleh akun TikTok @natasha.surya bisa dibilang mempunyai dampak minat beli yang sangat besar bagi yang melihatnya, Dimana, Natasha sendiri sering melakukan cara yang unik untuk menarik perhatian para kalangan *followers* Tiktok yaitu dengan cara *Live* di TikTok milik pribadi-nya dan dari *Live* tersebut Natasha menghasilkan sebuah omset penjualan produk yang cukup tinggi hingga menyentuh angka Rp. 2 – 4 milyar. Selain itu, setiap konten yang dibuat akun @natasha.surya di TikTok dengan berbagai beberapa produk *endorsement home decor* dan *home living*, ia membuktikan kepada yang menonton konten nya yaitu dengan cara ia memiliki prestasi dengan menampilkan data jumlah hasil *endorsement*-nya dari segi pendapatan, Item terjual, dan data pelanggan.



Gambar 1.5 Postingan *Highlight Live E-Commerce* TikTok @natasha.surya dengan suatu Brand
 Sumber : (Dok.pribadi)

Peneliti, melihat kelebihan dan keunikan konten yang dimiliki oleh akun @natasha.surya yaitu dalam penyampaian ia mempromosikan suatu barang atau produk dari suatu brand, Natasha Surya sendiri memiliki pembawaan yang sangat jujur (*honest review*) dan sudah menguasai teknik penjelasan yang akan dipromosikan secara *details*. Sedangkan keunikan yang terdapat dalam konten akun TikTok @natasha.surya yaitu memiliki suara yang halus dan nada bicara yang jelas karenanya konten tersebut sangat mudah dipahami untuk para penonton di kalangan *followers*.

Peneliti juga melihat banyaknya pengguna TikTok yang menonton konten dalam akun TikTok @natasha.surya untuk memutuskan minat beli suatu barang atau produk. Natasha Surya digadang menjadi ahli dalam bidang promosi via TikTok. Hal ini didukung oleh capaiannya dalam penjualan seperti yang sudah peneliti jabarkan di atas. Oleh karena itu peneliti ingin melihat bagaimana pengaruh intensitas menonton konten promosi di TikTok terhadap minat beli (Studi Korelasi Pada Akun @natasha.surya di Kalangan *Followers*).



Gambar 1.6 Bukti Postingan *Honest Comment* di TikTok @natasha.surya
 Sumber : (Dok.pribadi)

Sebelum melakukan penelitian ini peneliti sudah terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka yang dimana kajian tersebut memiliki keterkaitan dengan tema atau topik penelitian yang sedang dilakukan. Oleh karena itu berikut beberapa penelitian terdahulu yang serupa : Pertama, skripsi dengan judul “Pengaruh Intensitas Menonton Postingan Instastory Selebgram Terhadap Perilaku Konsumtif *Followers* Aktif (Studi Kasus Pada Akun Instagram @joviadhiguna” (Nur Farisha, 2019). Skripsi ini membahas tentang postingan *instastory* yang di unggah salah satu selebgram pada akun Instagram @joviadhiguna atau Jovi Adhiguna Hunter dengan teknik pengumpulan data digunakan kuesioner dan teknik analisis data digunakan analisis statistik regresi linear sederhana.

Kedua, skripsi dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Cetak Consina Carabiner Terhadap Minat Beli” memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh atau tidaknya adanya pengaruh antara iklan cetak Consina Carabiner dengan minat beli (Dwika M. Fahmi, 2020).

Selain itu, intensitas menonton memiliki keterkaitan dengan minat beli menurut Mia dan Djoko dalam (2003:157-168) intensitas menonton bisa mengakibatkan khalayak merasakan interaksi dengan pesan dari pemasar. Hal tersebut juga merupakan tahap awal yang penting dari proses informasi. Maka, pemilihan tokoh dalam menyampaikan pesan merupakan faktor yang sangat penting, tokoh tersebut juga harus dikenal luas, mempunyai pengaruh positif terhadap audiensnya dalam mempromosikan produk. Sehingga, hal tersebut dapat meningkatkan peluang bahwa pesan yang menarik dan dikemas menjadi sebuah konten promosi akan mempengaruhi minat beli (Maulyda & Setyabudi, 2018).

Dengan ini, peneliti ingin meneliti bagaimana pengaruh intensitas menonton konten promosi di TikTok sebagai media promosi dalam minat beli. Berdasarkan sejumlah paparan tersebut, maka penelitian ini mengangkat judul mengenai pengaruh intensitas menonton konten promosi di TikTok terhadap minat beli (Studi Korelasi pada Akun @natasha.surya di Kalangan *Followers*) karena alasan peneliti terhadap penelitian ini ingin melihat bagaimana dengan intensitas menonton dan minat beli di TikTok adakah pengaruh atau tidak.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah di dalam penelitian ini menjadi, “Bagaimana pengaruh intensitas menonton konten promosi di akun TikTok @natasha.surya terhadap minat beli di kalangan *followersnya*?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh intensitas menonton konten promosi di akun TikTok @natasha.surya terhadap minat beli di kalangan *followersnya*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Dalam bidang akademis, diharapkan penelitian ini dapat menambah kajian ilmu komunikasi dalam penggunaan konsep *Integrated Marketing Communication Model* serta dimensi-dimensi yang ada pada variabel X dan Y, dapat mengkaji penelitian yang sejenis tetapi dari sudut pandang yang berbeda terkait variabel minat beli pada media sosial TikTok bisa mengambil sudut pandang dari media

sosial Instagram, dan memperkaya korelasi intensitas menonton terhadap minat beli di media TikTok serta dapat juga memperkaya resepsi dengan menggunakan metode kualitatif di kalangan pengikut atau *followers*-nya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi pihak – pihak yang akan memanfaatkan *content creator* TikTok dalam pemasaran promosi produknya. Lalu, diharapkan juga dapat memberikan masukan bagi kalangan *content creator* TikTok dan bisa memberikan masukan bagi perusahaan dalam membentuk minat beli.