

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial saat ini menjadi salah satu alat yang efektif untuk promosi, dan TikTok adalah salah satu platform yang sedang berkembang dalam hal ini. TikTok memiliki kelebihan dalam promosi karena dapat memberikan informasi yang cukup lengkap tanpa memerlukan biaya besar, tenaga yang banyak, dan dapat dilakukan dalam waktu singkat. Kegiatan promosi di media sosial mencakup berbagai bentuk seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran personal, dan public relation.¹

TikTok saat ini memiliki 1,08 miliar pengguna aktif di seluruh dunia. Mulanya dimanfaatkan oleh pengguna untuk membuat konten kreatif, namun sekarang banyak merek yang menggunakan TikTok sebagai strategi pemasaran. TikTok juga menawarkan berbagai perangkat yang dapat meningkatkan brand awareness.²

Salah satu contohnya adalah media The Washington Post. Media yang satu ini pasti tidak mengira bahwa mereka akan ikut menggunakan TikTok sebagai salah satu platform media sosial. Namun, The Washington Post ingin memperlebar jangkauan mereka hingga ke generasi Z. Maka perusahaan media ini pun ikut membuat konten-konten yang lucu dan ringan. Walaupun begitu The Washington Post tetap sesekali memberikan konten yang berupa informasi sesuai dengan peran sebagai media. Menurut The Washington Post, sangat penting untuk bisa berkomunikasi secara

¹ Freddy Rangkuti, Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2022), hlm 230.

² Monavia Ayu Rizaty, *Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada Juli 2023*, DataIndonesia, <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-juli-2023#:~:text=8%20Negara%20dengan%20Pengguna%20Tiktok%20Terbesar%20di%20Dunia&text=Berdasarkan%20laporan%20We%20Are%20Social,banyak%20berasal%20dari%20Amerika%20Serikat> , diakses pada tanggal 15 Desember 2023

langsung kepada audiens yang spesifik seperti kepada generasi Z ini.³

Yogyakarta sebagai pusat pendidikan dan budaya di Indonesia menawarkan berbagai kesempatan untuk mengikuti acara-acara yang bermanfaat seperti workshop, seminar dan pelatihan yang melibatkan praktisi bisnis, pengusaha lokal, dan pemimpin industri.

Rata-rata lembaga pendidikan di Yogyakarta belum sepenuhnya bermanfaat bagi masyarakat, salah satunya pelaku bisnis UMKM di Jogja, karena belum terlalu banyak pelatihan atau mentoring kelas bisnis yang ada di Jogja, maka dari itu berdirilah Bisnishack untuk membantu para pelaku UMKM belajar mengembangkan bisnis dan membuat komunitas bisnis di Jogja dan sekitarnya.

Peneliti memilih perusahaan Bisnishack karena perusahaan Evenet Experience Organizer Bisnis tersebut cocok untuk para pebisnis karena berbasis digital. Perusahaan Bisnishack perlu membuat brand awareness yang lebih luas lagi agar makin banyak pebisnis yang mengetahui tentang perusahaan ini.

Bisnishack merupakan sebuah *event organizer* yang mengadakan kelas workshop, pengajarnya merupakan mentor-mentor bisnis yang handal dibidangnya, sebelum pandemi COVID-19 terjadi, peserta yang mengikuti kelas offline bisnishack sangatlah banyak yaitu kurang lebih 100-200an orang, akan tetapi setelah pandemi COVID-19 berlangsung jumlah peserta yang mengikuti kelas Bisnishack menjadi menurun drastis sekitar 30an orang saja, karena kelas yang diadakan berpindah ke kelas virtual atau online.⁴

Bisnishack mempunyai beberapa akun media sosial untuk memasarkan kontennya, salah satunya adalah media sosial TikTok. Nama akun TikTok Bisnishack yaitu @bisnishack, akun ini memiliki jumlah pengikut 24,9 ribu dan 288,2 ribu jumlah suka. Akun TikTok @Bisnishack berisikan tentang

³ Kompasiana.com, 5 Brand yang Berhasil Menggunakan TikTok sebagai Platform Marketing. <https://www.kompasiana.com/lynnal23/5ea90609097f362e235db9d4/5-brand-yang-berhasil-menggunakan-tiktok-sebagai-platform-marketing>, diakses pada tanggal 10 Desember 2023

⁴ Wawancara dengan Indra Vita Rahayuningtyas, tanggal 15 Mei 2023 di Kantor Bisnishack

konten-konten yang menginformasi tentang bisnis.

Akun tiktok @bisnishack mempunyai banyak kompetitor di bidang media, salah satunya adalah akun TikTok dari Aksoro yaitu @aksoro.id. Akun ini memiliki jumlah pengikut cukup banyak, yaitu 23,4 ribu dan jumlah like 713,9 ribu. Akun TikTok Aksoro cukup dikenal oleh pengguna TikTok, khususnya di Yogyakarta.

Oleh karena itu, pemasaran memiliki peran yang krusial bagi sebuah merek karena mampu membangun *brand awareness* sehingga audiens dapat mengidentifikasi merek tersebut dan juga memberikan edukasi atau informasi kepada konsumen yang ditargetkan. Di zaman digital ini, pemasaran dapat dilakukan secara online melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok. Fokus penelitian ini akan difokuskan pada eksplorasi media sosial TikTok.

Internet telah menjadi kecanduan dan memberikan kemudahan bagi semua orang dalam memenuhi kebutuhan mereka. Ketergantungan kita pada internet semakin kuat, sehingga sulit bagi kita untuk melihat hal-hal yang jauh tanpa adanya internet. Terlebih lagi, dengan pertumbuhan yang pesat dari situs jejaring sosial di dunia maya, media sosial juga menjadi perhatian bagi para pelaku *e-commerce* dalam memasarkan produk mereka. Banyak perusahaan yang telah memanfaatkan internet sebagai alternatif untuk beriklan dan mencapai konsumen dengan lebih efektif melalui media sosial.⁵

Media sosial menjadi solusi berikutnya untuk membantu promosi penjualan, karena media sosial menjadi tempat yang populer bagi konsumen dalam mencari informasi produk. Konsumen dapat mencari produk dengan menggunakan *hashtag* tertentu, atau melalui akun resmi dari *brand* tersebut. Di sini, konsumen juga dapat melihat foto atau video produk, dan membaca komentar atau *review* dari pengguna lain. Beberapa brand juga

⁵ Astri Wulandari, Nur Latifah. "Efektivitas Penggunaan Akun Instagram @Larissacenter Sebagai Media Beriklan Larissa Aesthetic Center Berdasarkan Metode Customer Response Index (CRI)" Jurnal Komunikasi. vol.6, no.2. (2018) 177-182.

memanfaatkan fitur-fitur belanja di platform sosial media untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk mereka, seperti TikTok Shop dan Facebook.

Pandemi COVID-19 telah membawa perubahan signifikan pada perilaku belanja konsumen di Indonesia, dimana terjadi peningkatan yang signifikan pada belanja online. Sejak pandemi dimulai pada awal 2020, pembatasan sosial dan pembatasan perjalanan yang diberlakukan untuk memperlambat penyebaran virus telah memicu pertumbuhan signifikan pada *e-commerce* di Indonesia.⁶

Menurut Kotler dan Armstrong, salah satu bentuk komunikasi pemasaran dalam upaya memengaruhi konsumen untuk menerima produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan adalah dengan melakukan promosi penjualan. Promosi penjualan didefinisikan sebagai suatu proses insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang.⁷

Media sosial marketing dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran di platform-platform media sosial yang melibatkan pembuatan dan penyebaran konten dengan tujuan membangun merek dan melakukan promosi. Dalam kata lain, media sosial marketing adalah upaya pemasaran yang dilakukan melalui media sosial.⁸

Peningkatan pengguna TikTok dengan jumlah pengguna 113 juta di Indonesia, juga didukung oleh banyaknya konten kreator lokal yang semakin aktif di platform ini, dengan konten yang beragam dan menarik bagi pengguna. Beberapa bisnis dan merek juga mulai memanfaatkan

⁶ Cahya Puteri, Pandemi Covid-19 Memicu Empat Perusahaan Besar Perilaku Konsumen. <https://katadata.co.id/happyfajrian/brand/605a31cf8e81f/pandemi-covid-19-memicu-empat-perubahan-besar-perilaku-konsumen>, diakses pada tanggal 5 Mei 2023

⁷ Rainier Hendrik Sitaniapessy, *Komunikasi Pemasaran, Teori, Konsep dan Strategi*. (Malang : Literasi Nusantara, 2021) hlm. 85

⁸ Jefferly Helianthusonfri, *Belajar Social Media Marketing*. (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2019) hlm. 5

TikTok sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, dan menjalin kemitraan dengan konten kreator populer di platform ini.⁹

Dalam era industri 4.0, media sosial menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Munculnya media sosial telah membuka peluang baru untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung, membangun komunitas yang kuat, dan meningkatkan kesadaran merek.

Selain itu, media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk mempersonalisasi pesan pemasaran mereka dengan menggunakan data pengguna dan perilaku online. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menargetkan pesan mereka secara spesifik kepada konsumen yang tepat, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran mereka.

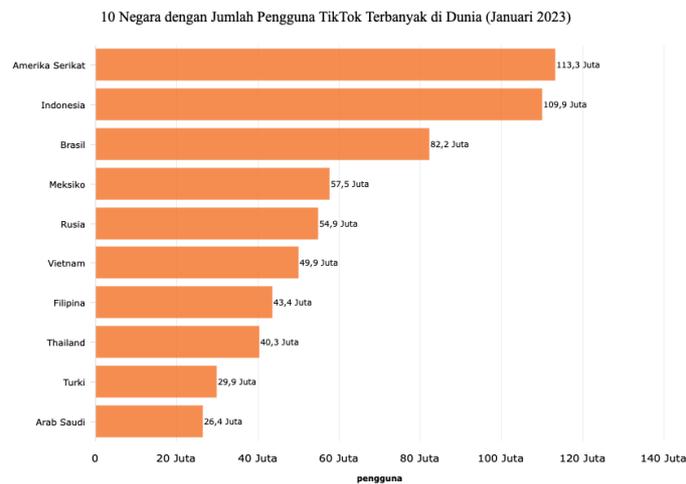
Pemanfaatan teknologi juga menjadi strategi pemasaran yang penting dalam era industri 4.0. Salah satunya adalah media sosial TikTok, salah satu platform paling populer saat ini, telah membuka peluang baru untuk strategi pemasaran yang efektif dalam era industri 4.0.

Salah satu strategi pemasaran TikTok yang populer adalah menggunakan influencer atau konten kreator yang terkenal di platform ini untuk mempromosikan produk atau layanan. Karena TikTok terutama digunakan oleh kalangan muda dan remaja, maka influencer yang mereka ikuti dapat memberikan pengaruh besar dalam mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Selain itu, TikTok juga memungkinkan perusahaan untuk membuat kampanye iklan yang kreatif dan menarik dengan menggunakan fitur-fitur seperti musik, filter, dan efek khusus. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menarik perhatian pengguna dan meningkatkan kesadaran merek mereka.

⁹ Galuh Putri Riyanto, Wahyunanda Kusuma Pertiwi, Pengguna TikTok di Indonesia Tembus 113 Juta Terbesar Kedua di Dunia. <https://tekno.kompas.com/read/2023/07/10/11000067/pengguna-tiktok-di-indonesia-tembus-113-juta-terbesar-kedua-di-dunia>, diakses pada tanggal 20 Maret 2023

We Are Social dan Hootsuite melaporkan pada Januari 2023 jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 109,9 juta pengguna. Berdasarkan angka tersebut, Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia setelah Amerika Serikat.¹⁰

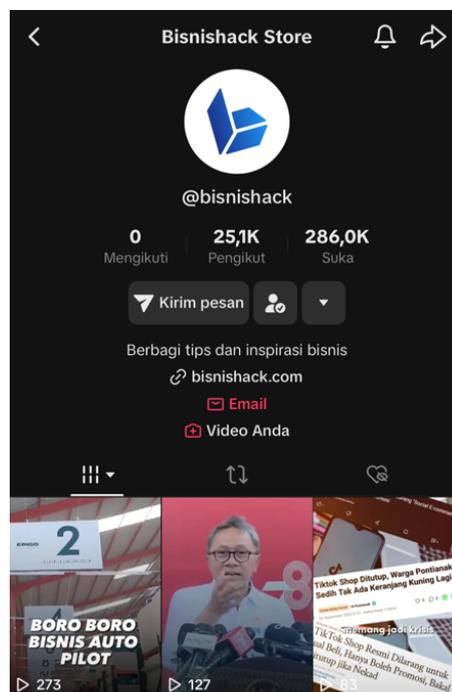


Gambar 1.1 Jumlah Unduhan TikTok

Dalam rangka mengoptimalkan strategi pemasaran di TikTok, perusahaan juga harus memperhatikan konten yang mereka bagikan harus sesuai dengan nilai-nilai dan estetika platform ini. Konten yang unik, kreatif, dan berani adalah kunci untuk menjadi viral di TikTok dan mencapai kesuksesan dalam strategi pemasaran di platform ini. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh toko online di TikTok adalah dengan mengunggah video konten promosi pada akun TikTok mereka untuk menarik perhatian penonton. Tujuan dari strategi ini adalah agar penonton memberikan respons positif dengan memberikan like, mengikuti, dan membagikan konten tersebut.

¹⁰ Cindy Mutia Annur, Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia PADA Awal 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023#:~:text=Indonesia%20menempati%20peringkat%20kedua%20dengan,dan%2057%2C51%20juta%20pengguna>, diakses pada tanggal 20 Maret 2023

Dalam konteks TikTok, istilah FYP (*For You Page*) mengacu pada kolom "For You" di Beranda TikTok yang menampilkan video-video yang disesuaikan dengan preferensi pengguna. Ketika pengguna membuka aplikasi, mereka akan melihat video-video yang ditampilkan di kolom FYP. Tidak semua video dapat masuk ke dalam FYP, karena umumnya hanya konten-konten yang mendapatkan banyak likes dan views yang akan muncul di sana.¹¹



Gambar 1.2 TikTok Bisnishack

Awalnya, Bisnishack hanya menggunakan Facebook dan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Namun, sejak TikTok meluncurkan TikTok Shop, Bisnishack mulai meningkatkan strategi pemasaran mereka di media sosial TikTok.

Dengan adanya fenomena pergeseran fungsi TikTok tersebut peneliti memilih akun media sosial Bisnishack sebagai objek penelitian ini. Gambar

¹¹ Chusnul Rofiah & Rica Sanpuspita Rahayu, *Analisis Manual Data Kualitatif Dampak FYP TikTok Pada Pemasaran Digital*. (Malang : Literasi Nusantara Abadi, 2021) hlm. 117

diatas merupakan tampilan halaman TikTok akun Bisnishack. Bisnishack.com adalah akun yang aktif menggunakan TikTok sebagai media komunikasi pemasarannya. Bisnishack.com saat ini memiliki 23,400 followers aktif dari seluruh indonesia dan telah mencapai 252,800 likes pada akun TikTok-nya. Mereka menjual berbagai buku untuk penunjang pengetahuan berbisnis ataupun leadership. Produk utama mereka adalah Buku “Kitab Hitam TikTok Affiliate”.

Buku Kitab Hitam TikTok Affilate ditulis oleh Rizqi Akbar Syah, mengajarkan cara memulai TikTok Affilate hingga menghasilkan komisi, buku ini merupakan buku fisik pertama di Indonesia yang mengajarkan tentang TikTok Affiliate. Buku tersebut sudah terjual sekitar 34,3 Ribu Buku.¹²

TikTok menjadi fokus utama strategi pemasaran Bisnishack karena popularitasnya yang meluas di kalangan masyarakat dari berbagai usia. dalam situasi tersebut, Bisnishack telah berhasil memanfaatkan media sosial TikTok secara efektif sebagai platform untuk menjual produk dan menerapkan strategi promosi yang berhasil menarik minat pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana Bisnishack memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana untuk berjualan.

Penulis memilih media sosial TikTok sebagai penelitian, karena TikTok merupakan media sosial baru yang berkembang di dunia digital. Tercatat, TikTok memiliki 800 juta pengguna aktif di seluruh dunia dan TikTok mempunyai berbagai tools untuk meningkatkan brand awareness.

Bisnishack menggunakan aplikasi media sosial TikTok sebagai media promosi, terutama untuk meningkatkan brand awareness. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.¹³

¹² Wawancara dengan Indra Vita Rahayuningtya, tanggal 15 Mei 2023 di Kantor Bisnishack

¹³ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. (Yogyakarta : Andi, 2008) hlm. 97

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian masalah yang terdapat pada latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah “Bagaimana pemanfaatan TikTok sebagai media strategi komunikasi pemasaran pada akun Binishack?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pemanfaatan TikTok sebagai media strategi pemasaran pada akun Bisnishack.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi, wawasan, pengetahuan, referensi serta pembandingan dalam penyusunan penelitian serupa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya wawasan tentang bagaimana strategi pemasaran TikTok Bisnishack terutama dalam pemakaian media sosial e-commerce.

b. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan bagi pelaku bisnis dapat memiliki bahan bacaan dan diskusi yang bisa menambah wawasan tentang strategi komunikasi pemasaran dan cara efektif dalam melakukannya.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan cara berpikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti dan menunjukkan jenis dan jumlah masalah yang harus ditangani.¹⁴

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Afabeta, 2020) hlm. 72

Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah kualitatif dan metode yang digunakan adalah deskriptif. Paradigma penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang melibatkan pengumpulan data yang sesuai dengan keadaan aktual, kemudian penyusunan, pengolahan, dan analisis data untuk memberikan gambaran tentang masalah yang sedang dibahas.¹⁵

1.5.2 Metode Penelitian

Penulis dalam usulan penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Djarm'an Satori penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang mengeksplor suatu kejadian-kejadian (tidak dapat dihitung dengan angka-angka), serta menunjukkan suatu pendeskripsian, seperti metode, sistem dari suatu aksi.¹⁶

1.5.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian memberi batasan sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang di permasalahan. Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian mempunyai peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian, itulah data tentang variabel yang penelitian amati. Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa subjek penelitian menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian, hal ini berhubungan dengan judul penelitian dan data yang diperlukan.¹⁷

Dalam subjek penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu informan dan key informan.

1. Key Informan

Key Informan adalah mereka yang tidak hanya bisa memberi keterangan tentang sesuatu kepada peneliti, tetapi juga bisa

¹⁵ M. Kholis Amrullah, Fridiyanto, Muhamad Taridi, *Metode Penelitian Kualitatif Dilengkapi Lima Pendekatan: Etnografi, Grounded Theory, Fenomenologi, Studi Kasus, dan Naratif*. (Malang: Literasi Nusantara Abadi, 2022) hlm. 95

¹⁶ Djarm'an Satori & Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Jakarta : PT.Alfabeta, 2011) hlm.23

¹⁷ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2016) hlm.16

memberi saran tentang sumber bukti yang mendukung serta menciptakan sesuatu terhadap sumber yang bersangkutan.¹⁸

Syarat Key Informan adalah orang yang terlibat langsung dan menguasai dalam kegiatan uji layak tayang sebuah konten yang akan diunggah ke media sosial. Dengan demikian key informan yang telah memenuhi kriteria diatas adalah Kepala Divisi Marketing dari Bisnishack yang juga berperan dalam mengelola media sosial yaitu Indra Vita Rahayuningtyas.

2. Informan

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi, dia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian.¹⁹

Berdasarkan pengertian diatas, maka penulis memilih informan yang memiliki kriteria tersendiri yaitu individu yang mengetahui dan memahami tentang media sosial tiktok Bisnishack. Maka peneliti memilih Asyafa Umayah Rubawan selaku Tim Kreatif dan produser pembuatan konten di akun TikTok Bisnishack dan Novitasari sebagai salah satu Followers dari akun tiktok Bisnishack.

1.6 Jenis Data

1. Data Primer

Menurut Siyoto dan Sodik data primer adalah sumber data yang diperoleh dari lapangan. Dapat disimpulkan bahwa data primer yang didapat peneliti berasal dari melakukan wawancara baik secara langsung maupun tidak langsung.²⁰

¹⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2005) hlm. 4

¹⁹ Ibid., hlm.5

²⁰ Sandu Siyoto, Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*. (Yogyakarta : LiterasiMedia, 2015) hlm.28

2. Data Sekunder

Menurut Siyoto dan Sodik data sekunder adalah sumber data pendukung yang diperoleh dari arsip, data dan dokumen sekolah yang mendukung bahan penelitian.²¹

Dalam melakukan penelitian ini data sekunder diperoleh melalui, studi kepustakaan dengan membaca jurnal dan buku dari pakar, dokumen-dokumen yang berhubungan dengan masalah penelitian sebagai data pendukung untuk memberikan gambaran tentang publikasi melalui.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada usulan penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka.

a. Observasi Non Partisipan

Observasi adalah proses pengumpulan data di mana peneliti turun langsung ke lapangan untuk melihat apa yang terjadi di lapangan. Dengan menggunakan teknik observasi, peneliti dapat melihat, mencatat, dan terlibat langsung dengan aktivitas informan, yang memungkinkan mereka untuk mendapatkan data yang akurat dan pada akhirnya dapat melihat dan memahami makna dari perilaku yang tampaknya tidak jelas.²². Saat melaksanakan observasi, penulis melakukan pendekatan secara personal secara langsung para informan dan menanyakan kesediaan yang bersangkutan untuk menjadi informan penelitian.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu proses untuk mendapatkan informasi atau keterangan untuk memenuhi kebutuhan data penelitian dengan cara

²¹ Sandu Siyoto, Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*. (Yogyakarta : LiterasiMedia, 2015) hlm.68

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, 2020) hlm.224

interview tatap muka antara pewawancara dengan responden yang berpatokan pada interview guide (panduan wawancara).²³

c. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan cara mendokumentasikan data atau informasi yang dibutuhkan berbentuk tulisan atau gambar.

d. Studi Pustaka

Untuk melengkapi hasil penelitian, peneliti menggunakan studi kepustakaan dan dikumpulkan melalui buku, arsip maupun refrensi yang relevan, dan sejenisnya yang berasal dari kepustakaan yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data melibatkan proses sistematis dalam mencari, mengorganisir, dan menyusun data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini melibatkan pengelompokan data ke dalam kategori-kategori yang relevan, penguraian menjadi unit-unit yang lebih kecil, sintesis data, mengidentifikasi pola-pola yang muncul, serta pemilihan elemen yang penting untuk dipelajari. Selanjutnya, data dianalisis untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan kesimpulan yang dapat dipahami baik oleh peneliti sendiri maupun oleh orang lain.²⁴

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis 7C Framework yang merujuk pada salah satu model 7C Framework yang dikemukakan oleh Rayport dan Jaworski. Framework 7C yang dikembangkan oleh Rayport dan Jaworski adalah alat yang berguna untuk menganalisis strategi pemasaran digital. Framework ini melibatkan tujuh elemen yang semuanya dimulai dengan huruf "C", yang membantu dalam memahami dan menganalisis pendekatan pemasaran suatu entitas dalam

²³ Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. (Yogyakarta : CV.Pustaka Ilmu Group, 2020) hlm. 211

²⁴ Sugiyono, *Op.Cit*, h.318

lingkungan digital. Dalam analisis data, menggunakan 7C Framework ini memungkinkan untuk melihat dan mengevaluasi setiap elemen dalam konteks strategi pemasaran digital. Ini dapat dilakukan dengan mengumpulkan data terkait masing-masing "C" untuk memahami sejauh mana perusahaan telah berhasil menerapkan atau memanfaatkan setiap elemen dalam strategi pemasaran mereka di lingkungan digital. Misalnya, melalui analisis data, Anda dapat mengevaluasi bagaimana jenis konten tertentu memengaruhi interaksi pengguna, atau bagaimana kustomisasi pengalaman pengguna telah memengaruhi perilaku pembelian.

Penggunaan 7C Framework dalam analisis data dapat membantu untuk merumuskan rekomendasi dan perbaikan dalam strategi pemasaran digital, dengan melihat elemen-elemen kunci yang mungkin perlu diperkuat atau diubah.

1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Definisi Operasional

1.9.1 Kerangka Konsep

Kerangka konseptual adalah deskripsi pemikiran peneliti tentang hubungan antara teori atau variabel dan masalah yang mendasari penelitian itu. Kerangka konseptual adalah visualisasi yang dapat memberikan informasi yang jelas tentang hubungan antar variabel yang diteliti.²⁵

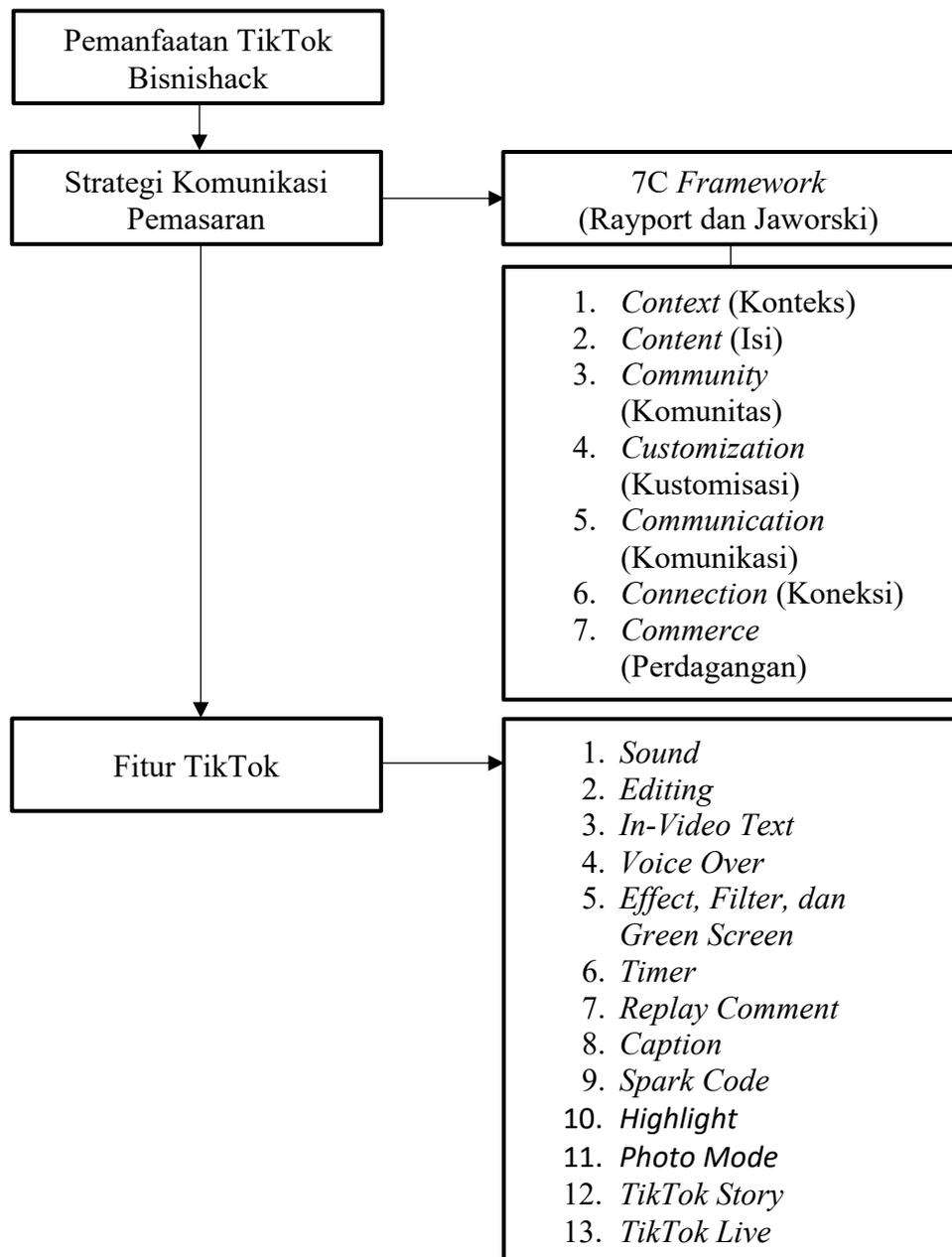
Perkembangan media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap pemasaran. Munculnya media sosial memberikan angin segar bagi para pengusaha dalam mempromosikan produknya karena mudah diakses.²⁶

Salah satunya adalah jejaring sosial TikTok, TikTok bisa menjadi cara yang sangat efektif untuk mempromosikan suatu merek. Konten kreatif dapat menarik perhatian pengguna dan

²⁵ Imas Masturoh & Nauri Anggita, *Metodologi Penelitian Kesehatan*. (Jakarta : Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2018) hlm.102

²⁶ Rainier Hendrik Sitaniapessy, *Komunikasi Pemasaran Teori, Konsep dan Strategi*. (Malang : Literasi Nusantara, 2021) hlm.45

membantu merek memperluas jangkauan dan kesadaran mereka. Penggunaan musik, filter, dan efek yang keren dapat membantu menyoroti konten bermerek di antara miliaran video yang diunggah ke TikTok setiap hari, kerangka konseptual penelitian ini jika dilihat adalah sebagai berikut:



Bagan 1.3 Kerangka Konsep

1.9.2 Definisi Konsep

Definisi konsep adalah unsur penelitian yang terpenting dan merupakan definisi yang dipakai oleh para peneliti untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial atau fenomena alami.²⁷ Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah “Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Strategi Pemasaran Pada Akun TikTok @Bisnishack”.

1. Pemanfaatan

Kata pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang berarti guna, faedah. Dalam Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer disebutkan bahwa pemanfaatan memiliki makna “proses, cara atau perbuatan yang bermanfaat”.²⁸

Menurut Poerwadarminto, pemanfaatan adalah suatu kegiatan, proses, cara atau perbuatan untuk menjadikan sesuatu yang berguna dari apa yang telah ada. Istilah “penggunaan” berasal dari kata dasar “*vorstand*” yang berarti “keuntungan” dan mendapat akhiran “pe-an” yang berarti “proses penggunaan” atau “tindakan”.²⁹

Jadi Pemanfaatan adalah merupakan proses atau cara perbuatan yang dapat bermanfaat. Maksudnya adalah bagaimana cara bisnishack dalam memanfaatkan aplikasi TikTok. Dalam penelitian ini, istilah diartikan sebagai seberapa sering bisnishack memanfaatkan fitur-fitur yang ada dalam aplikasi TikTok.

2. Media Sosial

Secara sederhana, definisi media sosial dapat diambil pada kata “media” dan “sosial”, yakni saluran komunikasi berbasis

²⁷ Sandu Siyoto & M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*. (Yogyakarta : Literasi Media Publishing, 2015) hlm.123

²⁸ Peter Salim & Yenny Salim, *Kamus Besar Indonesia Kontemporer*. (Jakarta : Modren English Press, 2002) hlm.928

²⁹ W.J.S, Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. (Jakarta : PT.Balai Pustaka,2002) hlm.881

teknologi yang memungkinkan para penggunanya berinteraksi dan bersosialisasi untuk fungsi-fungsi komunikasi dengan arah, pola, dan intensitas yang bebas.³⁰

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata media memiliki arti yang beragam, seperti alat, sarana komunikasi, perantara dan penghubung.³¹ Dengan pengertian tersebut, secara istilah dapat dipahami bahwa media merupakan sarana atau alat dalam berbagai bentuknya yang digunakan sebagai perantara antara pihak yang satu dengan yang lainnya. Dengan sarana itu, manusia saling berbagi pesan, berinteraksi dan saling menyampaikan kesannya kepada yang lain.

Menurut Ayafa, Media sosial bisa berpengaruh terhadap pemasaran suatu brand perusahaan, sehingga penting bagi pemasar bisnis untuk memahami kekuatan media sosial dan psikologi audiens. Hal ini dikarenakan apabila pengguna media sosial dioptimalkan, dapat menjadi kekuatan yang menunjang bisnis, karena dapat dijual melalui internet dan informasi yang tersedia semakin banyak, semakin menarik audiens untuk mengetahui dan membeli suatu produk yang dijual. Ditambahkan dengan maraknya konten-konten viral di media sosial belakangan ini yang bisa dimanfaatkan untuk memasarkan sesuatu produk.³²

3. Aplikasi TikTok

Aplikasi TikTok berasal dari negeri Tiongkok dan diluncurkan pada awal September tahun 2016 oleh seorang pengusaha bernama Zhang Yiming, yang sekaligus merupakan pendiri dari sebuah perusahaan berbasis teknologi bernama ByteDance.

³⁰ Kevin Sainly Putera, *Strategi Pemasaran Media Sosial dan Mobile*. (Banten : UMN Press, 2023) hlm.45

³¹ Kbbi.web.id, diakses pada tanggal 20 Maret 2023

³² Wawancara dengan Asyafa Umayah Rubawan, tanggal 20 Oktober 2023 di Kantor Bisnishack

Sebelum mendunia, aplikasi ini awalnya dikenal dengan nama Douyin di negara asalnya. Pada saat itu, pengguna hanya dapat berbagi video pendek berdurasi 15 detik dengan pengguna lainnya.

Namun, TikTok mendapatkan respon yang sangat positif dari pengguna di Tiongkok, sehingga menjadi salah satu aplikasi yang sangat populer di negeri tersebut. Karena kesuksesan di pasar domestiknya, ByteDance memutuskan untuk memperkenalkan aplikasi ini kepada audiens global, dan akhirnya mengganti nama Douyin menjadi TikTok.

Pada tahun 2018, TikTok mulai mendapatkan popularitas yang besar di Indonesia. Pada tanggal 3 Juli 2018, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) bahkan sempat memblokir aplikasi ini karena dianggap memiliki konten yang kurang mendidik. Namun, hanya sebulan setelah pemblokiran itu, tepatnya pada bulan Agustus 2018, TikTok kembali tersedia untuk diunduh.

Meskipun memiliki sejarah yang agak kontroversial, TikTok berhasil meraih perhatian pengguna di Indonesia. Pada bulan Juli tahun 2020, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai angka 30,7 juta. Bahkan hingga saat ini, aplikasi TikTok telah diunduh oleh lebih dari 100 juta pengguna di Google Play Store, sebuah pencapaian yang luar biasa.

Perjalanan TikTok untuk menjadi salah satu platform yang paling populer saat ini tidaklah mudah. Aplikasi ini mengalami beberapa tantangan, termasuk pemblokiran sementara di beberapa negara, seperti yang terjadi di Indonesia.³³

TikTok memiliki beberapa fitur dasar yang dapat memengaruhi pengalaman pengguna dan memberikan

³³ Bambang Winarso, *Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-Fiturnya?*. <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok> diakses pada tanggal 25 April 2023

kemampuan kreatif yang unik. Berikut adalah beberapa fitur utama TikTok yaitu *Sound, Editing, In-Video Text, Voice Over, Effect, Filter, dan Green Screen, Timer, Caption, Lokasi, Tag, Like, Replay Comment, Spark Code, Highlight, Photo Mode, TikTok Story dan TikTok Live*.³⁴

4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana terpadu dan menyeluruh di dalam perusahaan yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi ini mengarahkan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan guna mencapai tujuan tersebut. Dengan kata lain, strategi pemasaran meliputi serangkaian tujuan pemasaran yang ditetapkan. Hal ini mencakup kebijakan dan aturan yang mengarahkan upaya pemasaran dari waktu ke waktu, baik pada tingkat individu maupun secara keseluruhan, serta pengalokasian sumber daya yang tepat. Strategi pemasaran ini menjadi panduan bagi perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan dan persaingan yang terus berubah.³⁵

Strategi pemasaran memiliki peran yang penting bagi perusahaan karena berfungsi sebagai petunjuk dan kebijakan yang efektif dalam menyelaraskan program pemasaran, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, dengan peluang pasar guna mencapai tujuan bisnis. Secara sederhana, strategi pemasaran menunjukkan bagaimana mencapai sasaran pemasaran yang telah ditetapkan.³⁶

Swastha mendefinisikan, strategi adalah sebagai serangkaian rencana menyeluruh yang menguraikan prosedur yang harus diikuti bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Oleh

³⁴ Leo Giovanni, *Trik Ngonten TikTok, Dari 0 Sampai FYP!*. (Jakarta : Wagmi, 2023). Hlm 31-51

³⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2018) hlm. 329

³⁶ M. Ismail Yusanto & Karebet Widjaya Kusuma, *Menggagas Bisnis Islam*. (Jakarta : LKPN, 2000) hlm.70

karena itu, sangat penting untuk tumbuh melalui strategi pemasaran saat mengelola usaha kecil.³⁷

Dapat disimpulkan dari beberapa definisi di atas bahwa strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan produk atau jasa dengan menggunakan rencana yang matang.

5. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah interaksi yang ditargetkan pada pelanggan dan prospek melalui memanfaatkan satu atau lebih media, seperti email, surat kabar dan majalah, televisi, radio, billboard, telemarketing, dan aplikasi jaringan online”.

Perusahaan pemasaran modern (digital) mengelola proses komunikasi pemasaran yang kompleks. Bisnis menggunakan komunikasi antara periklanan, promosi, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi untuk menyebarkan informasi pemasaran dan bisnis kepada anggota saluran distribusi, konsumen, dan berbagai konsumen atau publik.

Dalam komunikasi pemasaran, semua komunikator memiliki decoder dan mengirim pesan. Dalam komunikasi pemasaran, sumber mungkin menginginkan penerima untuk membeli, mencoba, atau merekomendasikan produk kepada teman-temannya. Menanggapi pesan sumber, penerima pesan mungkin menginginkan beberapa perubahan pada produk atau harga yang lebih rendah, persyaratan kredit, atau hal lain yang membuat penawaran sumber lebih responsif terhadap kebutuhan penerima.³⁸

6. 7C Framework

7C Framework (Kerangka 7C) adalah sebuah kerangka kerja yang banyak digunakan sebagai panduan untuk merancang

³⁷ Yomungga Moses, dkk, *Pengantar Bisnis*. (Medan : Perdana Publishing, 2015) hlm 75

³⁸ Arianto, *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. (Jawa Timur : Airlangga University Press, 2021) hlm.22

customer *interface* (antar muka pelanggan) dalam web pemasaran online (e-marketing). *Interface* adalah representasi virtual dari nilai-nilai yang dipilih oleh perusahaan.

Kesuksesan bisnis tidak hanya tergantung pada implementasi yang baik dari setiap elemen dalam *7C Framework*, tetapi juga sejauh mana elemen-elemen tersebut bekerja bersama-sama untuk mendukung nilai proposisi dan model bisnis perusahaan. Dua konsep yang membantu pemahaman pengembang sistem tentang cara menggabungkan semua elemen dalam *7C Framework* adalah *Fit* (Kecocokan) dan *Reinforcement* (Penguatan). *Fit* merujuk pada sejauh mana setiap elemen *7C* secara individual mendukung model bisnis. *Reinforcement* berkaitan dengan tingkat konsistensi antara setiap elemen *7C*.³⁹

1.9.3 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah sebuah dimensi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan makna, menspesifikasikan kegiatan, atau membenarkan operasi yang dibutuhkan untuk mengukur variabel tersebut.⁴⁰

Definisi operasional variabel sangat penting untuk penelitian karena membantu peneliti menyusun dan membuat ukuran data yang akurat dan ringkas karena definisi ini didasarkan pada karakteristik variabel yang mudah diamati dan memiliki kata-kata yang jelas, ringkas dan tidak ambigu.

7C Framework adalah kerangka kerja yang digunakan untuk merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran di TikTok. Kerangka ini membantu bisnis dalam memahami dan memanfaatkan potensi TikTok sebagai alat komunikasi pemasaran.

³⁹ Jeffrey F. Rayport, & Bernard J. Jaworski, *Introduction To E-Commerce*. (New York : McGraw-Hill, 2003) hlm.285

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Alfabeta*. (Bandung: Alfabeta, 2017) hlm 78

1. Konteks (*Context*)

Memahami konteks TikTok sebagai platform media sosial yang fokus pada video pendek dan tren yang cepat. Pertimbangan karakteristik dan preferensi pengguna TikTok dalam merancang strategi pemasaran.

2. Konten (*Content*)

Menciptakan konten kreatif, menarik, dan relevan yang sesuai dengan identitas merek dan cocok dengan gaya dan bahasa yang populer di TikTok.

3. Komunitas (*Community*)

Membangun interaksi dan keterlibatan dengan komunitas di TikTok. Menanggapi komentar dan pesan dari followers, dan aktif berpartisipasi dalam tren atau tantangan yang ada di platform untuk membangun hubungan dengan audiens.

4. Kustomisasi (*Customization*)

Menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik dan preferensi unik pengguna TikTok. Perhatikan kesukaan dan pola perilaku target audiens untuk menghadirkan konten yang relevan dan menarik bagi mereka.

5. Komunikasi (*Communication*)

Menggunakan bahasa dan gaya komunikasi yang sesuai dengan budaya dan norma di TikTok. Menyampaikan pesan produk secara singkat, padat, dan menghibur agar dapat menarik perhatian pengguna.

6. Konektivitas (*Connection*)

Membangun hubungan emosional dan koneksi dengan followers, menciptakan konten yang dapat merangkul perasaan, membuat pengguna merasa terhubung dengan produk, dan mengundang partisipasi aktif.

7. Komersialisasi (*Commerce*)

Evaluasi bagaimana strategi pemasaran dapat mengarah pada tujuan komersial, seperti peningkatan penjualan produk atau layanan. Pantau dan analisis metrik keberhasilan yang terkait dengan komersialisasi untuk memahami efektivitas kampanye.

TikTok dapat menjadi media yang baik untuk meningkatkan strategi pemasaran Anda dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada di dalamnya, Berikut beberapa fitur di TikTok yang dapat membantu meningkatkan strategi pemasaran:

1. *Sound*

Fitur sound pada TikTok adalah salah satu aspek penting dari platform ini yang memungkinkan pengguna untuk menambahkan musik, suara, atau rekaman audio ke dalam video mereka.

2. *Editing*

TikTok menawarkan berbagai fitur *editing* yang mempermudah pengguna dalam menciptakan video yang lebih menarik dan kreatif, Fitur *editing* TikTok memungkinkan pengguna untuk mengedit dan menyunting video mereka sebelum membagikannya di platform supaya memenuhi standar kreatif mereka. Hal ini juga memungkinkan fleksibilitas dalam menciptakan video yang sesuai dengan pesan atau cerita yang ingin mereka sampaikan.

3. *In-Video Text*

Fitur *In-Video Text* di TikTok adalah alat yang memungkinkan pengguna untuk menambahkan teks atau keterangan langsung ke dalam video mereka. Dengan fitur ini, pengguna dapat memberikan informasi tambahan, pesan, atau konteks dalam bentuk teks yang muncul di atas video mereka selama pemutaran. Pengguna TikTok dapat mengatur font, ukuran, warna, dan posisi teks sesuai dengan preferensi mereka. Fitur in-

video text membantu pengguna untuk lebih interaktif dan efektif dalam menyampaikan pesan mereka dalam video pendek. Dengan penggunaan yang kreatif, teks dapat menjadi elemen penting dalam video TikTok dan membantu video mendapatkan lebih banyak perhatian dan interaksi dari pemirsa.

4. *Voice Over*

TikTok memiliki fitur "*Voiceover*" yang memungkinkan pengguna untuk merekam suara atau narasi audio secara terpisah, kemudian menambahkannya ke dalam video mereka. Fitur ini berguna untuk memberikan komentar, menjelaskan konten, atau menyampaikan pesan suara secara terpisah dari suara latar belakang dalam video. Dengan fitur *Voiceover*, pengguna TikTok dapat meningkatkan kualitas dan daya tarik video mereka dengan memberikan lapisan tambahan melalui suara. Ini memungkinkan eksplorasi kreatif yang lebih dalam dalam pembuatan konten dan dapat memberikan informasi tambahan kepada pemirsa.

5. *Effect, Filter dan Green Screen*

c. *Effect* (Efek)

Effect adalah kumpulan efek visual atau audio yang dapat diterapkan dalam video TikTok. Efek-efek ini mencakup efek khusus, perubahan warna, efek suara, dan lainnya yang dapat mengubah tampilan dan nuansa video.

c. *Filter*

Filter adalah alat yang memengaruhi tampilan visual video. Mereka dapat mengubah warna, kontras, saturasi, dan gaya video.

c. *Green Screen*

Green Screen, juga dikenal sebagai *Chroma Key*, memungkinkan pengguna untuk mengganti latar belakang video dengan gambar atau video lain. Pengguna merekam

video di depan latar belakang hijau (green screen), dan kemudian mereka dapat menggantinya dengan latar belakang yang mereka pilih.

6. *Timer*

Fitur "Timer" di TikTok adalah alat yang memungkinkan pengguna untuk mengatur durasi rekaman sebelum mulai merekam video. Ini membantu pengguna untuk merekam video dengan durasi yang sesuai dan konsisten dengan batasan waktu TikTok yang umumnya berkisar antara 15 hingga 60 detik.

7. *Caption*

TikTok menyediakan fitur caption yang memungkinkan pengguna untuk menambahkan teks atau tulisan ke video mereka, caption dapat digunakan untuk memberikan konteks, hashtag, atau informasi tambahan tentang video. Ini dapat membantu dalam strategi pemasaran di TikTok.

8. *Location*

Fitur lokasi di TikTok adalah kemampuan untuk menambahkan informasi lokasi ke video TikTok atau menargetkan konten ke lokasi tertentu.

9. *Tag*

Fitur *Tag* di TikTok memungkinkan pengguna untuk menandai atau menghubungkan profil pengguna lain ke dalam video mereka. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan dan memungkinkan pengguna untuk bekerja sama atau mengenalkan pengguna lain dalam konten mereka.

10. *Hashtag*

Hashtag adalah cara yang sangat penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan untuk mengkategorikan konten. Ketika seseorang membuat video, mereka dapat menambahkan hashtag relevan untuk menggambarkan konten yang mereka

bagikan. Ini membantu orang lain menemukan video tersebut ketika mereka mencari atau menelusuri hashtag yang sama.

11. *Like*

Di TikTok, fitur "*like*" digunakan oleh pengguna untuk memberikan suka atau menyukai video yang mereka nikmati. Ini membantu video tersebut mendapatkan lebih banyak visibilitas dan bisa menjadi salah satu metrik untuk mengukur popularitas sebuah video.

12. *Reply Comment*

Fitur "*Reply Comment*" memungkinkan pengguna untuk secara langsung membalas komentar video, pengguna bisa langsung membalas dengan menggunakan text ataupun dengan video.

13. *Spark Code*

Spark code biasanya digunakan oleh content creator untuk bisa memberika akses kepada brand-brand atau orang-orang tertentu untuk mengiklankan video atau konten yang sudah dipost.

14. *Highlight*

Fitur "*Highlight*" pada TikTok digunakan untuk memudahkan penonton mencari tipe-tipe konten dengan gaya tertentu.

15. *Photo Mode*

Photo Mode ini merupakan fitur terbaru dari TikTok, gunanya adalah untuk memberikan pengguna kesempatan *upload up to 35* foto, bentuknya bukan video melainkan foto-foto yang bisa di-swipe up to 35 foto.

16. *TikTok Story*

Fitur "*TikTok Story*" digunakan untuk merekam up to 15 detik video dan itu akan menghilang dalam waktu 24 jam.

17. *TikTok Live*

TikTok memiliki fitur "*TikTok Live*" yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung atau streaming langsung ke pengikut mereka. Ini adalah cara yang bagus untuk

berinteraksi secara *real-time* dengan pengikut, menjawab pertanyaan, atau menghibur audiens.⁴¹

⁴¹ Giovanni, Leo. Op.Cit.