

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Internet adalah perangkat esensial di kehidupan masa kini. Keberadaan internet tidak dipungkiri menjadi salah satu aspek utama yang menghilangkan sekat-sekat penghalang pertukaran arus informasi di berbagai belahan dunia. Internet juga menciptakan ruang baru yang tidak disangka akan terjadi di peradaban manusia. Ruang tersebut dijuluki sebagai global village. Fenomena global village yang diprediksikan Marshall McLuhan telah terjadi. Dengan kekuatan dan kecepatan arus internet, pertukaran informasi yang terjadi di seluruh dunia menjadi sangat pesat dan tidak terhalang oleh jarak dan waktu. Bahkan, Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) mengakui bahwa internet termasuk ke dalam kebutuhan dasar yang dapat dijangkau dengan mudah oleh setiap khalayak. Berdasarkan laporan yang didapatkan per Juli 2020 oleh Statista, sebanyak 4, 5 milyar orang yang menggunakan internet secara aktif. Sebanyak 59% pengguna internet aktif mencakup lebih dari setengah populasi manusia di dunia. (J. Clement, 2020)



Gambar 1.1 Global Digital Report 2020

Data penggunaan internet aktif di Indonesia banyak mengalami peningkatan dari tahun 2019. Menurut riset data yang tertera pada gambar 1.1. Global Digital Report 2020, pada bulan Januari 2020 yang dihimpun dari Hootsuite dan We Are Social melalui kanal berita Good News From Indonesia , 175, 4 juta penduduk Indonesia terdata sebagai pengguna internet aktif di tahun

2020. Yang berarti, jumlah penggunaan internet aktif dari tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami peningkatan sebanyak 4.14 juta orang. (Oktaviani.J, 2018)

Di era globalisasi yang berkembang pesat ditambah lagi dengan ketersediaan internet memberikan salah satu dampak positif yang melahirkan jenis media baru, yaitu media sosial. Media sosial dan internet adalah hal yang berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Keberadaan media sosial juga dinilai sebagai salah satu faktor peningkatan penggunaan internet aktif di Indonesia. Berdasarkan data yang didapat dari website Data Reportal, pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai angka 160 juta pengguna per bulan Januari 2020. Angka ini mengalami kenaikan sebanyak 12 juta pengguna dengan peningkatan persentase sebanyak 8,1% dari bulan April 2019 sampai Januari 2020. (Kemp, 2020b)

Salah satu media sosial yang sedang berkembang pesat adalah TikTok. TikTok merupakan media sosial yang dibuat oleh perusahaan asal Cina bernama ByteDance pada tahun 2016, yang didirikan oleh Zhang Yiming. TikTok dikembangkan sebagai aplikasi dengan fitur pembuatan video pendek yang memiliki misi untuk merekam dan menyajikan kreativitas serta momen berharga. TikTok dikembangkan sebagai aplikasi dengan kemampuan pembuatan video pendek, dan misinya adalah merekam dan menyajikan momen kreatif dan berharga (F. A. Utami, 2020).

Menurut media INC, TikTok merupakan media sosial dengan pertumbuhan tercepat yang pernah ada (Aten, 2020). Selain itu, Mansoor, (2021) dalam *Media of Business App* mengatakan bahwa Tiktok mengalami pertumbuhan yang signifikan dari kuartal kedua 2016 hingga kuartal keempat 2019. Pada kuartal pertama tahun 2020 Tiktok mengalami pertumbuhan signifikan dengan 315 Juta unduhan

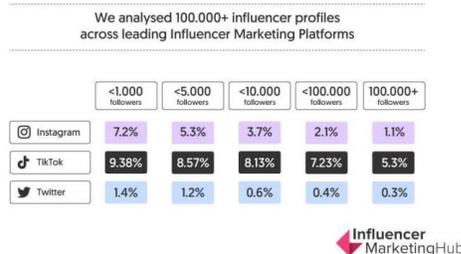
Menurut data yang dihimpun dari *We Are Social* pada bulan Januari 2020 yang tertera di gambar 1.2. *Global Mobile App Rankings: Active Users*, TikTok menduduki peringkat ke enam sebagai aplikasi dengan pengguna teraktif (Kemp, 2020). Tidak hanya itu, dilansir dari laman *Sindo News* menyebutkan bahwa pengguna TikTok terbesar di Indonesia didominasi oleh Generasi Z dan Generasi Y dengan rentan usia 16-24 tahun (Rakhmayanti, 2020).



Gambar 1.2 Global Mobile App Rankings: Active Users

TikTok memiliki tingkat engagements yang tinggi bila dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti Instagram dan Twitter. Engagement rate merupakan tingkat keterlibatan, interaksi, intimasi, dan pengaruh yang dimiliki audiens terhadap sebuah brand di media sosial. Dapat dilihat pada Gambar 1.5. mengenai *engagement rate* media sosial TikTok yang tinggi, menjadi salah satu alasan media sosial TikTok cocok untuk dijadikan media promosi.

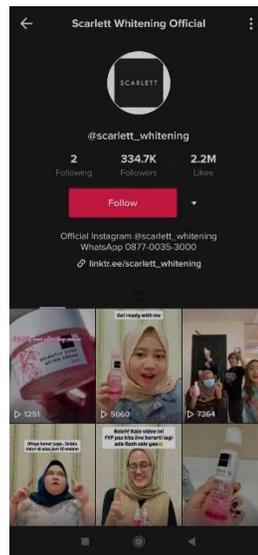
### Average Engagement Rate on Instagram, TikTok and Twitter in 2019



Gambar 1.3 Tingkat Engagement Rate 2019

Dilansir dari (BizLab, 2020), ada beberapa alasan TikTok merupakan media pemasaran yang bagus saat ini yaitu pertama, TikTok memiliki 800 juta pengguna aktif di seluruh dunia yang mana merupakan angka yang sangat besar dan memiliki potensi untuk tumbuh. Kedua, sebanyak 40% pengguna tiktok adalah remaja yang merupakan salah satu konsumen terbesar untuk barang – barang gaya hidup. Ketiga, Fitur Tiktok mudah digunakan sehingga sangat mudah untuk membuat konten. Keempat, Banyak influencer yang menggunakan Tiktok. Kelima, konten Tiktok relatif lebih sering untuk dibagikan.

Salah satu brand yang menggunakan TikTok sebagai media promosi adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening adalah produk lokal Indonesia yang didirikan oleh Felycia Angelista pada tahun 2017. Scarlett Whitening berfokus pada produk kecantikan dan perawatan kulit dan wajah. Scarlett Whitening mempunyai akun di media sosial TikTok dengan total pengikut sebanyak 200 ribu lebih pengguna dan perolehan *like* sebanyak dua juta penyuka.



Gambar 1.4 Konten Ulasan Produk Scarlett Whitening di TikTok

Dalam melakukan promosi, Scarlett Whitening dan para pengguna TikTok kerap kali menggunakan strategi *electronic word of mouth*, yaitu dengan mengunggah video berupa hasil review produk Scarlett Whitening yang digunakan. Berdasarkan hasil pencarian video pada periode 10 November 2020-19 November 2020, terdapat beberapa produk dari Scarlett Whitening yang diulas pada tabel 1.1. Hasil Pencarian Video di TikTok.

Tabel 1.1 Hasil Pencarian Video di TikTok

sumber: dokumentasi pribadi peneliti (Diakses pada tanggal 10 November 2020-19 November 2020)

No	Tanggal	Nama Pengguna	Produk
1	10 November 2020	@ninada11	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Scarlett Body Scrub</li> <li>• Scarlett Body Shower</li> <li>• Scarlett Body Lotion</li> </ul>

2	11 November 2020	@endayunani	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Scarlett Body Scrub</li> <li>• Scarlett Body Shower</li> </ul>
3	12 November 2020	@fwbeaute	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Scarlett Acne Serum</li> <li>• Scarlett Brightening Serum</li> </ul>
4	13 November 2020	@shitabhoraa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Scarlett Body Lotion</li> <li>• Scarlett Body Scrub</li> </ul>
5	14 November 2020	@meyleela	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Scarlett Acne Serum</li> </ul>
6	16 November 2020	@larazaticp	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Scarlett Acne Serum</li> <li>• Scarlett Brightening Serum</li> </ul>
7	17 November 2020	@ishmaannisa96	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Scarlett Body Scrub</li> <li>• Scarlett Body Shower</li> <li>• Scarlett Body Lotion</li> </ul>
8	18 November 2020	@rika_frederica18	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Scarlett Acne Serum</li> </ul>
9	19 November 2020	@abuabu_cece	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Scarlett Body Scrub</li> <li>• Scarlett Body Shower</li> <li>• Scarlett Body Lotion</li> </ul>

Ketersediaan internet yang memadai, ditambah lagi dengan ulasan produk kecantikan yang didapat secara mudah melalui media sosial TikTok serta keadaan yang tidak memungkinkan untuk berbelanja ke luar rumah, menjadikan pandemi ini sebagai kesempatan orang-orang untuk melakukan belanja secara daring.

Dilansir dalam Good News From Indonesia melalui survey konsumsi belanja online memaparkan bahwa jumlah pengguna internet berusia remaja hingga dewasa muda (lahir pada 1997 ke atas) sekitar 44 juta, dan 3,8 juta (9 persen) di antaranya suka belanja di internet (Iman, 2020). Hal ini sejalan lurus dengan pengguna TikTok yang sebagian besar merupakan remaja dan

hasil survey yang menyatakan bahwa sekitar 9 persen dari 44 juta remaja mempunyai kecenderungan besar untuk melakukan belanja online.

Penelitian mengenai kekuatan E-WOM pada minat beli pernah dibahas sebelumnya pada skripsi yang berjudul Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Lippielust di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. Untuk mendapatkan keberagaman data dan hasil, maka peneliti memutuskan untuk meneliti kekuatan E-WOM pada keputusan pembelian menggunakan subjek dan objek yang berbeda. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai efektivitas media sosial TikTok sebagai media promosi produk Scarlett Whitening. Untuk itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Efektivitas TikTok Sebagai Media Promosi Scarlett Whitening”. Analisis ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami secara utuh fenomena yang dialami oleh subyek penelitian dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigm interpretatif, yaitu berupa kata-kata dan bahasa dalam konteks tertentu. Adapun permasalahan yang dapat mengungkap fokus penelitian, penulis mengadopsi paradigma dan teknik pengumpulan data, serta menggunakan teknik wawancara mendalam untuk memperoleh hasil yang lebih lengkap.

## 1.2 Fokus Penelitian

Bagaimana TikTok sebagai media sosial dapat menjadi media promosi untuk Scarlett Whitening?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang peneliti lakukan adalah untuk menganalisis TikTok sebagai media promosi produk Scarlett Whitening.

## 1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah analisis TikTok sebagai media promosi produk Scarlett Whitening.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

### 1. Kegunaan Teoritis

Secara teori, penelitian ini diharapkan bisa memantik perkembangan ilmu komunikasi secara umum dan melebarkan pengetahuan yang berkaitan pada bidang komunikasi pemasaran

## 2. Kegunaan Praktis

### a. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan pengalaman dan memperluas pengetahuan peneliti dalam menganalisis penelitian ini dengan menerapkan teori yang telah ditimba selama masa perkuliahan serta mengetahui strategi komunikasi pemasaran.

### b. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan di bidang ilmu komunikasi kepada pihak lain yang berminat untuk mengetahui dan mendalami apabila akan melakukan penelitian selanjutnya mengenai Marketing Communication.

## 1.6 Waktu Penelitian

Kegiatan	Bulan								
	Nov '20	Des '20	Jan '21	Feb '21	Mar '21	Apr '21	Mei '21	Jun '21	Jul '21
Pra Penelitian									
Mengumpulkan Data									
Pengolahan Data									
Pengumpulan <i>Desk Evaluation</i>									
Penelitian									
Pendaftaran Sidang Akhir									
Sidang Akhir									

Tabel 1.2 Waktu Penelitian