

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan perkembangan media sosial telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Perkembangan ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan berkomunikasi dengan cara yang lebih kreatif. Salah satu platform media sosial yang paling populer saat ini adalah TikTok. TikTok adalah salah satu platform media sosial berbagi video yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan menonton video dengan durasi berbeda yang mencakup beragam genre. TikTok memiliki jutaan pengguna aktif di seluruh dunia dan khususnya di Indonesia, TikTok telah mencapai popularitas yang luar biasa.

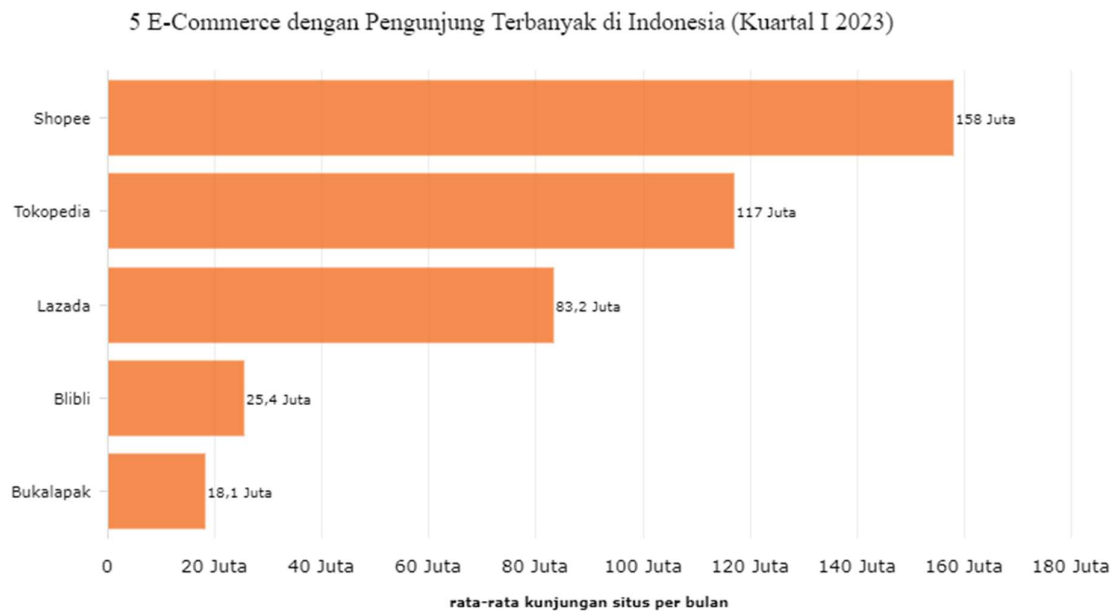


Gambar 1.1 Negara Dengan Pengguna TikTok Terbanyak 2023

Sumber : Statista.com

Di akses pada tanggal 13 Oktober 2023

Bersamaan dengan data tersebut, perusahaan-perusahaan yang masuk dalam jenis perusahaan *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada mencari cara inovatif untuk memanfaatkan platform TikTok sebagai alat komunikasi dan interaksi mereka dengan pelanggan maupun audiens potensial mereka. *E-commerce* adalah proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, atau informasi melalui jaringan komputer yang masuk dalam *internet* (Kalakota dan Whinston, 1997). Sedangkan menurut (Rayport dan Traver 2017) *e-commerce* merupakan proses menciptakan, berdistribusi, mempromosikan, dan mempertahankan produk, layanan, dan harga. Industri *e-commerce* di Indonesia berkembang secara pesat dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi salah satu sektor ekonomi terpenting. Menurut data yang dirilis oleh katadata.com, *e-commerce* menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia saat berbelanja secara *online*.



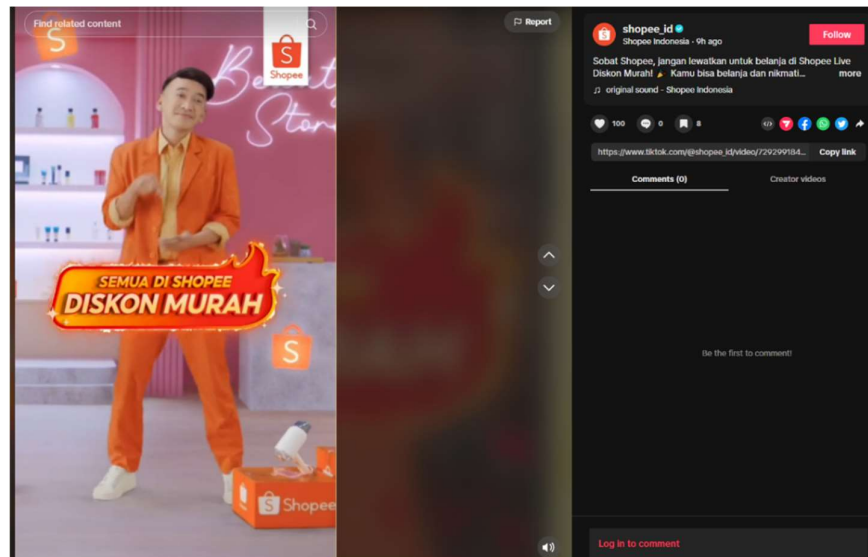
Gambar 1.2 5 E-Commerce Pengunjung Terbanyak Indonesia

Sumber : Katadata.com

Di akses pada tanggal 21 Oktober 2023

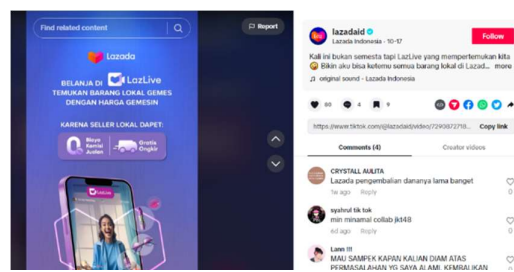
Dalam data yang terdapat pada katadata.com tersebut terlihat Shopee mendominasi pasar dengan jumlah pengunjung hingga 158 juta, disusul dengan Tokopedia dengan 117 juta pengunjung. Lazada, Blibli, dan Bukalapak juga menempati posisi yang penting dalam persaingan e-commerce dengan jumlah pengunjung yang masing-masing 83,2 juta, 25,4 juta, dan 18,1 juta kunjungan. Fenomena ini menunjukkan pentingnya persaingan antar brand e-

commerce besar dalam menarik dan mempertahankan pengguna. Berdasarkan observasi yang sudah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa Tokopedia sebagai salah satu dari 5 brand e-commerce dengan kunjungan terbanyak di Indonesia pada tahun 2023 menjadi satu-satunya yang menggunakan *meme* pada akun platform media sosial TikToks nya. Hal tersebut juga didukung oleh:



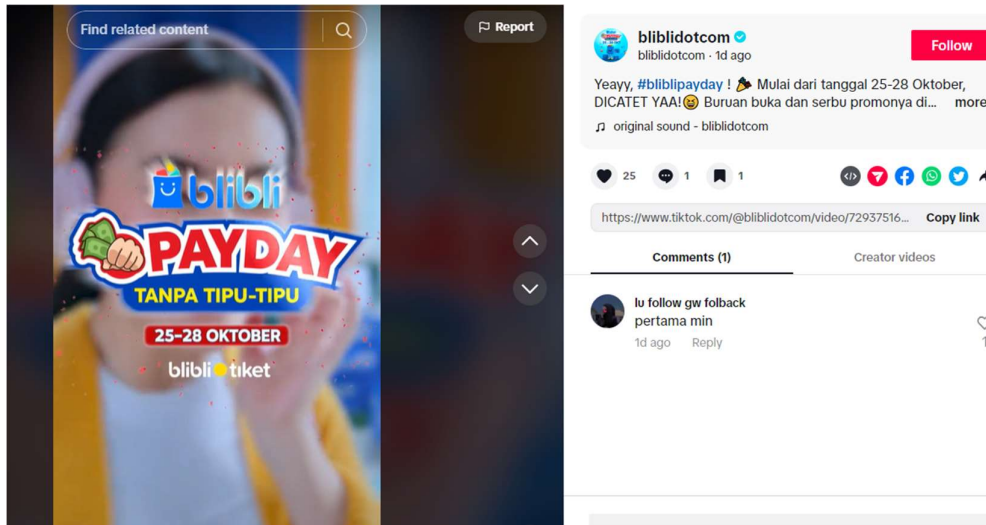
Gambar 1.3 Konten Shopee Pada Tiktok

Gambar di atas menunjukkan konten yang diunggah oleh Shopee Indonesia pada akun TikTok mereka. Meskipun Shopee Indonesia menduduki peringkat pertama dalam hal jumlah pengunjung di Indonesia dan merupakan pemimpin di industri *e-commerce*, mereka tidak menggunakan *meme* sebagai konten di platform TikTok. Sebaliknya, Shopee Indonesia lebih memilih untuk menggunakan *Brand Ambassador* mereka sebagai konten untuk menarik minat pengguna aktif di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Shopee Indonesia di TikTok lebih mengandalkan representasi tokoh terkenal untuk memperoleh wawasan dan interaksi dari pengguna.



Gambar 1.4 Konten Lazada Pada Tiktok

Lazada Indonesia, yang juga memegang peranan penting sebagai pemimpin dalam industri *e-commerce* dengan jumlah pengunjung yang signifikan, mereka cenderung mengandalkan konten iklan pada umumnya untuk menarik perhatian pengguna. Dalam hal ini, mereka lebih memilih untuk menampilkan iklan yang konsisten dengan branding mereka sebagai upaya untuk memperkuat citra merek di antara pengguna TikTok.



Gambar 1.5 Konten BliBli Pada Tiktok

Gambar yang terlampir menjelaskan konten yang dipublikasikan oleh BliBli di platform TikTok yang cenderung mengandalkan konten iklan umum yang bertujuan menarik perhatian pengguna TikTok. Mereka lebih memilih menampilkan iklan yang konsisten dengan citra merek mereka sebagai upaya memperkuat identitas dan reputasi merek di kalangan pengguna TikTok.



Gambar 1.6 Konten Bukalapak Pada Tiktok

Bukalapak lebih cenderung mengandalkan konten iklan umum dengan jenis yang berbeda dengan Shopee Indonesia, Lazada Indonesia, dan BliBli. Pendekatan yang digunakan dalam penggunaan menekankan konten iklan secara umum.



Gambar 1.7 Konten Tokopedia Pada Tiktok

TikTok merupakan sebuah tempat dimana budaya populer, tren, musik, dan *meme* berkembang dan menyebar dengan sangat cepat. Pengguna TikTok seringkali mengikuti tantangan (*challenges*) resmi TikTok, membuat video *lip sync*, atau membuat konten lucu dan kreatif yang membuat mereka menjadi selebriti media sosial. Platform TikTok dikenal karena dapat memfasilitasi kolaborasi antarpengguna, memungkinkan mereka untuk saling berinteraksi dan berbagi ide dengan cara yang unik. Budaya digital dalam platform ini mencerminkan kecepatan dan dinamika internet saat ini. *Meme*, teks pendek, dan musik menjadi elemen-elemen kunci dalam komunikasi dalam TikTok. Perubahan dari teks menjadi konten visual dan audio merupakan tren yang dominan, dan para pengguna sering merespon dengan membuat konten sendiri yang memanfaatkan budaya populer saat ini..

Tokopedia meluncurkan TikTok resminya pada tahun 2020, menyusul popularitas platform yang semakin meningkat khususnya di kalangan generasi muda. Sejak awal, Tokopedia telah beradaptasi dengan cepat terhadap karakteristik unik TikTok yang mengedepankan konten video durasi pendek yang unik dan kreatif. Melalui akun TikTiknya, Tokopedia berusaha untuk mendekatkan diri dengan audiens yang lebih muda dan lebih luas. Konten awal yang diunggah Tokopedia di TikTok sebagian besar berfokus pada kampanye promosi, tutorial penggunaan aplikasi, dan kolaborasi dengan influencer. Seiring berjalannya

waktu, Tokopedia mulai mengenalkan konten *meme* sebagai bagian dari strategi branding mereka.

Meme adalah istilah yang pada awalnya merujuk pada konsep ide atau sebuah gagasan yang menyebar dari satu individu ke individu lain melalui imitasi atau replikasi (Richard Dawkins, 1976). Dalam internet dan media sosial, istilah *meme* telah mengalami perluasan makna. *Meme* pada internet di definisikan sebagai gambar, teks, atau video singkat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang humoris, lucu, atau menghibur (Limor Shifman, 2012). *Meme* sudah menjadi salah satu alat komunikasi yang sangat populer di media sosial, dan penggunaannya pun telah memungkinkan perusahaan untuk berbicara dalam bahasa yang lebih akrab dengan audiens.

Dengan mengikuti tren dan kebutuhan pelanggan yang kian berkembang dengan pesat dalam platform media sosial TikTok, Tokopedia sudah mulai menggunakan *meme* sebagai alat untuk branding pada platform media sosial TikTok. TikTok pada dasarnya merupakan platform media sosial yang dinamis dan sering berubah, hal yang sedang ramai diperbincangkan akan membuat TikTok memilih atau menyesuaikan konten yang pengguna minati. Fitur “*For You Page*” yang disediakan oleh TikTok adalah sebuah halaman rekomendasi video untuk ditonton oleh pengguna. Halaman ini memberikan penyesuaian konten yang sedang ramai diperbincangkan dan juga konten-konten tersebut sudah disesuaikan dengan sistem algoritma yang dimiliki TikTok agar halaman “*For You Page*” benar-benar “Halaman Untuk Anda”.

Tingginya tingkat ketertarikan pengguna TikTok terhadap konten visual *meme* Tokopedia mampu dibuktikan melalui banyaknya *followers* atau jumlah pengikut akun media sosial TikTok Tokopedia yang mencapai 11.5 juta pengikut. Hal ini merupakan respon yang diberikan oleh para pengguna TikTok yang menunjukkan bahwa mereka sangat menikmati konten visual *meme* dari Tokopedia.



Gambar 1.8 Jumlah Pengikut Akun TikTok Tokopedia

Peneliti melihat adanya fenomena yang membuat @tokopedia menjadi salah satu akun *e-commerce* yang memiliki jumlah pengikut yang banyak di Indonesia. Membuat peneliti ingin menganalisis konten-konten *meme* akun @tokopedia. Untuk menganalisis konten, peneliti menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes. Menurut Tinarbuko (2008), semiotika merupakan ilmu yang mempelajari mengenai tanda supaya dapat mengetahui bagaimana tanda tersebut berfungsi dan menghasilkan suatu makna. Sebagai contoh semisal adanya asap yang menunjukkan adanya api, atau suara sirine yang menyala dipinggiran pantai menandai adanya bencana yang akan datang (Wibowo, 2013:7). Metode analisis semiotika Roland Barthes digunakan untuk menganalisis data yang terdapat pada penelitian ini. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui lensa semiotika Roland Barthes, yang membagi tanda menjadi tiga lapisan: denotatif, konotatif, dan mitos.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana analisis semiotika Roland Barthes melihat akun TikTok Tokopedia dalam menyebarkan pesan komunikasi melalui konten *meme* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi pesan dan menganalisis makna denotatif, konotatif dan mitos dari konten *meme* yang dipublikasikan oleh akun TikTok Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan manfaat:

1. Manfaat Ilmiah : Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi menjadi wawasan baru dalam penggunaan *meme* sebagai alat komunikasi secara digital.
2. Manfaat Praktis : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terkait manfaat penggunaan media sosial tiktok sebagai sarana dalam menjalankan strategi branding pada komunikasi pemasaran daring / *online*.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Tabel 1.1 Jenis Kegiatan dan Waktu Pelaksanaan

JENIS KEGIATAN	BULAN/ TAHUN											
	10/ 2023	11/ 2023	12/ 2023	1/ 2024	2/ 2024	3/ 2024	4/ 2025	5/ 2024	6/ 2024	7/ 2024	8/ 2024	
Menentukan topik, judul dan objek penelitian												
Penyusunan BAB I												
Penyusunan BAB II												
Penyusunan BAB III												
Revisi BAB I, II, III												
Proses Observasi												
Pengumpulan data												
Penyusunan BAB IV dan V												
Pendaftaran Sidang												
Pelaksanaan Sidang												

Sumber: Olahan Penulis (2023)

1.6 Lokasi Penelitian

Penelitian ini secara esensi bersifat *virtual* mengingat fokus penelitian berada pada platform media sosial TikTok. Platform TikTok menjadi lokasi utama dimana konten *meme* sebagai objek penelitian yang akan dianalisis berada.