

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Signifikansi Penelitian

Tepat di bulan Agustus 2020 kemarin, ada seorang *content creator* yang tidak memiliki banyak pengikut mengunggah video yang ia buat di media social TikTok. Video ini langsung memiliki jutaan penonton dan ratusan ribu *likes*, saya termasuk yang menonton video tersebut. Video tersebut ternyata membantu usaha yang baru merintis yakni Photomaticsid untuk bertahan bahkan terus ada sampai hari ini. Dengan melihat hasil ini Photomaticsid menggunakan TikTok sebagai media promosi utamanya.

Tidak bisa dipungkiri, perkembangan media social berkembang dengan sangat cepat, dari yang tadinya hanya untuk berkomunikasi berubah menjadi sarana jual-beli dan media pemasaran. Hal ini dapat disebabkan karena adanya pergeseran budaya dalam menyampaikan sebuah informasi dari yang tadinya menggunakan media massa menjadi menggunakan media baru (Rohimah, 2018). Saya juga merupakan pengguna berbagai aplikasi media social untuk kehidupan sehari-hari.

Banyak media social yang saya pakai, ada Instagram, Facebook, Twitter, TikTok dan lain-lain. Perubahan yang sudah disebut kan diatas juga sudah saya rasakan, dari awalnya media social yang berguna untuk mengutarakan pendapat, perasaan yang waktu itu sedang dirasakan dan mengunggah foto, berubah menjadi sebuah media komersil yang dapat menghasilkan uang sebagai penggunanya. Dahulu tidak pernah terpikirkan oleh saya untuk mendapatkan uang dari media social, namun sekarang sangat mudah untuk menghasilkan uang, banyak caranya seperti *system endorsement*, *paid promote*, menjadi seorang *influencer* maupun seorang *buzzer* untuk sebuah instansi.

Semakin berjalannya waktu munculah sebuah aplikasi media social yang bernama TikTok, dahulu TikTok dianggap sebagai media social yang gagal karena berisikan konten-konten yang negative dan sama sekali tidak ada manfaatnya. Namun seiring tahun berganti, aplikasi media social TikTok banyak kedatangan *content creator* yang unik dan menarik dan akhirnya sampai sekarang menjadi aplikasi media social yang banyak digunakan oleh orang banyak.

Media social TikTok sekarang ini juga dapat digunakan menjadi sebuah media untuk berpromosi. Photomaticsid merupakan salah satu badan usaha yang memilih media social TikTok untuk berpromosi, dan menjadikan media social TikTok sebagai media promosi utamanya. Melihat kasus Photomaticsid yang menggunakan aplikasi media social TikTok sebagai media promosi utamanya dan memiliki penjualan yang terus meningkat dan mempertahankan eksistensinya. Menarik perhatian saya untuk diteliti lebih mendalam, dan peneliti berharap, penelitian ini dapat menjadi pembelajaran untuk orang yang melihat agar bisa mengeksplorasi aplikasi media social TikTok ini agar dapat berguna kedepannya. Dengan digunakannya TikTok sebagai media berpromosi, TikTok terus berkembang menjadi media berpromosi yang efektif. Hal ini dibuktikan oleh Siswo Martono, dan Hardman Budiarjo didalam Jurnalnya, mereka menyebutkan Nilai EPIC rate dari aplikasi TikTok mencapai 3,73 yang berarti efektif. Lalu menyimpulkan bahwa TikTok merupakan salah satu new media yang efektif untuk mendukung keberhasilan program pemasaran (Martono & Budiarjo, 2021). Sedangkan aplikasi lain seperti *Facebook* (2,42), *Instagram* (3,471), dan *Youtube* (3,24) memiliki EPIC rate dibawah TikTok (Bestriandita & Widodo, 2017). Kedua jurnal diatas dapat membuktikan bahwa TikTok merupakan media berpromosi yang lebih unggul.

Media social yang ada sekarang ini merupakan perkembangan dari media baru yang menghasilkan aplikasi-aplikasi media social salah satunya adalah media social Tiktok. Interaksi yang terjadi di media social sudah tak lagi interaksi satu arah seperti media massa konvensional. Media social memungkinkan kita untuk dapat berkomunikasi dua arah tanpa adanya hambatan sekecilpun, Orang dapat merespon apapun yang ia temukan di media social dengan fitur komentar. Social media merupakan sebuah platform online untuk berkomunikasi maupun berinteraksi secara jauh tanpa terbatas ruang dan waktu (Agianto, Setiawati, & Firmansyah, 2020).

Berdasar dari perubahan dari media massa ke media baru atau media social, banyak perusahaan pengembang aplikasi yang khususnya aplikasi media social bermunculan dengan kelebihan dan kekurangan aplikasinya masing-masing. Ada banyak *platform* media social yang dapat digunakan sebagai media pemasaran

untuk menarik massa agar usaha maupun bisnisnya mendapat banyak keuntungan dan tentunya menjaga ke eksistensinya di dunia. Begitupun dengan aplikasi yang belakangan ini sedang banyak digunakan oleh orang Indonesia yaitu aplikasi Tiktok. Menurut laporan dari firma riset Sensor Tower, TikTok menjadi aplikasi unduhan terlaris di paruh pertama tahun 2021. Laporan ini melaporkan bahwa TikTok diunduh 384,6 juta kali dalam enam bulan pertama tahun 2021. (Riyanto, 2021). Jumlah yang begitu menakjubkan bagi suatu aplikasi yang baru berdiri di akhir tahun 2016 ini. Kemampuan aplikasi TikTok ini dapat merubah *handphone* pengguna menjadi studio berjalan karena aplikasi ini memiliki beberapa *special effect* yang menarik dan mudah dipakai sehingga memudahkan siapapun untuk membuat video-video yang keren maupun lucu.

Ada berbagai hal yang membedakan aplikasi TikTok dengan aplikasi media social lainnya, terutama pada jumlah *followers*. Angga Anugerah sebagai Head of User and Content Operations TikTok menyebut bahwa TikTok bukan sebagai media sosial, tapi disebut dengan *content distribution platform*. Karena TikTok tidak mengedepankan jumlah pengikut (Praisra, 2019). Menurut pernyataan dari Angga Anugerah tersebut, aplikasi ini memungkinkan untuk para *content creator* yang memiliki jumlah pengikut yang sedikit dapat dilihat orang banyak dan menjadi *trending* seketika. Hal ini lah yang menjadi sebuah pertimbangan bagi para *content creator* untuk membuat, dan memiliki akun beserta *content* yang akan dibuatnya. Jika ingin menjadi *content creator* khususnya di aplikasi TikTok, sebaiknya dapat mempertahankan konsistensinya di semua video yang dibuatnya, Angga juga menjelaskan bahwa Lima konten yang banyak diminati oleh pengguna akun TikTok antara lain; *food, fashion and beauty, talent, vlog* dan *comedy* (Praisra, 2019). Karena mayoritas video TikTok merupakan video pendek, menjadikan video TikTok mudah untuk dibagikan ke teman-teman sang *content creator* dan tidak membuat jenuh sang penonton.

Walaupun sekarang media sosial Instagram sudah mengeluarkan salah satu fitur yang mirip dengan TikTok yaitu Instagram Reels, masih banyak perbedaan fitur yang ada diantara TikTok dan Instagram Reels tersebut. Fitur yang sangat terlihat berbeda dari TikTok dan Instagram Reels terdapat dalam fitur *duet* atau kemampuan TikTok untuk dapat melakukan video Bersama seseorang yang

memiliki tipe video yang sama misalkan video nyanyi dan sebagainya. Fitur untuk membagikan video didalam TikTok juga terdapat berbagai macam pilihan tidak seperti di Instagram Reels. Instagram Reels tidak menyajikan fitur untuk menyimpan video dari Instagram Reels namun TikTok dapat melakukan penyimpanan video. TikTok dan Instagram sama-sama memiliki fitur live atau video secara langsung, namun penampilan video secara langsung didalam TikTok berbeda dengan Instagram, di TikTok video langsung bisa digunakan untuk ajang mencari duit dengan menggunakan fitur *gift* yang dimana *gift* memiliki harganya masing-masing. Hal ini membuat TikTok dapat dimonetisasi sedangkan Instagram tidak bisa.

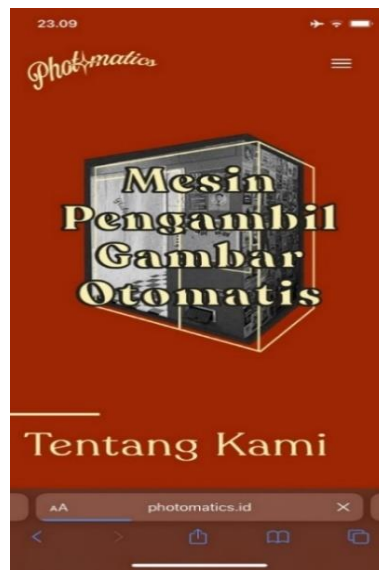
Perpindahan budaya dari media massa ke media baru menyebabkan banyak orang menyadari bahwa media baru dapat menjadi sebuah media untuk berpomosi dan sebagai media pemasaran. Pengusaha membutuhkan media pemasaran yang efektif untuk memperluas media pasar mereka. Media sosial yang menjadi alat pemasaran pasti berhubungan dengan komunikasi pemasaran. Ketika kita berbicara tentang pemasaran, ilmu komunikasi membahas tentang bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Banyak pelaku bisnis menggunakan media sosial sebagai media promosi untuk menciptakan tujuan tertentu bagi *brand* maupun bisnis mereka. Salah satunya adalah Photomaticsid.

Seiring dengan perkembangan zaman yang pesat ini, Sebagian besar dari aspek lingkungan di kehidupan juga mengalami perkembangan yang pesat, sehingga badan usaha harus siap dan cepat tanggap dalam melakukan dan menghadapi perubahan termasuk dengan menggunakan dan melakukan pemasaran khususnya *digital marketing*. Dizaman yang serba digital ini *digital marketing* merupakan hal yang penting bagi badan usaha untuk dilakukan, yang tentunya juga dapat beradaptasi dan inovasi. Alasan kaum milenial menggunakan aplikasi TikTok sebagai tren masa kini adalah untuk memenuhi kebutuhan interaksi sosial serta TikTok menjadi sarana untuk mengekspresikan diri dalam konten berupa video.

Photomaticsid merupakan sebuah bisnis di bidang kreatif, Photomaticsid adalah mesin pengambil gambar otomatis yang pertama kali dibuka di M Bloc Space, Jakarta. Photomatics memiliki konsep yang terinspirasi dari era 80an yang

biasa disebut dengan *vintage*. Photomaticsid ini berawal dari sebuah perusahaan yang menyediakan jasa fotografi yang menghadiri acara-acara seperti pernikahan, wisuda dan lain-lain. Seiring berjalannya waktu mereka ingin memiliki sebuah produk tersendiri agar dikenal oleh masyarakat dan Photomatics inipun dibangun di bulan Februari tahun 2020. Kini Photomaticsid sudah memiliki 10 cabang yang tersebar di Pulau Jawa.

**Gambar 1 Website Photomaticsid**



(Sumber: photomatics.id)

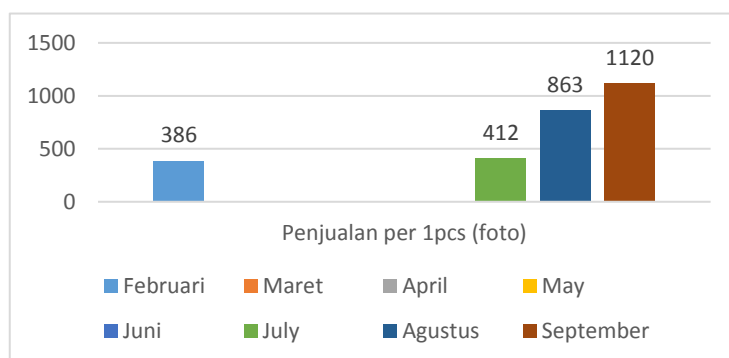
Tahun 2020 adalah tahun yang berat bagi kita semua karena terjadinya pandemi covid-19. Hal ini juga dirasakan oleh Photomaticsid cabang pertama yang bertempat di M Bloc Space, Jakarta Selatan. Baru berjalan sekitar satu bulan, usaha mereka harus tutup sementara sampai ada pemberitahuan lebih lanjut tentang Pandemic Covid-19 ini. Singkat cerita, pemerintah Indonesia sudah memberikan pernyataan bahwa sector industri sudah mulai dapat beroperasi lagi, Photomatics pun membuka usahanya kembali. Tidak berjalan baik, usahanya pun mulai mengalami kerugian karena jarang orang yang datang.

**Gambar 2 Video TikTok pertama photomatics**



(Sumber : [tiktok.com/@iffaamalya](https://www.tiktok.com/@iffaamalya))

**Gambar 3 Grafik Penjualan Photomaticsid**



(Sumber: Photomaticsid)

Data diatas merupakan data yang didapat oleh peneliti ketika mewawancarai pihak *co-owner* dari Photomaticsid. Tepat di bulan Februari, Photomatics memulai perjalanannya tersebut. Namun, sangat disayangkan pada bulan Maret terjadi pandemi Covid-19 yang memaksa kita untuk berdiam diri di rumah untuk mencegah penyebaran Covid-19. Dapat dilihat ketika Photomaticsid memulai nya pada bulan pertama tidak begitu ramai, penjualan kurang dari 400 buah foto, tiga bulan berikutnya, terjadi Pandemi Covid-19 dan Photomaticsid harus menutup usahanya tersebut. Bulan July, Photomaticsid dengan perlahan mencoba untuk membuka

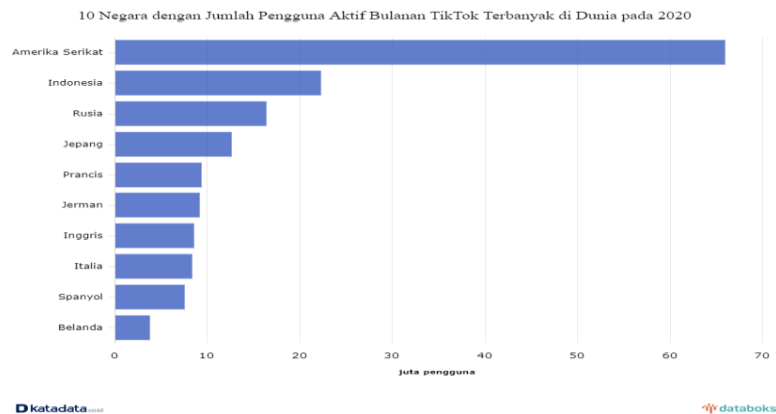
usahanya lagi dan mendapatkan penghasilan yang tidak jauh dari bulan pertama usaha ini mulai.

Pada bulan Agustus awal ada seseorang biasa dan bukan merupakan seorang influencer marketing, (*influencer marketing* adalah cara memanggil orang atau kepribadian yang dianggap berpengaruh terhadap audiens target atau segmen konsumen untuk dituju dan dianggap sebagai dasar promosi merek. (Rosyadi, 2018).) datang dan membuat konten terkait Photomaticsid ini di platform TikTok. Konten tersebut sampai saat ini memiliki jumlah views sebanyak kurang lebih 1.500.000. Konten TikTok tersebut menjadi sebuah ledakan besar di bidang promosi untuk Photomaticsid sehingga dapat dilihat kenaikan penjualan yang sangat signifikan.

Aplikasi TikTok membawa banyak keuntungan untuk photomaticsid, bahkan dari seorang yang tidak memiliki massa yang banyak sebelumnya seperti akun TikTok @iffaamalya tersebut. Hal ini mendukung pernyataan bahwa aplikasi ini memungkinkan untuk para *content creator* yang memiliki jumlah pengikut yang sedikit dapat dilihat orang banyak dan menjadi *trending* seketika. Hal ini lah yang membuat aplikasi TikTok ini dipakai oleh banyak orang.

Melansir dari Statista dalam (Mutia Annur, 2021), ada 22,2 juta pengguna aktif bulanan di dalam aplikasi TikTok di Indonesia, dengan angka ini menobatkan Indonesia sebagai pengguna bulanan terbanyak nomor dua. Hal ini tentu saja menjadi peluang bagi orang-orang untuk memanfaatkan TikTok sebagai media yang dapat menghasilkan keuntungan. Dalam kasus ini peneliti melihat potensi dari TikTok sebagai salah satu media promosi digital yang akan membantu para pemilik usaha untuk mengembangkan usahanya.

**Gambar 4 Grafik Jumlah Pengguna TikTok Bulanan**



(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Berkaca pada Photomaticsid yang berhasil mengeksplorasi Aplikasi Media sosial TikTok hingga menjadikan media promosi utamanya, peneliti jadi tertarik untuk membuat penelitian mengenai skripsi “Strategi Promosi Photomaticsid dengan Menggunakan Aplikasi Media Sosial TikTok (Studi Kasus pada Photomaticsid)”.

## 1.2 Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui mengapa Photomaticsid menggunakan media sosial TikTok dan bagaimana Photomaticsid mengeksplorasi media sosial TikTok sebagai media promosinya. Karena seperti yang kita tahu bahwa aplikasi terbilang cukup baru dan sekarang ini sedang ramai pengguna dan pembuat kontennya juga.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Tingginya penggunaan aplikasi media sosial TikTok ini menjadikan aplikasi ini banyak digunakan badan-badan usaha sebagai media promosi khususnya badan usaha di bidang kreatif yaitu Photomaticsid. Maka dari itu dapat diperoleh sebuah rumusan masalah, yaitu:

1. Mengapa Photomaticsid menggunakan TikTok sebagai media promosi utamanya?



2. Bagaimana Photomaticsid mengeksplorasi aplikasi media sosial TikTok sebagai media promosinya?
3. Bagaimana kegiatan promosi Photomaticsid dengan aplikasi TikTok sebagai media promosinya?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Teoritis**

Mendeskripsikan mengapa Photomaticsid menggunakan aplikasi sosial media TikTok sebagai media promosi utamanya dan bagaimana Photomaticsid mengeksplorasi aplikasi media sosial TikTok untuk media promosinya.

### **1.4.1 Tujuan Praktis**

Menjadi informasi masukan bagi tim *marketing* Photomaticsid dalam mengeksplorasi lebih jauh lagi aplikasi media sosial TikTok sebagai media promosinya.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Peneliti sangat berharap penelitian ini dapat membawa manfaat baik secara ilmiah maupun praktis. Oleh karena itu, manfaat yang peneliti harapkan dari penelitian ini adalah:

### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Peneliti berharap suatu saat nanti penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan, selain itu juga diharapkan dapat memberikan sebuah inovasi di dalam studi ilmu komunikasi terhadap penggunaan media sosial, khususnya TikTok.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi sebuah referensi bagi pengguna sosial media, baik perorangan maupun badan usaha dalam penggunaan aplikasi media sosial TikTok baik untuk hiburan maupun media berpromosi.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam pembuatan proposal skripsi, maka penelitian ini memiliki sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini memuat latar belakang penelitian, rumusan masalah, fokus penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian skripsi.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini terdiri dari penelitian terdahulu, konsep-konsep penelitian, teori penelitian, dan kerangka berpikir.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari metode pengumpulan data, penentuan key message dan informan, Teknik analisis data, Teknik keabsahan data, dan waktu dan lokasi penelitian.

### **BAB IV PEMBAHASAN**

Bab ini berisi hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti serta pembahasan dari hasil yang telah diperoleh dengan mengimplikasikan konsep yang digunakan dalam penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan peneliti memberikan saran secara praktis dan teoritis

### **DAFTAR PUSTAKA**

Daftar Pustaka berisi tentang daftar referensi pendukung penelitian berupa buku, jurnal, skripsi, artikel dari *web* dan referensi dari sumber lainnya yang ditulis dengan mencantumkan nama pengarang, tahun terbit, judul buku, judul penelitian, penerbit, dan lain sebagainya.