

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat yang menyuguhkan informasi tidak terbatas sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu. Gani (2018) mengemukakan bahwa internet adalah sebuah jaringan komputer (intrekoneksi) dunia maya yang tercipta dari miliaran komputer di dunia. Salah satu pemanfaatannya adalah dalam dunia usaha, pemanfaatan internet dan media sosial ditandai ketika banyak orang memanfaatkan berbagai macam *platform* untuk memasarkan produknya sebagai peluang usaha. Seiring perkembangan zaman semakin banyak bermunculan media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, dan masih banyak lagi. Pada tahun 2020 muncul media sosial bernama TikTok yang sangat digandrungi oleh semua kalangan baik anak muda hingga orang dewasa. Sebenarnya TikTok resmi diluncurkan pada bulan September 2016 namun TikTok baru masuk ke Indonesia pada September 2017 dan berkembang pesat pada tahun 2020, aplikasi ini digunakan untuk mengunggah video yang nantinya bisa dibagikan ke sesama pengguna. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh KOMINFO bekerja sama dengan Katadata Insight Center (KIC) di 34 provinsi, penggunaan TikTok pada tahun 2020 hanya mencapai 17%, urutan kelima setelah Whatsapp, Facebook, Youtube dan Instagram. Jumlah tersebut bertambah 13 poin pada 2021 menjadi 30% dan meningkat lagi di tahun 2022 mencapai 40%, dalam kurun waktu dua tahun pengguna TikTok di Indonesia meningkat pesat hingga mencapai 207,69%. Presentase penggunaan TikTok yang konsisten dan signifikan meningkat dalam 3 tahun terakhir melahirkan peluang dan memberikan potensi bisnis yang baik. Terlebih lagi saat ini TikTok tengah naik daun sehingga berpotensi besar untuk memberikan keuntungan dalam bisnis.

Survei yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2022, TikTok menjadi *platform social media* yang paling sering dipakai untuk berbelanja. Banyak *brand* ternama dari berbagai bidang yang sudah memanfaatkan TikTok sebagai media promosi, contohnya bidang otomotif seperti Hyundai, Toyota, dan Honda, bidang

elektronik seperti Samsung, bidang *fashion* seperti Gucci, Channel dan masih banyak lagi. Salah satu *local brand* yang telah memanfaatkan TikTok sebagai media promosi yaitu Cipaw Shop.

Cipaw Shop sudah melakukan upaya digitalisasi dan memanfaatkan peluang yang ada dalam memasarkan produknya, yaitu melalui platform TikTok. Namun berdasarkan hasil pengamatan awal yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai media sosial Cipaw Shop di platform TikTok, terjadi penurunan *engagement* (*view, like, comment and shares*) pada video dari Cipaw Shop. Hal tersebut menandakan bahwa terjadinya penurunan ketertarikan *audience* terhadap video yang sudah dibuat. Penurunan *engagement* (*view, like, comment and shares*) ini juga berpengaruh terhadap penjualan dan selaras dengan hasil penelitian dari Ngalemisa Br Barus, Monika Pangarbuhan dan Suri Purnami yang berjudul “Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow Pada Mahasiswa di Kota Medan” bahwa promosi di media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow. Banyak pelaku usaha yang melihat kesempatan tersebut untuk menjadikan TikTok sebagai media promosi agar produk yang mereka tawarkan dapat dikenal dan diketahui oleh banyak orang melalui video.

Pada saat ini keahlian memproduksi iklan video sangat diminati (Sari, dkk, 2023). Dengan banyaknya pesaing yang menggunakan TikTok sebagai media untuk melakukan promosi, serta berlomba-lomba untuk membuat video yang dapat menarik perhatian sehingga video dapat masuk ke *FYP* (*For You Page*) maka diperlukan kreativitas untuk menghasilkan video promosi yang dapat menarik banyak konsumen, mulai dari segi konten, visual dan cara-cara lainnya untuk mencapai *views* yang diinginkan agar tidak kalah bersaing dengan para pesaing. Menurut Tikno (2017) sebuah studi mengemukakan bahwa efektivitas suatu pemasaran pada social media sangat dipengaruhi oleh pesan atau kualitas dari kontennya.

Berbagai penelitian mengenai pemanfaatan video promosi di TikTok pernah dilakukan, beberapa diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safitri, berisi bagaimana pemanfaatan

TikTok melalui konten video pada akun JavaFoodie. Penelitian yang dilakukan oleh Novalia, Annisa Syifa, Anisa Balqis dan Alifa Ramadhana yang berisi bagaimana pemanfaatan akun Tiktok Es Teh dan pengaruhnya terhadap *brand awareness*. Kebaharuan dari penelitian ini yaitu dengan merancang langsung dan menganalisis video yang dapat meningkatkan *engagement*. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan bahwa terjadi penurunan *engagement* (*view, like, comment and shares*) dari video promosi Cipaw Shop di TikTok yang mengindikasikan bahwa terjadinya penurunan ketertarikan *audience* terhadap konten yang sudah dibuat. Penulis menganggap bahwa permasalahan ini merupakan permasalahan krusial yang dihadapi oleh Cipaw Shop. Oleh karena itu, peneliti merasa penelitian ini perlu dilakukan untuk meningkatkan ketertarikan *audience* terhadap video, sehingga peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Video Pendek Pada TikTok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Engagement Cipaw Shop”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tahap perancangan video pendek pada TikTok Cipaw Shop?
2. Bagaimana karakteristik video pendek TikTok Cipaw Shop?
3. Bagaimana *engagement* akun TikTok Cipaw Shop setelah dibuatkan video pendek?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dilakukan, pembatasan masalah diperlukan agar penelitian ini terarah. Penelitian ini terkait dengan perancangan video dengan klasifikasi seperti apa yang dapat meningkatkan *engagement* di akun TikTok Cipaw Shop dan *engagement* akun TikTok Cipaw Shop setelah dibuatkan video pendek.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui tahap perancangan video pendek pada TikTok Cipaw Shop

2. Mengetahui karakteristik video akun TikTok Cipaw *Shop*
3. Mengetahui apakah *engagement* akun TikTok Cipaw *Shop* meningkat setelah dibuatkan video pendek

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dan kegunaan dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

- a. Mendapatkan video promosi TikTok
- b. Membantu perusahaan meningkatkan *engagement* akun TikTok

2. Bagi penulis

- a. Mendapatkan pengalaman dalam membuat video promosi
- b. Mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari selama ini di perkuliahan
- c. Menambah wawasan mengenai pembuatan video promosi di TikTok

3. Bagi publik

- a. Mendapatkan pengetahuan mengenai video seperti apa yang bisa meningkatkan *engagement* akun TikTok
- b. Menjadi referensi dan rujukan untuk penelitian selanjutnya mengenai video promosi

1.6 Struktur Organisasi Skripsi

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menggunakan sistematika sebagai berikut:

1) BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

2) BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, internet, pendapat ahli dan penelitian terdahulu yang menjelaskan mengenai bidang keilmuan yang akan diteliti.

3) BAB III METODE PENELITIAN

Virlyana Azzalia Putri, 2023

PEMANFAATAN VIDEO PENDEK PADA TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK
MENINGKATKAN ENGAGEMENT CIPAW SHOP

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Bab ini berisi tentang desain penelitian, pengumpulan data, partisipan dan lokasi penelitian, analisis data dan tahap-tahap penelitian.

4) BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

bab ini berisi hasil temuan penelitian dan pembahasan dengan urutan rumusan penelitian.

5) BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan dari temuan dan hasil penelitian serta saran - saran bagi pihak yang terkait dengan penelitian.