

BAB. I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang diiringi oleh kemajuan teknologi sering digambarkan sebagai suatu pengaruh yang cukup penting dalam kehidupan manusia. Berkembangnya teknologi mendorong manusia untuk terus berinovasi dalam menghadirkan teknologi yang semakin memudahkan kehidupan.

Menurut Nugraha (2019), *smartphone* dari tahun ke tahun telah mengalami peningkatan secara global sebesar 1 persen dan selama kuartal tiga 2019 menjadi 352,4 juta unit. Antaranews.com, menyebutkan bahwa Gartner sebagai perusahaan yang melakukan riset pasar juga telah memperkirakan pertumbuhan tingkat pembelian *smartphone* tahun ke tahun sebesar 11,4 persen, dengan prediksi pada tahun 2021 mencapai 1,5 miliar *smartphone* terjual di pasar.

Pertumbuhan *smartphone* di dunia juga disertai dengan perkembangan internet atau bisa disebut *new media*. Di mana keduanya saling melengkapi untuk dapat menjadi perangkat komunikasi yang pintar. Seperti yang dipaparkan (Briggs, 2006); bahwa internet dahulu dikembangkan oleh seorang wirausahawan Amerika untuk mendapatkan laba, dengan melihat potensinya yang dapat mencapai pengguna global atau mendunia. Menurut (McLuhan, 1964); *new media* merupakan sebuah perkembangan dari teknologi komunikasi

di mana telah memperluas jangkauan manusia untuk berkomunikasi. Pertumbuhan *new media* (media baru) ini diiringi pula dengan kemunculan media sosial yang merupakan jembatan untuk menghubungkan antar individu, maupun satu individu dengan publik walaupun berada di tempat dan waktu yang berbeda. Seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Gmail, Twitter dan masih banyak lagi. Menurut Mandibergh (2012) dalam (Nasrullah, 2015,11), jejaring sosial atau media sosial merupakan sebuah media yang menyediakan wadah bagi para penggunanya untuk dapat menghasilkan suatu konten.

Hadirnya media sosial ini dimulai dengan munculnya inovasi untuk dapat menghubungkan antar individu dari seluruh wilayah di dunia. Media sosial pertama pada tahun 1997 yaitu Sixdegreess.com yang mana situs ini memiliki fitur-fitur dasar seperti menambahkan teman, mengirimkan pesan dan menambahkan profil. Lalu dua tahun kemudian pada tahun 1999 muncul sebuah situs sosial bernama Lunarstorm, fungsinya antara lain untuk memperluas informasi. Lalu untuk pertama kalinya pada tahun 2001, muncul jejaring sosial bernama Ryze.com yang bertujuan memperluas jejaring bisnis. Pada 2002, pertama kalinya muncul situs untuk anak muda yaitu Friendster. Lalu dalam tahun-tahun berikutnya Friendster ternyata lebih diminati oleh anak muda sehingga situs untuk berkenalan dengan pengguna-pengguna lainnya. Hingga pada tahun 2003, mulailah muncul situs interaktif yang terinspirasi dari adanya Friendster yaitu Youtube, Flickr R, dan Myspace. Kemudian pada tahun terakhir 2005, Myspace dan Friendster menjadi situs yang paling diminati oleh anak muda (Rahmawati, 2016).

Perkembangan media baru juga mempengaruhi munculnya pemasaran online. Pemasaran pada era globalisasi memberikan peluang cukup besar seperti pemasaran kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung dapat dijumpai pada *consumer market*, kemudian untuk pasar industri yaitu *business-to-business market*. Lalu pemasaran untuk produk maupun jasa dibagi menjadi dua yaitu *direct selling* dan *e-commerce*. Untuk *e-commerce* yaitu pemasaran yang dilakukan menggunakan internet dan bersifat *online*. Tetapi dewasa ini banyak perusahaan maupun usaha-usaha kecil yang menjual jasa atau produknya melalui media sosial. (Rahmawati, 2016:20-21)

Sama seperti yang sudah dilakukan oleh Facebook dan Instagram yang sudah menyediakan fitur “Toko” dan fitur “Akun Bisnis”. Kegunaan dari media sosial yang awalnya tempat untuk berkenalan dengan orang lain, maupun untuk sekedar menjadi alat komunikasi seiring dengan waktu dimanfaatkan menjadi wadah yang tepat untuk para pelaku bisnis melakukan eksistensi bisnisnya. (Nasrullah, 2015)

Kemajuan dari media sosial mendorong banyaknya media sosial baru yang bermunculan, salah satunya yaitu Tiktok. Aplikasi ini sama seperti Instagram, Facebook maupun Twitter, bisa diunduh melalui Play Store untuk Android dan App Store untuk pengguna Iphone. Dalam bukunya Ilaria Barboti (2020), menyebutkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan pada tahun 2020 yaitu Instagram telah menunjukkan tanda-tanda penurunan. Terlebih setelah dilihat kembali, peningkatan media sosial telah dipimpin beberapa tahun oleh media sosial milik Mark Zuckerberg. Namun tidak bertahan lama

untuk akhirnya lahir situs-situs media sosial baru dengan tampilan dan fitur yang baru.

Setelah cukup lama “tidur”, ternyata pada tahun 2019 terjadi pertumbuhan yang pesat pada media sosial yang bernama Tiktok. Perusahaan China ByteDance merupakan perusahaan pemilik Tiktok (Barbotti, 2020). Jejaring sosial ini lebih berisikan konten video dari para penggunanya yang juga memungkinkan para penggunanya saling melakukan interaksi. Berbeda jauh dari Facebook dan Twitter yang lebih berisikan tulisan-tulisan curahan hati pengguna, Tiktok lebih bersifat *entertain* dengan kontennya yang dapat dilihat dan didengar secara bersamaan. Menurut Barbotti (2020), perusahaan berusaha membuat Tiktok sebagai tempat untuk video-video viral. Dapat dilihat pada fenomena yang terjadi akhir-akhir ini di mana Instagram sudah dipenuhi dengan konten viral dari Tiktok, beberapa akun hiburan ternyata memilih untuk memposting video-video dari Tiktok (Pratama, 2020). Tidak hanya akun hiburan, beberapa akun bisnis online juga telah melakukan promosi di Instagram menggunakan kontennya yang diambil dari akun Tiktok. Fiturnya yang memudahkan telah memungkinkan pengguna media sosial tersebut untuk berkreatifitas dalam mengedit video dan bersaing untuk dapat menjadi video viral.

Peningkatan pengguna terjadi sangat pesat didukung juga oleh munculnya virus Covid-19 pada awal tahun 2020, yang menyebabkan banyak kebijakan untuk melakukan *lockdown* di beberapa daerah. Selain itu masyarakat juga diwajibkan untuk tetap melakukan semua kegiatan dari rumah. Kejenuhan yang

ditimbulkan dari kebijakan tersebut telah menyebabkan pengguna media sosial mengalami peningkatan, terlebih pada aplikasi media sosial Tiktok (Zhafira, 2021). Perusahaan pendiri Tiktok menyebutkan bahwa interaksi aktif atau *engagement* dari pengguna di Indonesia telah mengalami peningkatan menjelang bulan suci Ramadan 2021 (Antaraneews, 2020).

Pemanfaatan media sosial dan internet telah mengalami perubahan menjadi media untuk melakukan pertukaran informasi dan komunikasi secara global terutama di dalam dunia bisnis. Media sosial dalam dunia bisnis menjadi alat yang penting untuk guna melakukan promosi produk atau melakukan iklan yang biasa disebut sebagai *Advertising Tool* (Rahmawati, 2016). Tiap pelaku usaha butuh untuk mengiklankan produknya sehingga dapat meningkatkan *awareness* target pasarnya. Jika sebelum adanya *new media*, pelaku usaha hanya bisa melakukan iklan pada surat kabar, radio maupun televisi, sekarang dengan hadirnya *new media* yang lebih diminati banyak orang menyebabkan pelaku usaha lebih memilih untuk mengikuti tren dan melakukan promosi di media-media seperti Instagram, Facebook dan Tiktok.

Sama seperti pelaku usaha lainnya, Blowbar *Express* Salon juga memasarkan produknya melalui media sosial. Target pasarnya yaitu mahasiswa, anak SMP-SMA, maupun ibu-ibu disekitar. Dengan mematok harga yang rendah dan dengan slogan *express*-nya dalam melayani pelanggan, Blowbar *Express* Salon berusaha menyaingi salon lainnya diwilayah tersebut. Usaha didirikan pada bulan 16 September 2019 yang dimiliki oleh Nurulita Cindy ini juga melakukan promosi di dua media yaitu Instagram dan Tiktok.

Meskipun lebih aktif di Instagram untuk melakukan *upload* poster maupun foto review dari pelanggan, tetapi pada kenyataannya akun Tiktok Blowbar *Express* Salon ternyata lebih dikenal lebih luas terutama pengguna Tiktok yang berkunjung ke Yogyakarta. Berdasarkan penjelasan karyawan Blowbar *Express* Salon, bahwa beberapa pengguna layanan/jasa mereka merupakan pengguna Tiktok yang menemukan konten promosi Blowbar *Express* Salon melalui FYP (*For Your Page*) mereka.



Gambar 1.1 Konten Blowbar

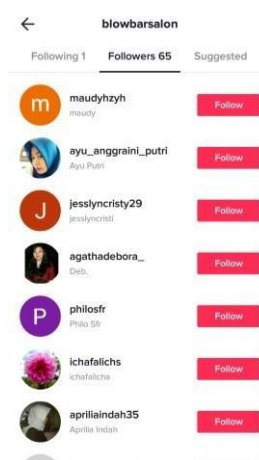
Pada setiap usaha tentu saja terdapat pesaing lain yang memiliki atau membuka usaha serupa. Dalam website mamikos.com, telah dipilih dan dirangkum 20 salon yang dijadikan rekomendasi dalam segi pelayanan maupun ongkos yang dibutuhkan. Dalam 20 salon tersebut, salah satunya yaitu Flaurent Salon yang mana memang memiliki cabang cukup dekat dari lokasi Blowbar *Express* Salon. Tetapi dilihat dari target pasar masing-masing salon memiliki target yang berbeda. Flaurent Salon merupakan salon kecantikan yang

menawarkan perawatan untuk seluruh badan tetapi karena menyediakan reservasi, sehingga terdapat antrian sehingga pengunjung memang harus meluangkan waktunya lebih lama jika ingin melakukan perawatan di Flaurent Salon. Berbeda halnya dengan Blowbar *Express* Salon, yang ingin menonjolkan kecepatan atau “*express*” dalam melakukan perawatan. Untuk jenis perawatan yang ditawarkan yaitu perawatan untuk rambut. Sebab itu, untuk wilayah yang dekat dengan kampus dan sekolah-sekolah, Blowbar *Express* Salon memiliki peluang yang cukup besar karena kebanyakan anak sekolah, mahasiswa maupun pekerja kantor yang ingin melakukan perawatan disela-sela waktunya tetap bisa meluangkan waktu untuk melakukan perawatan dengan cepat dan memuaskan dengan Blowbar *Express* Salon.

Akun Tiktok milik Blowbar *Express* Salon telah menarik minat dari banyak pengguna media tersebut dapat dilihat dari jumlah views dan isi komentarnya yang kebanyakan menanyakan lebih lanjut info terkait layanan di Blowbar *Express* Salon. Dalam usahanya untuk menarik minat *followers* atau *viewers*, Blowbar menggunakan pemasaran *online* menggunakan media Tiktok.



Gambar 1.2 Komentar Tiktok



Gambar 1.3 Followers Tiktok Blowbar

Blowbar *Express* Salon dengan memanfaatkan media sosial Tiktok berusaha untuk membangun minat masyarakat khususnya pengguna media sosial Tiktok untuk mencoba langsung layanan yang mereka tawarkan dengan beberapa kelebihan dibandingkan dengan salon lainnya. Dengan adanya penelitian ini, nantinya akan menjadi referensi untuk publik yang sedang ingin merintis bisnisnya secara *online*, selain itu juga kepada pelaku bisnis yang nantinya baru akan menggunakan fasilitas *online*. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Untuk Menarik Minat (Studi Deskriptif Kualitatif pada Blowbar *Express* Salon Yogyakarta).

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya mengenai pemanfaatan media baru atau *online* untuk menarik minat dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan yang ditawarkan diantaranya seperti jurnal yang ditulis oleh Dewi Rahmawati pada tahun 2016 yang berjudul “*Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz*”. Pada penelitian tersebut, fokus peneliti yaitu keterkaitan Instagram dengan beberapa sifat media, sifat dari konsumen dan juga dari segi komunikasi pemasaran *online* dengan melihat komponen-komponen pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan penelitian kali ini, peneliti akan lebih berfokus pada pemanfaatan di media Tiktok dengan beberapa sifat media dan bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan seperti apa yang digunakan Blowbar *Express* Salon untuk menarik minat dengan melihat dari tahapan-tahapan minat beli. Lalu pada

penelitian kedua, yaitu jurnal yang ditulis oleh Berlian Alda Rahmadhani pada tahun 2020 yang berjudul “*Pengaruh Strategi Promosi Online Terhadap Peningkatan Penjualan di Griya Tatha Salon & Wedding Kecamatan Pare Kabupaten Kediri*”. Penelitian tersebut berfokus pada pembuktian efek strategi pemasaran *online* yang memiliki dampak lebih besar dibandingkan dengan pemasaran *offline*. Hampir sama dengan penelitian kali ini karena ingin melihat pemasaran yang dilakukan secara *online* dan juga bagaimana dampaknya dalam menarik minat beli produk atau layanan yang ditawarkan. Tetapi untuk penelitian kali ini, peneliti akan lebih berfokus pada seperti apa pemanfaatan media yaitu Tiktok dengan fitur-fitur apa saja yang lebih dimanfaatkan atau dianggap menarik. Perbedaan lainnya yaitu karena pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan tahapan minat beli untuk melihat sampai ditahap mana *followers* atau *viewers* Tiktok merasa tertarik. Sehingga dapat dilihat bahwa peneliti menggunakan Blowbar sebagai objek penelitian meskipun terdapat banyak salon lain yaitu karena Blowbar merupakan salon pertama di Yogyakarta yang memanfaatkan media sosial Tiktok untuk melakukan pemasaran secara *online* pada saat awal pandemi. Dampak dari pemasaran yang dilakukan juga cukup besar sehingga memiliki imbas baik pada bisnis Blowbar, dari hal tersebut peneliti ingin mengetahui apa saja yang dimanfaatkan oleh Blowbar dari media sosial tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana pemanfaatan aplikasi tiktok sebagai media komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan dari aplikasi Tiktok yang dipilih oleh Blowbar *Express* Salon Yogyakarta sebagai media komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli pengguna Tiktok.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat menjadi kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan *New Media* atau Media baru.

2. Secara Praktis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi untuk pengguna Tiktok khususnya pelaku bisnis, agar dapat menggunakan atau memanfaatkan media sosial bukan sekedar untuk menunjukkan eksistensi diri tetapi juga sebagai media promosi dengan fitur-fitur canggih yang dimiliki oleh media tersebut untuk menarik minat pasar.

E. Kerangka Teori

Pada kerangka teori ini peneliti akan memberikan pembahasan terkait teori-teori apa saja yang akan digunakan dalam penelitian guna untuk menginterpretasikan hasil data yang ada. Dengan demikian, peneliti akan menggunakan teori sebagai berikut untuk dapat menjelaskan bagaimana Tiktok dimanfaatkan untuk menarik minat. Peneliti menggunakan teori mengenai media baru, komunikasi pemasaran, media sosial, media sosial Tiktok dan minat beli.

E.1. Media Baru

Media baru atau *new media* merupakan istilah yang sudah dipergunakan dari tahun 1960-an. Berbeda dengan media lama atau *old media* seperti tv, radio, maupun surat kabar. Basis dari media baru ini yaitu internet yang mana bersinggungan dengan teknologi dan juga menggunakan perangkat seperti *smartphone* ataupun komputer. Media baru menjadi sarana komunikasi yang diminati dan berkembang cukup pesat dalam era modern ini. Dalam perkembangannya, munculnya internet juga mendorong perkembangan dari media baru ini, bahkan sudah menjadi bagian media baru itu sendiri yang telah memberikan kemudahan untuk para penggunanya dalam melakukan aktivitas keseharian mereka. *New media* juga merupakan sebuah perkembangan dari teknologi komunikasi di mana telah memperluas jangkauan manusia untuk berkomunikasi. (McLuhan, 1994)

Dalam penelitian ini, media baru akan dilihat dari pendekatan yang sebelumnya telah digunakan oleh Terry Flew dalam bukunya yang berjudul “*New Media: An Introduction*”. Pada bukunya ini, Flew berusaha memberikan penjelasan mengenai arti dari “*new*” yang dikatakan lebih mengarah kepada apa yang baru dari munculnya *new media* atau media baru bagi masyarakat. Baik dari segi budaya dan sosial, maupun ekonomi dan aspek-aspek lainnya. Dalam bukunya tersebut, Flew menyebutkan bahwa seseorang bernama Paul Levinson merupakan pencetus dari penyebutan “*new*” *new media*. Menurut pandangan Levinson, media baru dianggap lebih spesial atau unggul dari media lama karena kemudahan yang memungkinkan masyarakat dapat berpartisipasi membuat konten menggunakan ponsel. Lebih lagi ponsel juga memiliki kemampuan untuk mengeluarkan maupun menangkap suara dan video, dan juga dapat mengunggah pembaruan melalui situs seperti Twitter.

Dalam perkembangannya, media baru turut mempengaruhi perkembangan dari media sosial. Seperti yang telah dijelaskan bahwa ponsel yang kemudian telah berkembang menjadi *smartphone* semakin mempermudah masyarakat untuk dapat mengakses media media baru. Penggunaan *smartphone* didukung dengan koneksi internet akan memudahkan masyarakat untuk melakukan pencarian menggunakan Web atau Google. Tidak hanya pencarian yang luas dengan Web, saat ini masyarakat semakin dipermudah dengan adanya media sosial yang memungkinkan mereka mencari lokasi suatu tempat, atau hanya sekedar rekomendasi destinasi wisata dengan menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh beberapa media sosial. Meskipun demikian, tempat pencarian

informasi atau berita tetap melalui surat kabar, baik surat kabar bentuk fisik maupun yang sekarang sudah tersedia menggunakan Web dan dapat diakses *mobile*.

Media baru yang dikatakan oleh Flew, menjadi bagian penting dalam industri kreatif. Pertumbuhan yang pesat dari media baru juga telah mempengaruhi sektor ekonomi. Masyarakat semakin maju dengan teknologi yang tersedia dan semakin memperluas pasar dari para produsen.

E.2. Komunikasi Pemasaran

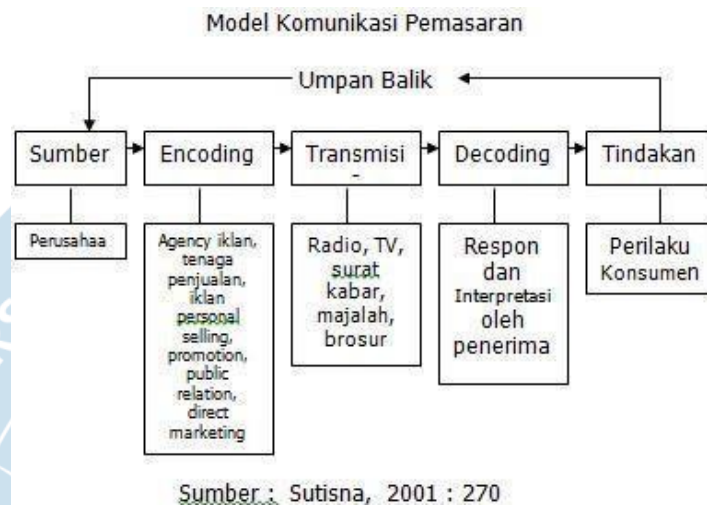
a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Dewasa ini, komunikasi pemasaran menjadi salah satu elemen terpenting yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu organisasi dalam membangun *brand awareness* yang positif bagi konsumen. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2016 : 27) menyatakan bahwa :

“Marketing is about identifying and meeting human and social needs”.

Yang berarti pemasaran bicara mengenai identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia. Sedangkan komunikasi pemasaran sendiri merupakan sarana komunikasi yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk menginformasikan sekaligus membujuk konsumen tentang produk atau jasa yang mereka jual. Model komunikasi dalam komunikasi pemasaran (Sutisna, 2001:270)

meliputi 5 tahap utama yaitu, sumber, encoding, transmisi, decoding, dan umpan balik.



Berdasarkan bagan di atas, model komunikasi pemasaran meliputi :

- 1) Sumber yang berperan sebagai komunikator sekaligus pemasar memiliki kewenangan dalam membuat pesan dengan tujuan tertentu untuk disampaikan kepada publik atau konsumen.
- 2) Dalam tahap encoding, pemasar akan menerjemahkan maksud tujuan pesan yang ingin disampaikan ke dalam suatu pesan yang efektif, sekaligus menyusun sarana penyampaian pesan seperti penentuan sarana promosi agar dapat diterima secara positif oleh konsumen sesuai dengan tujuan awal yang ingin dicapai. Misalnya dapat melalui iklan, personal selling, promosi penjualan, publik relation atau pemasaran langsung.
- 3) Pemasar kemudian akan menyampaikan pesan kepada konsumen melalui media atau juga disebut sebagai proses transmisi. Dalam tahap

ini, pemilihan media dapat sangat mempengaruhi apakah pesan yang akan disampaikan berjalan efektif atau justru sebaliknya.

4) Pesan yang telah disampaikan melalui media kemudian akan ditangkap oleh penerima. Dalam proses ini penerima akan menginterpretasikan pesan dan memberikan respon, baik itu negatif atau positif. Respon positif akan diterima apabila terjadi keserasian antara harapan komunikator sebagai pengirim pesan dengan tanggapan dari penerima pesan. Sedangkan respon negatif berlaku sebaliknya.

5) Respon positif atau negatif akan mempengaruhi umpan balik yang diberikan oleh penerima pesan. Respon yang positif dapat menghasilkan sikap positif yang bisa mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Namun bukan berarti respon positif selalu berakhir dengan tindakan pembelian, hal ini dikarenakan tindakan konsumen dibatasi oleh beberapa aspek. Sedangkan sikap negatif akan menghalangi seseorang untuk melakukan tindakan pembelian.

b. Komunikasi Pemasaran Online

Di zaman yang semakin modern ini, internet memberikan kemudahan bagi setiap orang untuk dapat melakukan usaha jual beli produk kebutuhan sehari-hari kepada pasar konsumsi atau kepada pasar industri. Transaksi jual beli barang maupun jasa yang dilakukan secara langsung menggunakan internet disebut juga dengan sebutan *e-*

commerce. Di era globalisasi ini, semakin banyak perusahaan-perusahaan besar sampai ke umkm (usaha mikro kecil menengah) atau bisnis-bisnis yang mulai mencoba untuk memanfaatkan kemajuan teknologi dengan menggunakan fasilitas untuk penjualan barang maupun jasa secara *online*. Pelaku bisnis dewasa ini sudah mulai mengalihkan strategi pemasarannya yang sebelumnya melalui distribusi pemasaran secara konvensional menjadi serba *online* menggunakan media sosial maupun internet.

Morissan dalam bukunya yang berjudul “Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu” menyebutkan bahwa perusahaan memiliki beberapa alasan terkait bagaimana perusahaan tersebut akan menjalankan bisnisnya dengan memanfaatkan fasilitas *e-commerce* seperti:

- 1) Luasnya jangkauan audiens hingga seluruh dunia.
- 2) Perusahaan dapat lebih menjangkau target pasar atau kelompok konsumen tertentu.
- 3) Komunikasi yang bersifat interaktif dapat dilakukan tanpa biaya besar atau lebih efisien.
- 4) Dapat memberikan akses tanpa batas selama 24 jam sehingga dapat meningkatkan pelayanan untuk konsumen.
- 5) Memudahkan perusahaan dalam memberikan informasi terkait perubahan harga atau informasi lain.
- 6) Dapat secara interaktif mendapat umpan balik konsumen.

- 7) Tersedianya biaya untuk promosi merek yang dapat dikatakan efektif dan cukup efisien.

E.3. Media Sosial

Menurut Boyd dan Ellison (dalam Rahmawati, 2016 : 31) jejaring sosial merupakan suatu layanan yang mana memiliki basis web dan memberikan peluang seseorang di dalam suatu sistem yang cukup terbatas, untuk membuat sebuah profil semi umum maupun profil umum. Layanan ini juga memungkinkan pengguna untuk dapat melihat pengguna yang lain yang sebelumnya sudah berkaitan, pengguna juga dapat saling melihat koneksi yang dimiliki. Media sosial ini juga dapat dikatakan sebagai suatu ekstensi diri yang dilakukan di dunia maya dan hubungan atau interaksi yang dilakukan oleh pengguna-pengguna tersebut merupakan ekstensi dari hubungan yang memang ada atau yang memang benar-benar nyata.

Menurut Puntodi, faktor yang mempengaruhi perubahan dari kehidupan masyarakat yang ada di dunia sekarang ini yaitu media sosial. Dikatakan bahwa *blog* adalah media sosial pertama yang ada dan mulai populer. Lalu tidak hanya berhenti dengan konsep tersebut, media sosial terus berkembang dan akhirnya muncul konsep berbagi atau *share* yang memungkinkan pengguna untuk saling berbagi sehingga lahirlah media-media sosial yang populer dan terus dikembangkan hingga saat ini dengan konsep berbagi, baik berbagi foto, video sampai koneksi dan untuk berinteraksi dengan teman pengguna lainnya. Media sosial juga digunakan sebagai wadah untuk dapat

membagikan momen keseharian maupun ajang untuk menampilkan eksistensi diri, Dengan peluang tersebut menjadikan media sosial *hype* di masyarakat khususnya anak muda. Terdapat beberapa manfaat dari penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari (Puntoadi, 2011 : 5):

- a. Hasil pemasaran yang memuaskan melalui media sosial.
- b. *Branding* bukan hanya untuk tokoh-tokoh masyarakat saja tetapi semua orang dapat melakukan *branding*.

E.4. Media Sosial Tiktok

Hadirnya media sosial Tiktok diawali oleh sebuah organisasi di Beijing bernama China ByteDance. Dalam buku Dave Miller yang berjudul “*Social Media Marketing*” disebutkan bahwa media sosial Tiktok telah berhasil menembus pasar dan menarik banyak peminat pengguna media sosial tersebut. Tiktok dikatakan sebagai media sosial yang efektif untuk melakukan promosi atau menjalankan bisnis dengan terlebih dahulu mengetahui fungsi, karakteristik dan apa yang diminati oleh para penggunanya. (Barbotti, 2020)

Tiktok yang awalnya dikategorikan sebagai media sosial yang cenderung diminati anak muda, dewasa ini telah memiliki pasar yang cukup luas. Dalam buku milik Barbotti yang berjudul “*TikTok Marketing*” menjelaskan dalam perjalanan bisnisnya, dikatakan bahwa pemilik Tiktok yaitu China ByteDance memosisikan Tiktok sebagai tempat yang tren di dunia maya untuk video-video viral.

Tiktok yang sempat redup lalu kembali mengalami pertumbuhan luar biasa pada tahun 2019. Semakin banyak pengguna dari Tiktok yang membagikan video-video dan mulai menciptakan tren *challenge* dengan membuat video dan membagikannya. Makin populer dan ramai digunakan akhirnya membuka peluang bagi para penggunanya yang akhirnya memutuskan untuk terjun ke dunia bisnis online. Tidak hanya dapat dibuka melalui web, Tiktok juga tersedia pada Play Store dan App Store. Menurut deskripsi yang diberikan oleh aplikasi Tiktok melalui Play Store, aplikasi ini telah dirilis pada 7 Mei 2017 (Susilowati, 2018)

Teori dari Barbotti (2020) ini masih kurang maksimal karena pesatnya perubahan pada pembaruan aplikasi Tiktok. Fitur-fitur yang dijelaskanpun beberapa sudah terdapat pembaruan sehingga teori tersebut masih kurang *update* dengan fitur yang tersedia saat ini. Tetapi peneliti tetap menggunakan teori dari Barbotti karena beliau menjelaskan secara rinci dari awal berdiri, pemilik dan semua fitur yang tersedia dengan beberapa contoh kegunaannya sebagai panduan pembaca, sehingga peneliti merasa teori dari Barbotti terkait Tiktok cukup relevan untuk dijadikan landasan teori dari pemanfaatan media Tiktok dari segi fitur-fiturnya.

Tiktok merupakan media sosial yang tepat untuk melakukan promosi barang maupun jasa melalui foto maupun video promosi yang diunggah. Dengan unggahan promosi tersebut, pengguna atau calon konsumen akan dapat melihat penawaran barang maupun jasa. Terlebih jika pelaku bisnis menggunakan fitur Tiktok semaksimal mungkin.

a. Fitur Tiktok

Setiap media sosial memiliki fitur unik yang berbeda satu dengan yang lainnya. Dari banyaknya fitur yang ditawarkan oleh Tiktok, berikut merupakan beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan atau digunakan oleh Blowbar *Express* Salon untuk menarik minat para calon pengguna jasanya, fiturnya yaitu:

i. Pengikut (*Followers*)

Pengikut menjadi unsur yang cukup penting dalam menentukan kepopuleran video atau konten yang dibuat. Dengan saling mengikuti atau *follow* maka pengguna akan terhubung dengan akun-akun yang sudah saling mengikuti untuk dapat berinteraksi, saling bertukar pesan, bahkan untuk menyukai dan berkomentar pada postingan yang diunggah oleh pengguna. Dengan fitur ini, pengguna juga dapat mengikuti akun-akun milik teman yang ada di Tiktok.

ii. Unggah Video

Fitur utama yang menjadi kegunaan dari Tiktok yaitu unggah video. Unggahan video yang dilakukan oleh pengguna dapat dibagikan kepada teman-teman. Video yang ingin diunggah dapat didapatkan dengan membuatnya langsung melalui fitur rekam di Tiktok atau juga dapat diperoleh melalui video yang sudah tersedia di galeri *smartphone* pengguna.

iii. Tanda Suka

Fitur lainnya yang cukup berpengaruh di Tiktok yaitu tanda suka atau *like*. Video yang populer nantinya akan masuk ke FYP (*For You Page*), sebutan tersebut diberikan untuk video-video yang sedang viral di Tiktok. Untuk

mencapai titik populer, video tersebut harus memiliki banyak jumlah *like* atau komentar ataupun *share*. Sehingga fitur ini cukup membantu pengguna jika ingin konten promosinya menjadi viral.

iv. Tagar

Fitur tagar adalah fitur yang juga dimiliki oleh beberapa media sosial lainnya, tetapi untuk Tiktok, fitur ini cukup penting untuk dapat menentukan pasar maupun untuk menarik banyak *view* atau penonton. Dalam media sosial ini, tagar juga sama dengan penentuan tema untuk konten yang telah dibuat, sehingga pengguna lainnya dapat dengan mudah menemukan konten tersebut dengan menuliskan *keyword* tagar yang ada. Tagar dalam Tiktok juga menunjukkan kepada pengguna video-video yang sedang viral atau *challenge* yang populer.

v. Kamera

Video yang telah direkam melalui aplikasi Tiktok dapat disimpan di galeri ataupun dapat di *draft*, fitur *draft* ini memungkinkan pengguna yang masih ingin melakukan beberapa kali rekaman untuk nantinya dipilih rekaman mana yang lebih baik untuk diunggah. Dalam fitur kamera untuk rekam ini juga sudah tersedia musik untuk latar dari video yang akan direkam. Musik dapat dipilih sendiri oleh pengguna sesuai dengan situasi dan kondisi. Terdapat juga fitur kecepatan untuk mempercepat perekaman video atau memperlambatnya. Lalu yang terakhir, juga tersedia fitur pewaktu atau *timer* untuk menghitung mundur sehingga pengguna mendapat aba-aba yang tepat dan dapat merekam dari jarak yang sedikit jauh dari kamera.

vi. Jejaring Sosial

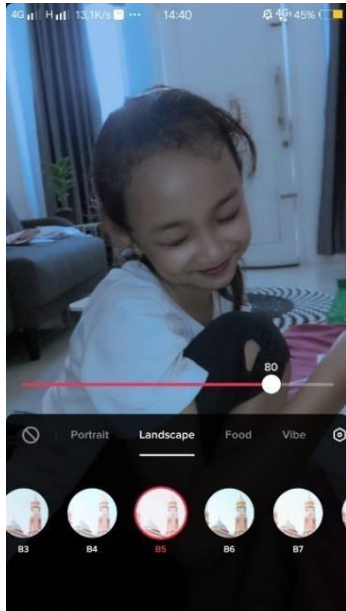
Fitur ini memungkinkan pengguna untuk dapat berbagi konten yang telah dibuat kepada teman-teman yang berada di media sosial lainnya seperti Facebook, Whatsapp, Instagram, Twitter dan Line. Sehingga teman di media sosial lainnya tetap dapat melihat konten yang telah dibuat.

vii. *Arroba*

Sama seperti media sosial Instagram, Tiktok juga memiliki fitur *arroba* sehingga memungkinkan pengguna untuk menyinggung atau menyebut pengguna lainnya. Tidak hanya melalui judul foto saja, tetapi fitur ini dapat digunakan pada kolom komentar untuk saling menyebut pengguna lain dalam membalas komentar.

viii. Efek dan *Filter*

Fitur yang satu ini merupakan fitur yang cukup populer dan menjadi alasan banyaknya pengguna Tiktok karena efek dan filter yang disediakan selalu menjadi tren untuk diikuti dan akhirnya menjadi konten yang viral. Tiktok memiliki puluhan efek yang dapat digunakan dengan kategori yang disediakan seperti *hot* atau efek yang sedang populer, *classic*, *selfies*, *hair*, *funny*, *interactive*, *heart*, *vlog*, *animal*, *glasses* dan Ramadan. Lalu untuk *filter* sama seperti efek, dikategorikan menjadi beberapa tema seperti *portrait*, *landscape*, *food* dan *vibe*.



Gambar 1.5 Contoh Filter Tiktok



Gambar 1.4 Contoh Efek Tiktok

ix. Judul Video

Setelah video dibuat dan disunting, lalu selanjutnya video dapat dibawa ke halaman selanjutnya untuk dapat diunggah ke Tiktok maupun ke akun media sosial lainnya. Tidak hanya pilihan untuk unggah saja, pada halaman tersebut pengguna juga diberi kebebasan untuk menulis judul foto maupun menyebutkan menggunakan *aroba* atau juga dapat menaruh tagar sekaligus. Pengguna juga diberikan pilihan apakah videonya ingin menutup atau membuka kolom komentar, juga ditawarkan untuk ijin duet ataupun *stitch* video tersebut. Halaman ini juga menawarkan apakah video ingin disimpan di perangkat atau hanya unggah di media sosial. Lalu yang terakhir terdapat fitur untuk pengguna dapat memilih apakah video tersebut akan diunggah untuk semua orang, teman atau hanya saya atau hanya untuk pengguna tersebut dan bersifat privasi.

Dengan fitur tersebut memudahkan pengguna untuk dapat mengatur privasi video tersebut.

E.5. Minat Beli

Dalam penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Albarq (2014: 14) menyebutkan bahwa peneliti telah menyamakan arti dari kata minat berkunjung sama seperti minat beli. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli juga diartikan sebagai bentuk perilaku konsumen yang timbul sebagai bentuk tanggapan atau respon konsumen kepada barang atau jasa yang terlihat sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen untuk selanjutnya melakukan pembelian terhadap barang atau jasa tersebut. Dari bukunya, Kotler dan Keller (2009: 242) menjelaskan bahwa minat beli seseorang dapat dipengaruhi oleh dua faktor eksternal yaitu sikap seseorang yang mana orang tersebut dapat mempengaruhi minat beli dengan dua hal, pengaruh negatif yang cukup besar atas alternatif hal yang diminati seseorang, lalu motivasi dari konsumen yang memilih untuk terpengaruh setelah mengetahui orang lain yang memiliki hubungan dengan minat belinya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa tahapan bagi konsumen dalam mengevaluasi suatu proses dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Yang mana konsumen akan menentukan kesukaan atau minatnya terhadap beberapa merek yang berada dalam pilihan-pilihan. Lalu nantinya konsumen akan menentukan minat beli barang atau jasa yang disukai.

Dalam memenuhi kebutuhannya, manusia tidak dapat terlepas dari kegiatan jual beli. Terutama dalam melakukan pembelian, seseorang akan memutuskan untuk membeli produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler (2005), “Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Pranoto (2008), juga menjelaskan bahwa perilaku pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Disisi lain dalam keputusan pembelian juga terdapat proses yang mengawali sikap keputusan tersebut. Menurut Kotler, terdapat beberapa tahapan yang dapat menentukan minat beli seseorang, tahapan tersebut disebut dengan model AIDA yaitu:

a. Attention

Pada tahap awal ini, calon konsumen akan melakukan penilaian terhadap suatu barang atau jasa sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh calon konsumen tersebut.

b. Interest

Di tahap ini, calon konsumen mulai memiliki ketertarikan pada suatu barang atau jasa untuk membeli setelah lebih dahulu menerima informasi rinci terkait barang atau jasa tersebut.

c. Desire

Pada tahap ini, mulai timbul hasrat dari konsumen untuk membeli. Keinginan cukup kuat sehingga menimbulkan perasaan ingin membeli dan mencoba barang atau jasa tersebut.

d. Action

Tahap terakhir ini menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki kemantapan yang besar untuk membeli maupun menggunakan barang atau jasa tersebut.

F. Metodologi Penelitian

Dalam suatu penelitian dibutuhkan sebuah metode agar penelitian yang dilakukan berjalan sistematis dan penjelasan dari masalah yang diteliti dapat memberikan hasil yang lebih akurat. Metodologi penelitian juga dapat diartikan sebagai keseluruhan cara berpikir yang akan digunakan oleh peneliti dalam menemukan jawaban maupun penjelasan mengenai masalah yang sedang diteliti.

1. Jenis penelitian

Berdasarkan pemaparan penulis pada latar belakang, tujuan penelitian, dan rumusan masalah, jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Pada penelitian ini, hanya akan dipaparkan oleh penulis suatu peristiwa atau situasi sesuai yang disebut dengan penelitian deskriptif.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Penulis akan memaparkan suatu peristiwa atau situasi sesuai yang disebut dengan penelitian deskriptif. Dalam buku yang ditulis oleh Burhan Bungin yaitu Penelitian Kualitatif Edisi Kedua bahwa penelitian dengan format deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan berbagai kondisi, situasi atau fenomena realitas sosial di masyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai ciri tentang situasi atau fenomena tertentu (Bungin, 2007:68).

Alasan dari penggunaan metode ini yaitu keinginan peneliti untuk dapat memberikan penjelasan terkait bagaimana Tiktok digunakan atau dimanfaatkan sebagai sarana untuk menarik minat pengunjung. Sebab itu, peneliti harus menggali lebih dalam, sehingga peneliti dapat memperoleh data yang lengkap dan dapat dijelaskan dalam penelitian secara komprehensif.

3. Metode Keabsahan Data

Teknik atau metode keabsahan data ini merupakan sebuah upaya dari peneliti untuk dapat menunjukkan validitas maupun realibilitas dari data yang akan diteliti. Menurut Pawito (2008), validitas adalah suatu tolak ukur yang dapat dilihat sejauh mana keakuratan data yang telah diperoleh. Lalu jika reliabilitas, merupakan suatu tingkatan konsistensi hasil dari bagaimana menggunakan cara pengumpulan data.

Teknik dari keabsahan data yang akan digunakan oleh peneliti yaitu triangulasi sumber data. Menurut Krisyantono (2006), Teknik tersebut dilakukan untuk dapat dilakukan perbandingan atau pengecekan ulang dari derajat kepercayaan dari suatu informasi yang diterima dari berbagai sumber yang berbeda.

4. Objek Penelitian

Objek penelitian ini merupakan akun Tiktok milik Blowbar *Express* Salon yaitu @blowbarsalon. Lalu untuk tempat penelitian yang akan diteliti yaitu Blowbar *Express* Salon Yogyakarta yang berada di ruko babarsari No.51, Kledokan, Yogyakarta.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data yang akan dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer yang akan dikumpulkan merupakan data yang akan diperoleh dari subjek penelitian secara langsung, sedangkan data primer didapatkan dari data pendukung yang dinilai cukup relevan dengan penelitian yang dilakukan.

a. Wawancara

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu metode wawancara mendalam (*in-depth Interview*). Metode ini digunakan dengan melakukan wawancara secara mendalam untuk mendapatkan keterangan dengan tujuan memenuhi kebutuhan penelitian dengan cara tanya jawab tatap muka langsung menggunakan pedoman wawancara dengan informan atau narasumber dan pewawancara. Wawancara yang dilakukan peneliti dan narasumber atau informan bersifat sukarela, dibalik itu narasumber memiliki hak untuk meminta apa-apa saja yang boleh ataupun tidak boleh untuk dipublikasikan. Menurut Hopf (dalam Flick, 2004), terdapat beberapa aturan maupun prinsip etik yang harus disepakati bersama baik dari pihak peneliti maupun partisipan penelitian lainnya atau narasumber, sehingga dapat disebut etika penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menyamarkan nama para partisipan wawancara untuk menjaga privasi mereka setelah sebelumnya lebih dulu melakukan diskusi bersama. Informan dari penelitian ini terdiri dari pemilik pertama atau pendiri Blowbar *Express* Salon, pemilik yang sekarang, kedua karyawan Blowbar *Express* Salon, pengguna layanan salon (*content creator*) dan pengikut akun Tiktok Blowbar *Express* Salon.

b. Dokumentasi

Peneliti menggunakan dokumentasi sebagai sarana untuk melihat data histori. Data ini tidak terbatas oleh ruang dan waktu, dengan

begitu peneliti memiliki peluang yang besar untuk melihat hal yang sudah pernah terjadi sebelumnya melalui data tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan data histori dari daftar pengunjung yang menggunakan layanan Blowbar pada awal bulan Januari sampai bulan April, tetapi untuk dokumen tersebut merupakan data pribadi Blowbar sehingga pihak Blowbar tidak mengizinkan pemunculan data tersebut pada penelitian ini dan hanya memberikan pernyataan terkait data yang mereka miliki. Sehingga penulis menyimpan data tersebut untuk menjaga privasi informan yaitu Blowbar.

6. Teknik Analisis

Setelah penulis melakukan pengumpulan data, langkah selanjutnya penulis akan melakukan teknik analisis data yang mana merupakan data yang diperoleh oleh peneliti. Data tersebut digunakan oleh peneliti untuk dapat dilakukan analisis. Menurut Miles dan Huberman (dalam Pawito, 2008 : 104), analisis data yang dilakukan dalam penelitian kualitatif telah dibagi menjadi tiga komponen yaitu:

a. Reduksi Data

Pada tahap ini data yang didapat dari lapangan dalam bentuk tulisan uraian akan dipilah, dirangkum dan dikelompokkan berdasarkan tema-temanya. Pengelompokan data akan diutamakan

pada hal-hal yang penting, sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengamatan dan memudahkan pencarian data.

b. Penyajian data

Pada tahap ini peneliti menyajikan hasil temuan dengan mengelompokkan data dan saling menghubungkan kelompok-kelompok data yang ada dengan tujuan agar data yang dipaparkan dapat menjadi kesatuan.

c. Menarik dan Menguji Kesimpulan

Pada tahap akhir ini, peneliti akan menarik kesimpulan dari hasil data. Setelah peneliti memberikan kesimpulan, selanjutnya peneliti akan melakukan pengujian ulang guna memastikan tidak ada kesalahan dalam proses penyajian data yang telah dilakukan.