

BAB II

DESKRIPSI OBJEK DAN WILAYAH PENELITIAN

A. Deskripsi TikTok

1. Pengertian Media Sosial TikTok

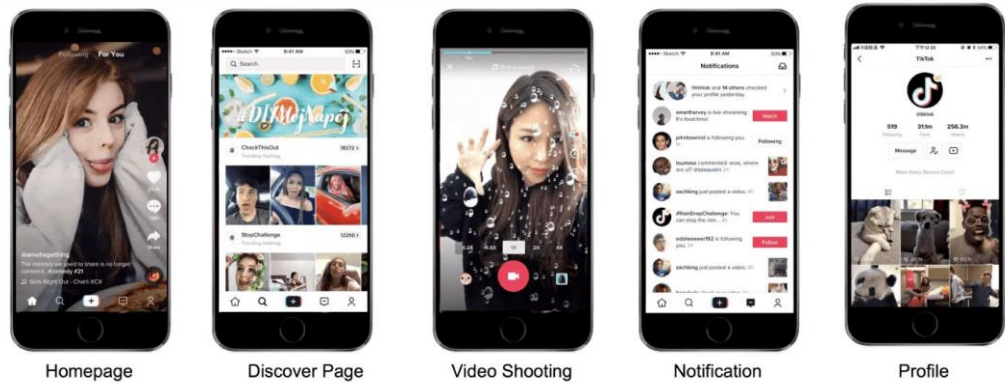
TikTok merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan video pendek berdurasi hingga 3 menit (Massie, 2020). TikTok memberikan kemudahan bagi seluruh penggunanya untuk dapat menjadi *content creator*. Hal ini dikarenakan TikTok menyediakan berbagai fitur yang menjadikan media sosial ini sebagai studio dalam genggam *smartphone*. Fitur seperti penyuntingan, *special effect*, hingga latar belakang suara memberikan akses yang mudah bagi pengguna untuk memproduksi konten (Oktaheriyani, 2020).

2. Tampilan Media Sosial TikTok



Gambar 8. Logo Tiktok

Sumber: Google



Gambar 9. Tampilan TikTok

Sumber: Google

3. Sejarah Media Sosial TikTok

TikTok merupakan aplikasi yang diluncurkan oleh ByteDance pada september 2016. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk mengunggah video pendek berdurasi hingga tiga menit (Aji, 2018). Sebelumnya TikTok hadir dengan nama Douyin dan hanya tersedia di China sebagai tempat berdirinya ByteDance. Namun setelah ByteDance mengakuisisi Musical.ly, aplikasi sejenis asal Amerika Serikat, TikTok mengembangkan pasarnya secara lebih global (Kumpanan, 2020).

Meski pada awalnya kehadiran TikTok dianggap sebagai pengaruh buruk bagi remaja hingga sempat diblokir oleh KOMINFO, saat ini masyarakat Indonesia telah menerima kehadiran TikTok. Sejak pemblokiran TikTok dihentikan pada 2018, pengguna TikTok terus meningkat (kominfo.go, 2018). Hal ini dapat dilihat dari besarnya angka unduhan TikTok yang melampaui unduhan Facebook dan Instagram (Okezone, 2020). Pengguna TikTok di Indonesia saat ini

juga telah mencapai urutan keempat terbesar di dunia yakni sebanyak 30, 7 juta pengguna (Tempo.co, 2021).

4. Karakteristik Media Sosial TikTok

TikTok memiliki keunikan tersendiri sebagai media sosial. TikTok memberikan personalisasi khusus bagi setiap penggunanya. Hal ini ditunjukkan dengan perbedaan yang besar pada halaman utama TikTok tempat dimana penggunanya dapat menikmati konten video dari pengguna lain. Dalam Bahasa TikTok, halaman utama ini disebut sebagai halaman *for you page*. Pemberian nama *for you page* menggambarkan jelas bahwa konten yang tersedia di halaman ini tersedia secara khusus bagi tiap-tiap pengguna sesuai dengan preferensi dan minat dari penggunanya. Kumpulan konten video yang tersedia di halaman *for you page* diklaim oleh ByteDance sebagai hasil akurasi riset yang dilakukan oleh TikTok sendiri (Dafunda.com, 2020).

5. Fitur pada Media Sosial TikTok

Aplikasi berbasis video ini, TikTok memiliki berbagai fitur unggulan yang membuat TikTok berbeda dengan aplikasi sejenis (Aji, 2018). Fitur-fitur ini dapat digunakan penggunanya untuk menciptakan kreasi dengan bebas, serta memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara lebih luas.

Tabel 3. Fitur pada Aplikasi TikTok

Fitur	Kegunaan
Rekam Video	Pengguna dapat merekam video yang selanjutnya dapat diunggah di akun TikTok milik pengguna.
Rekam Suara	Pengguna dapat merekam suara yang selanjutnya dapat diunggah bersama dengan video di akun TikTok milik pengguna.
Back Sound	Pengguna dapat mengambil suara/audio dari <i>database</i> TikTok yang melekat di unggahan video pengguna lain. Selanjutnya, pengguna dapat menambahkan suara/audio tersebut ke video yang akan diunggah.
Edit	Pengguna dapat menyunting video dengan menambahkan teks, <i>filter</i> ataupun <i>effect</i> .
Share	Pengguna dapat membagikan video yang muncul di halaman TikTok kepada pengguna lain.
Duet	Pengguna dapat berkolaborasi dengan pengguna lain dengan menunggah video secara berdampingan.
Stitch	Pengguna dapat menyulam atau menyambung video yang sebelumnya sudah dibuat pengguna lain dengan video unggahan miliknya.

Live	Pengguna dapat melakukan siaran langsung di TikTok. Siaran ini akan dipublikasikan melalui halaman beranda atau <i>for you page</i> TikTok.
------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Aji, 2018

6. Pengguna Media Sosial TikTok

Sejak didirikan pada tahun 2016, TikTok diarahkan untuk menjangkau audiens remaja terutama yang berada pada rentang umur generasi Z. Namun seiring dengan perkembangan dan popularitas TikTok di Indonesia, rentang umur pengguna TikTok juga turut mengalami perkembangan. Kini pengguna TikTok di Indonesia didominasi oleh mereka yang adalah generasi Z dan Y (Tekno Sindo News, 2020).

B. Deskripsi Avoskin

1. Sejarah Berdirinya Avoskin

Avoskin merupakan salah satu merek *skincare* lokal asal Indonesia yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2014 (avoskinbeauty.com). Konsep yang diusung pada merek ini ialah #PesonaCantikAlami, dimana Avoskin menyebarkan identitas produk yang alami ala perempuan Indonesia. Hal ini didukung pula oleh kualitas produk Avoskin yang berasal dari bahan-bahan alami namun tetap mengedepankan keamanan bagi kulit wajah (avoskinbeauty.com).

Kemunculan Avoskin berawal dari ide yang dikemukakan oleh *founder* Avoskin, yakni Anugrah Pakerti. Berangkat dari pengalaman berbisnis yang ia geluti sejak masa SMA, ia mencoba mengembangkan bisnis di dunia *skincare* yang saat itu sedang menjadi *trend*. Hingga akhirnya, Avoskin muncul sebagai merek *skincare* local yang digemari masyarakat Indonesia, terutama kalangan menengah ke atas yang menjadi target pasar Avoskin. Saat ini Avoskin telah berada dibawah naungan PT AVO Inovation Technology yang juga didirikan oleh Anugrah Pakerti (avoskinbeauty.com).

2. Varian Produk Avoskin



Gambar 10. Varian Produk Avoskin

Sumber: Google

Sejak awal berdiri, Avoskin telah mengeluarkan berbagai varian produk *skincare*. Hingga tahun 2021, Avoskin tercatat telah memiliki 62 total produk yang beredar di pasaran (avoskinbeauty.com). Produk tersebut terbagi menjadi jadi produk *acne*, *antiaging*, *brightening*, *cleansing*, *exfoliating*, *moisturizing* dan

retinol series (avoskinbeauty.com). Avoskin juga meluncurkan produk *skincare* dalam varian *set* atau rangkaian penggunaan. Terdapat tiga *set* produk yang telah diluncurkan Avoskin yakni *Avoskin basic kit*, *miraculous set* dan *Your skin bae series* yang baru diluncurkan pada Juli 2021 (avoskinbeauty.com).

Sepanjang kiprah Avoskin selama 7 tahun, Avoskin membuktikan besarnya pengaruh merek ini pada dunia kecantikan Indonesia. Tidak hanya memproduksi produk untuk terus meningkatkan keuntungan dalam bisnis, Avoskin juga terus memperhatikan kebutuhan konsumennya. Kualitas produk Avoskin mendapatkan penghargaannya pada tahun 2018 (avoskinbeauty.com). Di antaranya, pada penghargaan Female Daily Award pada kategori *best eye cream* yang dimenangkan oleh produk Avoskin Intensive Nourishing Eye Cream (Female Daily, 2018). Kemudian pada tahun 2019, pada penghargaan yang sama, Avoskin mendapatkan dua penghargaan di kategori yang berbeda. Pada kategori *best essence/serum* Avoskin memenangkan penghargaan untuk produk Miraculous Refining Serum (Female Daily, 2019). Juga pada kategori *best exfoliating toner* dimenangkan oleh Miraculous Refining Toner (Female Daily, 2019). Hal ini tentu menunjukkan bagaimana besarnya pasar Avoskin di Indonesia.

3. Pemasaran Produk Avoskin

Saat ini Avoskin telah memiliki 56 *official store* yang tersebar di seluruh Indonesia (avoskinbeauty.com). Pemasaran didukung pula oleh tersebarnya *reseller* resmi Avoskin di berbagai provinsi di Indonesia. Mengikuti

perkembangan bisnis digital di Indonesia, Avoskin juga telah bergabung dengan berbagai *e-commerce* diantaranya Shopee, Lazada, Tokopedia, JD ID dan lain lain. Untuk mempermudah pelanggan setia, Avoskin menyediakan website www.avoskinbeauty.com sebagai sarana berbelanja. Berbagai media sosial juga Avoskin pergunakan untuk menjalin kedekatan dan interaksi dengan pelanggan. Seperti Instagram, Twitter, dan juga TikTok ([avoskinbeauty.com](https://www.tiktok.com/@avoskinbeauty)).

Pada april 2021, Avoskin melakukan *project* kolaborasi dengan merek kosmetik local bernama BLP. *Project* ini secara tidak langsung dilakukan untuk meningkatkan *awareness* pada masing-masing merek. Kedua merek juga ingin menggeser standar kecantikan yang selama ini berfokus pada warna kulit putih bersinar. Kesamaan *value* yang dimiliki kedua merek mendorong kolaborasi yang bernama *project* BLP x Avoskin. Hasil dari kolaborasi ini diwujudkan melalui pemasaran produk *Tint Sunscreen* ([avoskinbeauty.com](https://www.avoskinbeauty.com)).

4. Konsumen Produk *Skincare*

Walaupun bukan dikategorikan sebagai kebutuhan pokok, kategori produk *skincare* tetap diburu oleh konsumennya. Konsumen yang paling aktif menggunakan produk *skincare* adalah generasi Z. Mereka yang berada pada rentang umur 11 – 25 tahun ini, mampu membelanjakan 40% dari total uang saku atau penghasilannya per bulan. Jumlah tersebut mencapai Rp.200.000,00 – Rp.400.000,00 per bulannya (Tirto, 2018).

Selain itu, generasi Z merupakan generasi yang paling memperhatikan penggunaan *skincare* dalam kehidupan kesehariannya. Hal ini dibuktikan dengan

mayoritas generasi Z yang sudah menggunakan *skincare* sejak mereka belum berusia 19 tahun. Kesadaran akan penggunaan *skincare* sejak dini tersebut diperoleh dari paparan informasi mengenai dunia kecantikan yang dapat diakses dengan mudah oleh generasi Z (Tribunnews, 2020).

