

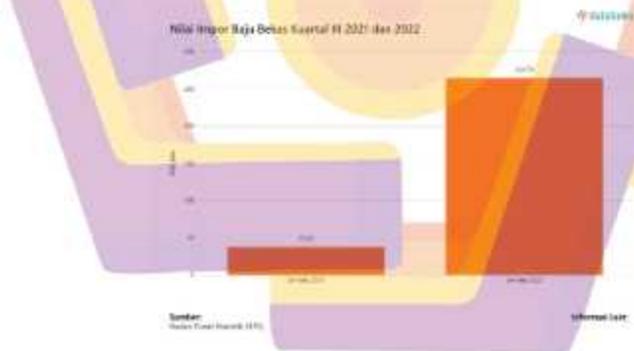
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Thrifting merupakan sebuah kegiatan mencari dan membeli barang bekas yang masih layak pakai dengan harga murah (Fatimah, 2016). *Thrift* umumnya bergerak di komoditi sandang sebagai perlawanan terhadap *fast fashion* yang konsumtif. “*Thrift*” dalam Bahasa Inggris memiliki arti penghematan. Tujuan dan maksud dari Sebagian masyarakat yang melakukan kegiatan *thrifting* adalah untuk penghematan, karena barang *thrift* memiliki harga yang jauh lebih murah dibanding harga normal, termasuk barang bermerek yang berasal dari luar negeri atau impor, atau bahkan barang maupun pakaian *limited edition* yang sudah tidak diproduksi oleh Perusahaan (Nayiroh et al., 2024). Tujuan *thrifting* ialah membantu dalam Upaya penghematan polusi dan limbah karena industry tekstil dan pakaian merupakan salah satu pemasok polusi dan limbah tekstil terbesar di dunia. Selain itu budaya *thrifting* dilakukan sebagai bentuk dukungan terhadap kampanye *zero waste* yakni pengurangan dan pemanfaatan sampah, terutama sampah tesktil yang diakibatkan oleh *industry* fashion (Mahabarata, 2020).

Gambar 1.1 Nilai Impor Baju Bekas

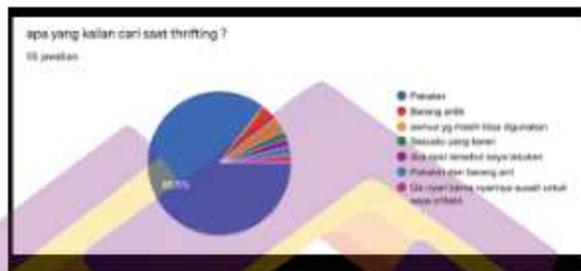


Sumber: databoks,2022

Data pada gambar 1.1 menjelaskan bahwa nilai impor baju bekas meroket 607,6% di Indonesia pada Januari-September 2022. Semakin populernya *thrift shop* ini menjadikan banyak orang melihat peluang usaha didalamnya khususnya generasi muda. Mencari peluang baru artinya mau belajar yang baru, mencari alternatif baru, dan mencari cara-cara baru (Muhammad Al Farissy, 2022). Peran teknologi sangat dibutuhkan saat membuka usaha

khususnya *thrift*, agar nantinya produk yang kita promosikan dapat dilihat dan dibeli oleh masyarakat. Kegiatan *thrift shopping* ini berdampak positif bagi negara yaitu dapat mengurangi tumpukan sampah yang dibumi. Kegiatan ini dapat membantu mengurangi penggunaan air dan limbah dari proses produksi pada pakaian (Risjad, 2019).

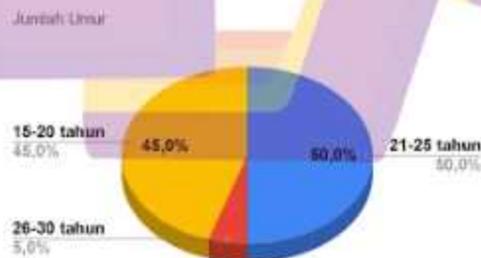
Gambar 1.2 Data Paling Banyak Dicari Saat Melakukan Thrift



Sumber: Bhagaskara, 2021

Data pada gambar 1.2 menjelaskan hasil kuesioner diatas dengan 55 responden menjawab saat mereka *thrifting* mereka mencari pakaian sebanyak 85,5% (47 orang), mencari barang antik sebanyak 3,6% (2 orang), yang mencari keduanya sebanyak 9% (5 orang), dan yang tidak mencari karena menurut responden susah sebanyak 1,8% (1 orang) (Bhagaskara, 2021). Artinya kebanyakan orang *ngethrift* untuk mencari baju karena baju *thrift* dapat mengurangi limbah pakaian dengan modelnya yang unik namun harganya terjangkau.

Gambar 1.3 Data Umur yang Melakukan Thrift



Sumber: Syahraahiyya, 2022

Data gambar diagram 1.3 menunjukkan bahwa responden terbanyak yang pernah membeli produk pakaian *thrift* memiliki umur diatas 21-25 tahun dengan presentase 50% dari

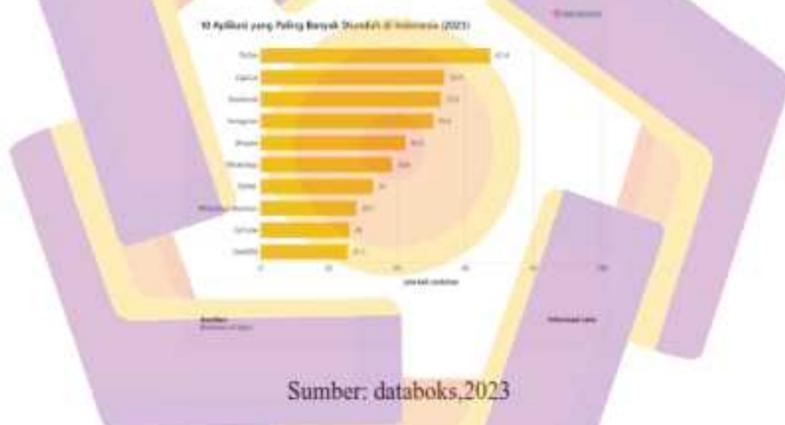
20 orang responden. Usia 21-25 tahun merupakan usia yang mulai memasuki dunia kerja dan mampu menghasilkan uang sendiri namun usia ini adalah usia yang sangat krusial dimana seseorang mengalami perubahan dari fase remaja menuju fase dewasa. Godaan gaya hidup modern masih belum terkontrol dengan maksimal (Syahraahiyya, 2022)

Perkembangan teknologi tidak hanya berpengaruh terhadap ilmu pengetahuan, media komunikasi yang berkembang dan semakin beragam, tetapi juga menghadirkan warna baru dalam *trend fashion* yang kian bervariasi (Novarianti & Ardhiyansyah, 2021). Perkembangan zaman yang semakin maju di era digitalisasi seiring dengan kemajuan teknologi informasi yang semakin pesat membawa kemajuan pada kehidupan masyarakat (Fauzi et al., 2022). Teknologi yang semakin canggih memberi manfaat bagi setiap orang untuk berkomunikasi dengan berbagai media yang diakses melalui jejaring internet. Pemanfaatan teknologi dapat melalui perangkat yang terhubung dengan internet berupa *computer* maupun *smartphone*. Pemanfaatan teknologi yang dihubungkan melalui jaringan internet dapat menghubungkan seluruh pengguna di dunia untuk berkomunikasi dan bertukar informasi secara *online* tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Kemajuan teknologi juga berdampak pada kemajuan media sosial. Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain (Awaliyah et al., 2021).

Berdasarkan data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara jasa Internet Indonesia (APJII), penggunaan internet di Indonesia semakin meningkat yaitu mencapai 215,63 juta orang pada periode tahun 2022-2023. Jumlah sebesar ini meningkat sebanyak 2,67% dari periode tahun 2020-2021 yang berjumlah 210,03 juta pengguna (Gunawan et al., 2023). Peningkatan pengguna internet ini menjelaskan bahwa sebanyak 78,19% dari total polusi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa menggunakan dan memanfaatkan internet untuk menunjang aktivitas mereka. Pengguna internet yang semakin tahun semakin banyak ini menyebabkan berkembangnya media informasi dan komunikasi. Media komunikasi juga semakin bermunculan untuk menunjang kegiatan pengguna internet. Media dianggap sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menyebarkan informasi kepada khalayak. Salah satu media komunikasi yang digunakan masyarakat saat ini adalah media sosial. Media sosial merupakan *platform* di internet yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi, dan membangun hubungan sosial secara *virtual* dengan orang lain. (Nasrullah, 2015).

Bahwa media sosial merupakan sebuah media *online* yang memudahkan para penggunanya untuk saling berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia *virtual* merupakan bentuk dari media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Liedfray et al, 2022). Berdasarkan survei dari We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167,0 juta orang pada tahun 2023. Jumlah ini setara dengan 60,4% dari total populasi masyarakat Indonesia (Wijaya et al., 2023). Pengguna aktif media sosial di tahun 2023 mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2022 yang memiliki angka lebih tinggi. Hal ini merupakan sebuah fenomena pertama kali yang terjadi dalam satu dekade terakhir. Fenomena ini dapat dipantau dari banyaknya jumlah media sosial di dunia, serta jenisnya yang beragam. Adapun media sosial yang banyak diunduh oleh masyarakat Indonesia menurut data yang diambil dari databoks pada tahun 2023 antara lain TikTok, CapCut, Facebook, Instagram, dan masih banyak yang lainnya.

Gambar 1.4 Aplikasi Paling Banyak Diunduh

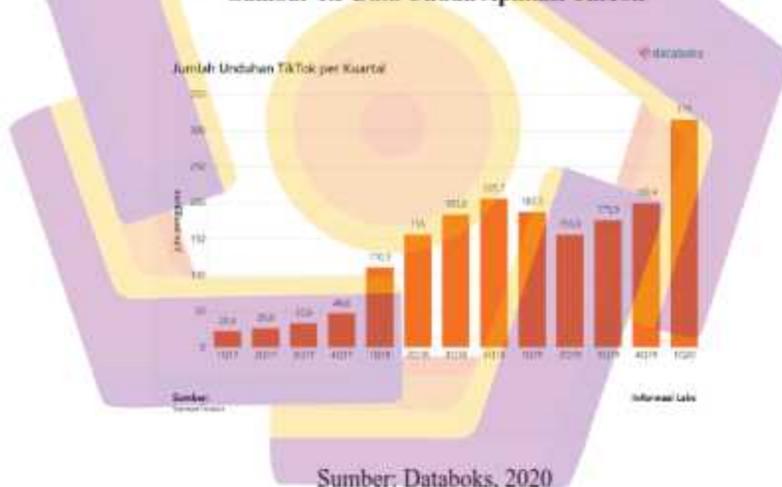


Data pada gambar 1.5 menjelaskan bahwa TikTok menduduki posisi pertama dengan angka 67.4%. Banyak alasan mengapa aplikasi TikTok banyak diunduh dan digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia, termasuk di Indonesia seperti format video yang menarik, kemudahan penggunaan, komunitas yang aktif, tren dan viralitas, aksesibilitas, dan faktor eksternal, telah mendorong popularitas TikTok dan membuatnya menjadi salah satu aplikasi media sosial yang paling banyak diunduh dan digunakan di dunia saat ini. Pada era sekarang, banyak perusahaan yang memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai media pemasaran dan promosi dalam melakukan bisnis *online* produk dan jasa. TikTok sebagai media sosial berbasis video singkat dilengkapi dengan fitur TikTok *live streaming*. Para pelaku bisnis memanfaatkan fitur

TikTok *live Streaming* sebagai alternatif untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen melalui pemasaran yang dikenal sebagai pemasaran digital.

TikTok *live streaming* merupakan media yang dapat merekam dan menyiarkan baik suara ataupun gambar secara *real-time*, dimana transmisinya menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi sehingga memungkinkan penontonnya dapat merasakan bahwa mereka hadir secara langsung (C. C. Chen & Lin, 2018). Sebelumnya, *live streaming* hanya berfokus untuk menyiarkan *video games* dan *e-sport* (Hilvert-Bruce et al., 2018), namun dengan seiring berjalannya waktu *live streaming* tidak hanya menyiarkan hal yang berkaitan dengan *video games* tetapi juga *live streaming shopping* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Dengan adanya TikTok *live streaming*, hal ini dapat memudahkan konsumen untuk melihat produk dari berbagai perspektif dan dapat mengajukan pertanyaan yang relevan, oleh karena hal itu membuat banyak konsumen yang senang berbelanja *online* melalui TikTok *live streaming* (Z. Lu et al., 2018).

Gambar 1.5 Data Unduh Aplikasi TikTok



Data pada gambar 1.6 menjelaskan bahwa TikTok menjadi salah satu aplikasi yang banyak diunduh pada tahun 2020 sebanyak 315 juta pengguna. Tercatat, selama 2018 terjadi peningkatan pengunduhan aplikasi TikTok mulai dari kuartal I hingga IV. Google Play telah menyumbang Sebagian besar unduhan TikTok hingga saat ini, dimana mengumpulkan lebih dari 1,5 miliar unduhan atau 75,5% dari total. Sedangkan App Store telah menghasilkan 495,2 juta unduhan atau 24,5% (Muryanto et al., 2023).

Aplikasi TikTok yang muncul sejak tahun 2018, saat ini mulai semakin banyak peminatnya, ada beberapa hal yang menjadikan aplikasi ini semakin diminati salah satunya dari manfaat yang didapat terutama untuk bisnis *online* (Sari et al., 2022). Di balik kesederhanaannya, TikTok menawarkan pengalaman media sosial yang unik dengan fokus pada video pendek dan audio yang menarik. TikTok menjadi media yang mulai disukai masyarakat khususnya generasi milenial karena media sosial ini menggunakan video *sharing*, yang hasilnya dapat dibagikan dan ditanggapi oleh pemakai lain. Aplikasi ini menjadi racun yang diminati banyak orang secara cepat (Christhy, 2021). Karena TikTok menawarkan format video pendek yang mudah dikonsumsi dan dinikmati dalam waktu singkat. Salah satu fitur yang sangat digemari adalah TikTok *live*.

Pada tahun 2020, TikTok telah merevolusi cara masyarakat Indonesia menghabiskan waktu di media sosial, *platform* ini menawarkan format video pendek yang menarik dan menghibur, menjadikannya pilihan utama untuk bersantai dan terhubung dengan orang lain. Aplikasi TikTok bukanlah media sosial yang baru melainkan sudah ada sejak tahun 2018 TikTok sudah mulai dikenal di Indonesia. TikTok bisa mengajak para penggunanya untuk menjadi seorang *content creator*, dimana semua orang memiliki kesempatan yang sama untuk memproduksi atau menampilkan konten dengan ciri khas masing-masing agar mendorong pengguna menjadi lebih kreatif karena didukung dengan berbagai macam fitur yang tersedia (Hartono, 2019). Dilansir dari laman Forbes pada tahun 2022, sejumlah 60% pengguna TikTok didominasi oleh para generasi muda atau generasi Z. Generasi Z merupakan salah satu generasi dengan tingkat pendidikan tinggi, terampil dalam penggunaan media digital serta cenderung lebih ekspresif dibandingkan dengan generasi sebelum-sebelumnya (Forbes, 2022). Platform TikTok disukai oleh generasi ini karena dapat menunjang mereka dalam penyaluran ekspresi melalui pembuatan konten dalam bentuk foto slide atau video, bahkan saat ini penggunanya bisa menggunakan fitur story. Fitur-fitur yang ada pada aplikasi TikTok juga mendorong para pengusaha ataupun UMKM untuk mempromosikan usahanya. Fitur-fitur yang ada pada *live* TikTok sebagai berikut, *Question & Answer (Q&A)*, *live events*, *gifts*, *moderator*, *keyword filters*. (Ricky Irawan, 2022)

Promosi yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami pergeseran, dimana banyak perusahaan yang beralih dari media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui internet yang salah satunya adalah media sosial. Media sosial seperti Tiktok *live* kini dijadikan media promosi karena media sosial telah menjadi platform yang kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara *online*. Sehingga, media sosial menjadi tempat yang tepat

untuk mempromosikan produk ke konsumen. Dengan adanya promosi di media sosial, perkembangan *online shop* semakin banyak bahkan sudah sangat dikenal khalayak ramai. Banyaknya kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat tertarik untuk berbelanja. Hal ini membuat banyak penjual *online shop* berlomba-lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara, salah satunya penggunaan *live streaming* TikTok. Strategi promosi *live streaming* pada aplikasi TikTok juga digunakan pada perusahaan *Thrift shop* Ody.sub.

Ody.sub merupakan *online shop* yang memanfaatkan media sosial *live streaming* Tiktok. Ody.sub adalah salah satu *thrift* yang berada di Yogyakarta, yang memiliki cara jitu untuk memperkenalkan bisnisnya kepada masyarakat. Promosi yang dilakukan Ody.sub dikatakan berpengaruh, bahkan Ody.sub memiliki beberapa akun di media sosial salah satunya adalah Tiktok. Konsumen yang berbelanja di Ody.sub tidak hanya dari Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), melainkan konsumen dari berbagai kota. Menurut observasi penulis Ody.sub tidak memiliki *offline store* yang terkadang mempersulit konsumen untuk datang berbelanja secara langsung. Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat membuat *online store* lebih bisa dijangkau oleh khalayak luas, membuktikan bahwa penjualan online store berpengaruh dibandingkan dengan penjual *offline store* (Penulis, 2024)

Keunikan dari *live streaming* pada akun TikTok Ody.sub adalah penonton dan pembeli akan mengalami kenaikan *viewers* saat *host* yang memandu berjalannya *live streaming*. Ketika *host* mencoba *try on* baju otomatis baju tersebut akan banyak peminatnya dan akan langsung habis terjual. *Owner* juga memiliki relasi pengusaha yang mana sebagai wadah untuk *sharing* dan berbagi pada forum pengusaha muda. *Owner* pernah menjadi pembicara disalah satu kampus di Yogyakarta dalam membangun semangat. *Owner* pernah menjadi tamu pada forum pengusaha. Ody.sub juga mempunyai keunikan lain yaitu melakukan *shopping hunt* setiap minggunya dan untuk keunikan yang membedakan Ody.sub dengan toko online shop lain yaitu Ody.sub memiliki paket usaha bebas pilih yang jarang ada di toko *online shop* lain untuk memudahkan saat ingin memulai bisnis *thrift*. Ody.sub menghadirkan review produk yang ceria dan menghibur, membuat penonton betah menonton *live* TikTok-nya setiap hari. Ody.sub selalu menyediakan stok terbaru untuk direview, menarik perhatian penonton dan mendorong mereka untuk membeli produk yang direview. Ody.sub menjaga konsistensi waktu *live* setiap harinya, memudahkan penonton untuk mengikuti dan tidak ketinggalan *review* produk terbaru. Perbandingan dengan *thrift* lain yang ada di Yogyakarta yaitu @Nixgallery yang berdiri dengan

tahun yang sama yaitu tahun 2022. *Followers* @Nixgallery 158.7K sedangkan @Ody.sub 202.2K. Di @Nixgallery tidak tersedia *shopping hunt*, dan paket usaha.

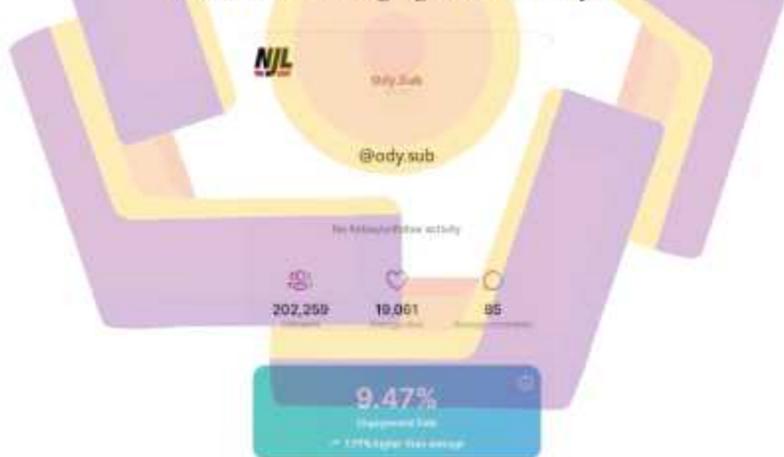
Gambar 1.6 Data Live Tik Tok Ody.Sub



Sumber: Dokumen milik Ody.sub

Data pada gambar 1.7 menjelaskan bahwa penjualan pada bulan Januari, 2024 mengalami kenaikan sebesar Rp. 49.348.511,00, produk yang terjual sebanyak 1.073 baju.

Gambar 1.7 Data Engagement Rate Ody.sub



Sumber: NJL, 2024

Data pada gambar 1.8 menjelaskan bahwa *engagement rate* Ody.sub 9.47% dengan *followers* 202.259, *like* 19.061, dan rata rata komen setiap post 85.

Gambar 1.8 FYP Live TikTok Ody.sub



Sumber: Penulis, 2024

Pada gambar 1.9 menunjukkan *capture live* TikTok Ody.sub masuk dalam FYP (*For Your Page*) dimana saat sedang menggunakan aplikasi TikTok bisa langsung menemukan *livenya*.

Ody.sub tidak mempunyai *offline store* melainkan memanfaatkan media sosial sebagai alat jitu untuk promosi produknya. *Offline store* hanya dapat dijangkau pelanggan di sekitar lokasi dan membatasi potensi pasar. *Offline store* biasanya memiliki jam operasional yang terbatas, yang membatasi kenyamanan pelanggan dan potensi penjualan (Mahfud & Solter, 2017). Sedangkan toko *online* dapat beroperasi 24 jam dan mudah dikelola dari mana saja. Objek menarik, terbatasnya waktu, *thrift* dapat membangun ekonomi, anak muda sangat senang melakukan *thrift*, dan menarik bagi penulis. Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pemanfaatan *Live* TikTok Sebagai Strategi Promosi Ody.sub”. Ody.sub adalah *thrift* yang berdiri pada tahun 2022 namun Ody.sub meskipun baru 2 tahun memiliki banyak konsumen serta setiap *live* produknya selalu terjual habis. Sehingga penulis tertarik untuk melihat keunikan karena ada strategi yang bagus sehingga mampu mendorong penjualan Ody.sub.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan *live* TikTok sebagai strategi promosi Ody.sub?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pemanfaatan *live* TikTok sebagai strategi promosi Ody.sub.

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak melebar maka peneliti memberikan batasan pada penelitian seperti:

- Teori Some merupakan alat yang berharga untuk bisnis yang ingin memanfaatkan media sosial secara efektif. Dengan mengikuti empat tahap model ini, Ody.sub meningkatkan kehadiran *online*, terhubung dengan audiens, dan mencapai tujuan promosi pada Ody.sub di *live streaming* TikTok.
- Ody.sub, merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *thrifting* di Yogyakarta yang memanfaatkan fitur *live* pada aplikasi TikTok untuk mempromosikan produknya di media sosial.
- *Live Streaming*, merupakan siaran langsung yang direkam dan disiarkan secara serentak dalam waktu nyata melalui internet. *live streaming* saat ini sangat memudahkan perusahaan atau UMKM yang tidak memiliki *offline store* untuk memasarkan produknya.

1.5 Pemanfaatan Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis dalam penelitian ini adalah sebagai salah satu sumbangsih penelitian selanjutnya yang meniliti terkait promosi dan pemasaran di media sosial Tiktok dengan teori *The Circular Model of SOME*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai salah satu referensi untuk masyarakat dan pemilik usaha yang ingin membangun promosi pada usahanya seperti yang dilakukan oleh Ody.sub dalam pemanfaatan *live* Tiktok sebagai srstrategi promosi.

1.6 Sistematika Bab

Sistematika penulisan bertujuan untuk menjelaskan bagian-bagian per-bab di dalam sebuah skripsi yang dapat mempermudah pembaca dalam memahami inti dari sebuah skripsi tersebut. Untuk penyajiannya dalam laporan penelitian atau skripsi ini berisi sebagai berikut:

1) Bagian awal laporan penelitian

Bagian awal laporan penelitian ini memuat halaman sampul, halaman judul, dan halaman daftar isi.

2) Bagian utama laporan penelitian ini terbagi atas bab dan sub bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari:

- a) Kerangka teori yang berisi tentang segala pengertian atau definisi informasi dan sistem.
- b) Penelitian terdahulu, berisi tentang penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki tema yang sama dengan tema penelitian penulis saat ini.
- c) Kerangka berpikir, berisi tentang segala penjelasan secara garis besar dari penulis dengan menggunakan logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka berpikir berbentuk karena adanya sebuah pertanyaan dari penelitian itu sendiri.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metodologi penelitian dari penulis yang mana berisi tentang ilmu, aturan, ataupun kaidah yang berlaku, agar sebuah penelitian dapat dikatakan valid. Metode ini juga digunakan penulis untuk membuktikan bahwa sebuah penelitian tersebut sudah sesuai dengan standar rasional, sistematis, dan empiris.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang penelitian dari penulis dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, serta pembahasan hasil penelitian.

Di dalam bab ini terdiri dari 3 (tiga) sub bab:

- a) Profil Perusahaan
- b) Hasil Penelitian
- c) Pembahasan

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang rangkuman hasil penelitian yang telah dibuat oleh penulis yang bersifat analisis obyektif.

- 3) Bagian akhir laporan penelitian

Bagian akhir dari laporan penelitian ini berisi tentang Daftar Pustaka.

