

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan masyarakat modern hari ini tidak dapat dilepaskan dari kehadiran teknologi komunikasi dan internet, yang secara perlahan mengubah cara orang memperoleh informasi, menjalin interaksi, hingga menjalankan aktivitas ekonomi sehari-hari. Batas ruang dan waktu yang dahulu menjadi kendala utama dalam pertukaran informasi kini nyaris tidak berlaku lagi, digantikan oleh konektivitas yang berlangsung hampir tanpa jeda. Data Profil Internet Indonesia 2025 yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai sekitar 229,43 juta orang, setara dengan penetrasi 80,66% dari total populasi 284,43 juta jiwa, naik dari 221,56 juta pengguna dengan penetrasi 79,50% pada tahun 2024. Pertumbuhan ini tidak sekadar menambah jumlah orang yang terhubung ke internet, tetapi juga turut menggeser pola konsumsi informasi masyarakat serta membuka ruang baru bagi berlangsungnya aktivitas ekonomi digital, termasuk kegiatan jual beli yang kini banyak berpindah ke platform media sosial.

Perubahan tersebut tampak nyata pada pergeseran fungsi media sosial itu sendiri. Jika pada awal kemunculannya media sosial lebih banyak berperan sebagai sarana komunikasi interpersonal, tempat pengguna sekadar bertukar kabar dan mempererat hubungan pertemanan, kini fungsinya telah meluas menjadi

ruang strategis bagi kegiatan pemasaran dan promosi. Perusahaan maupun pelaku usaha perorangan tidak lagi memandang media sosial sebatas alat membangun citra, melainkan menjadikannya kanal utama untuk memperkenalkan produk, menjangkau konsumen baru, bahkan mendorong terjadinya transaksi secara langsung. Pergeseran ini terlihat jelas dari pesatnya pertumbuhan pengguna platform berbasis video pendek dan siaran langsung seperti TikTok, yang pada awal tahun 2025 diperkirakan telah digunakan oleh 108 juta orang di Indonesia menurut Indonesia Digital Report 2025, menjadikan Indonesia salah satu pasar TikTok terbesar di dunia.

Fenomena ini erat kaitannya dengan konsep komunikasi promosi. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan promosi sebagai upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, dengan tujuan akhir membangun ketertarikan sekaligus mendorong keputusan pembelian. Belch (2020) menegaskan bahwa efektivitas komunikasi promosi ditentukan oleh tiga aspek utama, yakni kejelasan pesan, kredibilitas komunikator, dan kemampuan merespons audiens secara tepat. Ketiga aspek tersebut menuntut pelaku usaha untuk tidak berhenti pada penyampaian informasi produk semata, tetapi juga membangun relasi dan kepercayaan dengan calon konsumen melalui proses komunikasi yang berkesinambungan, bukan sekali jalan.

Kebutuhan membangun relasi yang berkesinambungan inilah yang kemudian melahirkan pendekatan *digital marketing* dan *social media marketing*

dalam praktik promosi masa kini. Promosi konvensional umumnya mengandalkan media satu arah, seperti iklan cetak, televisi, maupun brosur, di mana konsumen hanya berperan sebagai penerima pesan. *Digital marketing* mengubah pola tersebut dengan menjadikan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih personal dan interaktif, sekaligus memberi ruang bagi konsumen untuk terlibat aktif dalam proses komunikasi, mulai dari memberi komentar, mengajukan pertanyaan, hingga berbagi pengalaman penggunaan produk. Pergeseran pola promosi dari media konvensional menuju media digital yang interaktif inilah yang melahirkan berbagai format promosi baru, salah satunya melalui platform TikTok.

TikTok hadir sebagai *new media* dengan karakteristik yang berbeda dari media sosial pada umumnya. Algoritma *For Your Page* (FYP) yang dimilikinya secara aktif mendistribusikan konten kepada pengguna baru secara acak, sekalipun mereka belum mengikuti (*follow*) akun yang bersangkutan, sehingga peluang sebuah konten untuk menjangkau khalayak luas jauh lebih besar dibandingkan platform yang jangkauannya terbatas pada pengikut saja. Karakteristik inilah yang menjadikan komunikasi dua arah, penyebaran konten secara cepat, serta interaksi yang intensif antara pembuat konten dan audiens, yang pada akhirnya membentuk *engagement*. Data menunjukkan mayoritas pengguna TikTok di Indonesia berasal dari kelompok usia muda, yaitu 18-24 tahun dan 25-34 tahun, yang secara kumulatif mencakup lebih dari 60% dari total pengguna, sehingga platform ini memiliki basis audiens yang sangat potensial untuk dijadikan sasaran kegiatan promosi.

Di antara berbagai fitur yang dimiliki TikTok, *TikTok Live* menjadi salah satu yang paling memperkuat posisi platform ini sebagai media komunikasi promosi. Melalui fitur ini, penjual atau *host* dapat berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen: menyampaikan informasi produk, mendemonstrasikan cara penggunaannya, menjawab pertanyaan, membaca komentar yang masuk, memberikan penawaran khusus, sekaligus membangun kedekatan dengan audiens yang menyaksikan siaran. Fitur *live streaming* ini juga terintegrasi dengan fitur *shop* dalam satu ekosistem yang sama, sehingga konsumen dapat menonton, berinteraksi, dan langsung melakukan transaksi tanpa harus berpindah aplikasi, kemudahan yang tidak sepenuhnya dimiliki *e-commerce* konvensional yang umumnya memisahkan proses pencarian informasi produk dari proses transaksi. Tuten et al. (2018) menjelaskan bahwa fitur seperti kolom komentar, reaksi, dan dialog langsung antara *host* dan penonton menciptakan ruang interaktif yang mampu meningkatkan keterlibatan audiens, sehingga pesan promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian secara lebih optimal. Sejalan dengan hal tersebut, tercatat 83% konsumen Indonesia pernah berpartisipasi dalam aktivitas *live streaming* belanja, dengan tingkat konversi penjualan yang dapat mencapai tiga kali lebih tinggi dibandingkan *e-commerce* konvensional (Zorilla Marketing, 2025).

Karakteristik tersebut membuat komunikasi promosi melalui *TikTok Live* berbeda secara mendasar dari promosi melalui konten biasa, seperti video singkat yang telah direkam dan disunting terlebih dahulu. Pada konten biasa, pesan

promosi bersifat satu arah dan telah dirancang secara matang sejak awal, sehingga audiens hanya berperan sebagai penerima pesan tanpa ruang untuk memberi umpan balik seketika. Sebaliknya, pada *TikTok Live*, komunikasi berlangsung secara *real-time*; *host* dituntut mampu merespons pertanyaan maupun reaksi audiens secara spontan tanpa naskah yang kaku. Unsur *real-time communication* semacam ini menuntut interaksi langsung yang lebih intens sekaligus membuka ruang bagi spontanitas dalam penyampaian pesan. Pada gilirannya, kualitas interaksi yang terbangun selama siaran berlangsung menjadi faktor penentu dalam membangun kepercayaan audiens terhadap *host* maupun *brand* yang dipromosikan, sesuatu yang jauh lebih sulit dicapai melalui konten satu arah.

Hal yang menarik untuk dicermati dari praktik *TikTok Live* adalah posisi konsumen yang tidak lagi sekadar menerima informasi, melainkan turut berpartisipasi secara aktif melalui kolom komentar, pertanyaan, maupun bentuk respons lain selama siaran berlangsung. Partisipasi semacam ini memiliki arti penting dalam konteks komunikasi promosi, sebab partisipasi ini akan menjadi proses negosiasi makna antara *host* dan audiens: keraguan konsumen terhadap suatu produk dapat langsung dijawab, kebutuhan spesifik dapat langsung disampaikan, dan kepercayaan dapat dipupuk melalui respons yang cepat serta personal. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi promosi dalam *live streaming* tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas pesan yang disampaikan *host*, tetapi juga oleh sejauh mana interaksi dua arah tersebut dikelola secara efektif sepanjang siaran.

Fenomena komunikasi promosi interaktif semacam ini tergambar cukup jelas pada akun TikTok @ellora.official, akun resmi milik *brand* Ellora Collection, sebuah *brand fashion* lokal yang bergerak di bidang penjualan alas kaki wanita dengan desain elegan, modis, dan mengutamakan kenyamanan. Berbeda dari banyak akun *brand* lain yang menjadikan *live streaming* sekadar pelengkap aktivitas pemasaran, @ellora.official justru menempatkannya sebagai strategi utama untuk menjangkau serta menarik perhatian pelanggan. Keunikan pertama yang membedakan akun ini terletak pada intensitas operasionalnya: kegiatan *live streaming* berlangsung nonstop selama 24 jam setiap hari melalui sistem tiga *shift* kerja *host* yang terstruktur, yaitu *shift* pagi (06.00–14.00), *shift* siang (14.00–22.00), dan *shift* malam (22.00–06.00), dengan dukungan fasilitas studio dan tim yang terorganisasi. Pola kerja semacam ini jarang ditemukan pada *brand fashion* lokal berskala serupa, dan menunjukkan bahwa komunikasi promosi pada akun ini dijalankan secara terencana serta berkelanjutan, bukan sekadar aktivitas insidental.

Keunikan lain tampak dari skala jangkauan dan interaksi audiensnya. Saat ini akun TikTok @ellora.official memiliki sekitar 1,1 juta *followers* dan 2,4 juta *likes*, dengan deskripsi profil “Ellora Women Premium Shoes” yang dilengkapi fitur *shop* dan *live streaming* sekaligus, sehingga konsumen dapat melihat sekaligus melakukan pembelian produk secara langsung tanpa berpindah laman. Berdasarkan hasil observasi awal, selama sesi *live* berlangsung, *host* menampilkan produk sepatu wanita secara langsung dengan memperlihatkan bentuk dan warna,

menjelaskan keunggulan produk, serta menyampaikan penawaran promosi seperti potongan harga hingga 70%, gratis ongkos kirim, dan diskon tambahan. Interaksi antara *host* dan audiens tampak melalui kolom komentar, tempat penonton menanyakan harga, ukuran, warna, maupun ketersediaan produk yang kemudian direspons secara *real time* oleh *host* sehingga tercipta komunikasi dua arah. Pendekatan personal seperti menyebut nama penonton, mengucapkan terima kasih atas partisipasi mereka, dan mengajak audiens berinteraksi secara langsung turut membangun suasana yang akrab dan hangat, sebuah praktik yang menegaskan bahwa TikTok Live tidak sekadar menjadi sarana penyampaian informasi produk, melainkan juga ruang interaksi dua arah yang membuat audiens merasa diperhatikan secara personal sepanjang siaran berlangsung. Kombinasi antara skala audiens yang besar, intensitas siaran yang tinggi, serta pola interaksi yang personal inilah yang menjadikan @ellora.official layak dijadikan objek studi kasus yang kaya untuk mengkaji komunikasi promosi dalam *live streaming* secara mendalam.

Namun demikian, hasil observasi awal terhadap data penjualan *live streaming* akun @ellora.official selama periode Januari–Juni 2025 memperlihatkan fluktuasi yang cukup signifikan antarbulan. Penjualan tertinggi tercatat pada bulan Maret dengan total 8.217 pcs, sedangkan penurunan tajam terjadi pada bulan Februari dengan jumlah 5.072 pcs. Kenaikan penjualan pada bulan Maret diindikasikan berkaitan dengan penerapan strategi promosi yang lebih intensif selama *live streaming*, seperti pemberian promo, *flash sale*,

giveaway, peluncuran produk baru, dan *restock* produk yang diminati, yang turut diperkuat oleh momentum Ramadhan menjelang Hari Raya Idul Fitri. Sebaliknya, penurunan penjualan pada bulan Februari mengindikasikan adanya kelemahan dalam pengelolaan strategi promosi, baik akibat keterbatasan stok produk maupun minimnya *event* atau stimulus yang mampu menarik perhatian audiens. Fluktuasi semacam ini menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai bagaimana sesungguhnya proses komunikasi promosi dijalankan selama *live streaming* berlangsung: bagaimana *host* menyampaikan pesan promosi, bagaimana interaksi dengan audiens dikelola melalui kolom komentar dan respons langsung, serta bagaimana strategi komunikasi tersebut digunakan untuk menarik perhatian dan mendorong minat beli konsumen. Pertanyaan-pertanyaan inilah yang menjadi titik tolak permasalahan yang hendak dikaji dalam penelitian ini.

Fenomena tersebut memiliki relevansi yang kuat dengan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya pada ranah komunikasi promosi, komunikasi pemasaran, media baru (*new media*), dan komunikasi digital. Sebagai disiplin ilmu yang mempelajari proses penyampaian pesan, pembentukan makna, serta interaksi antarindividu, Ilmu Komunikasi berkepentingan untuk memahami bagaimana teknologi media baru seperti *TikTok Live* mengubah pola komunikasi promosi dari yang semula bersifat satu arah menjadi interaktif dan partisipatif. Kajian mengenai proses komunikasi promosi dalam *live streaming* turut memperkaya pemahaman tentang bagaimana unsur verbal, visual, dan interaksi *real-time* dipadukan secara bersamaan dalam upaya memengaruhi sikap serta perilaku konsumen.

Sejauh pengamatan peneliti, sebagian besar penelitian mengenai TikTok sebagai media pemasaran masih berfokus pada efektivitas platform secara umum, tingkat konversi penjualan, maupun perilaku konsumen dalam *social commerce*, tanpa banyak menelaah secara mendalam bagaimana proses komunikasi promosi itu sendiri berlangsung dalam praktik *live streaming* pada satu akun tertentu. Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan tidak sekadar membahas TikTok sebagai media pemasaran secara umum, melainkan secara khusus mengkaji proses komunikasi promosi yang terjadi dalam aktivitas *TikTok Live* pada akun @ellora.official, mencakup perencanaan pesan, penyampaian pesan promosi oleh *host*, hingga interaksi yang terbangun dengan audiens selama siaran berlangsung.

Urgensi penelitian ini terletak pada perkembangan komunikasi digital yang berlangsung sangat cepat, beriringan dengan perubahan perilaku konsumen yang kini semakin terbiasa dengan interaksi *real-time* sebelum mengambil keputusan pembelian. Di tengah persaingan pelaku usaha *fashion* lokal yang kian ketat dalam memanfaatkan *TikTok Live*, pemahaman mengenai bagaimana komunikasi promosi dirancang dan dijalankan secara efektif menjadi penting untuk ditelaah, baik bagi pengembangan keilmuan komunikasi maupun bagi praktik pelaku usaha dalam merancang strategi promosi yang lebih interaktif dan persuasif.

Berdasarkan uraian tersebut, akun TikTok @ellora.official dinilai relevan dan representatif untuk dijadikan objek studi kasus, mengingat intensitas

pemanfaatan *live streaming* sebagai strategi promosi utama, keunikan pola operasionalnya yang berlangsung nonstop melalui sistem *shift*, skala jangkauan audiens yang besar, fluktuasi data penjualan yang mengindikasikan keterkaitan dengan strategi komunikasi yang diterapkan, serta keterbukaan data yang akan membuat peneliti melakukan observasi secara mendalam terhadap sesi *live*, kolom komentar, dan data penjualan. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, penelitian ini diharapkan mampu mendeskripsikan secara komprehensif bagaimana proses komunikasi promosi dijalankan dalam kegiatan *live streaming* pada akun tersebut, baik dari segi perencanaan, penyampaian pesan, maupun interaksi yang terbangun antara *host* dan audiens. Melalui latar belakang penelitian tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Komunikasi Promosi dalam Live TikTok (Studi Kasus pada Akun TikTok @ellora.official)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Pada penelitian ini terdapat rumusan masalah mengenai bagaimana proses komunikasi promosi yang terjadi dalam *live streaming* pada akun TikTok @ellora.official, baik dari segi perencanaan, penyampaian pesan promosi, maupun interaksi yang terbangun antara *host* dan audiens selama siaran langsung berlangsung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas peneliti memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan proses komunikasi promosi yang dilakukan melalui *live streaming* pada akun TikTok @ellora.official, mulai dari tahap perencanaan (penentuan jadwal, produk, target, dan promo), penyampaian pesan promosi, hingga evaluasi pascalive.
2. Untuk menganalisis proses pengelolaan pesan persuasif oleh audiens selama menyaksikan *live streaming* TikTok pada akun @ellora.official, ditinjau melalui jalur sentral dan jalur peripheral sebagaimana dijelaskan dalam Elaboration Likelihood Model.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ilmu komunikasi, serta dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan komunikasi promosi dalam *live streaming* TikTok maupun komunikasi pemasaran digital melalui media sosial secara umum.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis, peneliti mengharapkan informasi yang terdapat pada penelitian ini berguna oleh akun @ellora.official sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi dalam merancang strategi komunikasi promosi yang lebih efektif, interaktif dan persuasif selama kegiatan Live TikTok guna meningkatkan keterlibatan audiens, membangun kepercayaan

konsumen serta mendukung keberlanjutan usaha. Bagi pelaku usaha dan pengelola akun media sosial, penelitian ini memberikan gambaran dan pemahaman bagi pelaku usaha maupun pengelola akun media sosial lainnya mengenai pentingnya penerapan komunikasi yang tepat dalam kegiatan *live streaming* TikTok sebagai media promosi produk. Dan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai penerapan teori komunikasi promosi dalam praktik pemasaran digital, khususnya pada kegiatan *live streaming* di media sosial TikTok. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana bagi peneliti untuk mengasah kemampuan dalam melakukan penelitian ilmiah, mulai dari proses pengumpulan data, analisis, hingga penarikan kesimpulan berdasarkan fenomena komunikasi promosi yang terjadi di lapangan.

