

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bentuk dari media sosial terus berkembang mengikuti perkembangan bidang komunikasi dan teknologi. Pada ranah pemasaran media sosial telah mampu memberikan kapasitas informasi yang lebih banyak dan lebih beragam sehingga informasi mengenai produk dapat disampaikan dengan lebih baik kepada konsumen potensial. Hingga saat ini efektivitas dari media sosial juga terus ditingkatkan dengan terus mengembangkan alat analitik pemasaran di dalamnya (Peter, 2020, h. 37). Dengan kata lain adanya media sosial juga turut mendorong perkembangan dunia pemasaran di seluruh dunia. Dengan adanya media sosial, saat ini pemasaran dapat menjangkau semua pengguna media sosial di seluruh dunia

Media sosial juga secara tidak langsung merangsang pengalaman penggunaannya terhadap berbagai bentuk interaksi perusahaan sebagai komunikator yang nantinya berdampak langsung pada ekuitas produk serta sikap lebih lanjut dari konsumen (Chen & Lin, 2019, h. 23). Dalam media sosial, perilaku dan respon dari konsumen terhadap interaksi pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat dibidang memegang peranan penting dalam membangun hubungan dengan konsumen kedepannya.

Dari fakta tersebut memasarkan produk melalui media sosial memang dapat memudahkan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran produknya. Tetapi

diluar kemudahan tersebut, media sosial juga dapat menjadi tantangan baru dalam dunia pemasaran tetapi tantangan utama menggunakan media sosial adalah mengukur dampaknya pada produk yang dipasarkan (Ebrahim, 2020, h. 11). Dengan kata lain media sosial dapat menjadi pendorong yang kuat untuk perusahaan dalam mendapatkan respon dari konsumen mempengaruhi berupa niat, perilaku, dan keputusan dari konsumen sebagai bentuk perusahaan dalam membangun sebuah merek tetapi salah satu tantangan dalam melakukannya adalah kerumitan didalamnya.

Media sosial dapat dikatakan rumit karena lingkup atau lingkungan media sosial yang selalu berubah mengikuti sumber daya didalamnya yang terus berkembang. Selain itu, pelaku pemasaran media sosial juga harus mengetahui bahwa diperlukan waktu yang panjang untuk mematangkan strategi (Krizanova et al., 2019, h. 2). Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial merupakan alat pemasaran yang memerlukan jangka waktu yang panjang karena perusahaan memerlukan waktu dalam membuat strategi dan membangun relasi dengan konsumen yang tentunya tidak dapat diciptakan dalam waktu yang singkat

Saat ini banyak jenis media sosial yang dapat digunakan sebagai alat dalam melakukan kegiatan pemasaran perusahaan seperti TikTok, facebook, dan Instagram. Dari beberapa media sosial tersebut, TikTok memiliki perkembangan yang pesat dari segi penggunaannya sebagai media sosial yang digunakan sebagai media pemasaran produk karena format utama aplikasinya yang merupakan video pendek yang ditunjang dengan fitur yang memudahkan perusahaan dalam melakukan pemasaran produknya.

Aplikasi TikTok atau yang dikenal sebagai Douyin di Cina merupakan media sosial yang berasal dari Cina. TikTok merupakan aplikasi video pendek yang memungkinkan penggunanya melakukan banyak hal berbisnis (Fitri et al., 2021, h. 38). Tujuan awal dari pembuatan aplikasi TikTok adalah untuk berlatih bahasa asing tetapi karena banyaknya minat dari kalangan remaja, aplikasi ini mengalihkan tujuannya menjadi aplikasi yang memberi hiburan. Konsep dasar dari aplikasi TikTok adalah video berdurasi pendek yang menawarkan pilihan suara, musik, dan efek khusus. Sejak diluncurkan untuk pertama kalinya, popularitas TikTok berkembang dengan sangat pesat (Anderson, 2021, h. 3).

Ada beberapa faktor yang menyebabkan peningkatan popularitas aplikasi TikTok yang diantaranya adalah penggunaannya yang mudah dimana dengan format videonya yang pendek, proses pembuatan dan penayangan video juga tidak membutuhkan waktu yang panjang. Selain itu, konten video pendek tersebut langsung diputar satu per satu saat penggunanya membuka aplikasi sehingga penggunanya sangat mudah “tersesat” dalam waktu yang lama dalam lautan konten video yang lucu dan “adiktif” (Xu et al., 2019, h. 61).

Perkembangan popularitas yang cepat dari aplikasi TikTok dapat dibilang mengejutkan. Tetapi saat ini tidak ada yang dapat menjamin bahwa aplikasi ini akan mencapai level yang sama dengan media sosial lain seperti Instagram dan Youtube. Oleh karena itu, saat ini pengguna aplikasi tersebut dapat merasakan inovasi-inovasi dan cara baru TikTok dalam melibatkan penggunanya. Saat ini TikTok juga membuat aplikasinya lebih mudah digunakan dalam melakukan pemasaran brand untuk membangun jaringan dan pengguna yang lebih luas.

Dalam dunia pemasaran produk, media sosial TikTok memiliki beberapa jenis pembayaran yang telah ditetapkan saat meluncurkan iklan seperti biaya per-klik, biaya per-seribu tayangan, dan biaya per-tampilannya. Dalam beriklan TikTok juga menawarkan fitur target usia, jenis kelamin, geografis dan saat ini TikTok juga menyesuaikan minat dan perilaku pengguna menggunakan *artificial intelligence* untuk memudahkan *brand* dalam memasarkan produknya.

Dari berbagai macam fitur yang ditawarkan dalam memasarkan produk diiringi dengan perkembangan popularitas yang cepat saat ini aplikasi TikTok telah menjadi salah satu media sosial favorit yang digunakan perusahaan sebagai sarana memasarkan produk. Tidak hanya produk pakaian dan makanan seperti McDonald's yang menggunakan TikTok sebagai sarana memasarkan produk, saat ini berbagai perusahaan televisi dari dalam negeri seperti Indosiar, SCTV, dan Indosiar dan luar negeri seperti CNN, BBC, dan ESPN telah menggunakan aplikasi TikTok sebagai sarana mempromosikan tayangannya.

Seiringan dengan penggunaan media sosial yang terus meningkat dari waktu ke waktu, Indosiar pada akhirnya memanfaatkan hal tersebut untuk memasarkan produknya yang berupa tayangan. Indosiar merupakan salah satu stasiun televisi nasional dalam negeri yang menggunakan aplikasi TikTok sebagai sarana pemasaran tayangannya. Indosiar atau PT. Indosiar Visual merupakan stasiun televisi nasional yang sudah ada sejak tahun 1995 yang membuatnya menjadi salah satu stasiun televisi tertua di Indonesia (Yoedtadi et al., 2021, h. 58).

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim media sosial dari PT Surya Citra Media, tayangan Liga 1 Indonesia merupakan salah satu tayangan yang paling sering dipasarkan melalui media sosial. Liga 1 Indonesia merupakan kompetisi kasta tertinggi sepak bola di Indonesia. Saat ini terdapat 18 klub profesional yang menjadi peserta liga 1 Indonesia yang berasal dari seluruh Indonesia yang saling bersaing untuk memperbutkan juara dengan sistem Liga. Liga Indonesia pertama diselenggarakan pada tahun 1994 dengan menggabungkan dua kompetisi besar yang sudah ada sebelumnya yaitu Liga Perserikatan dan Liga Galatama kedalam sistem baru yaitu Liga Indonesia (Hafizh et al., 2004, h. 112). Liga Indonesia dikelola oleh PT Liga Indonesia Baru, kompetisi ini dibagi menjadi tiga golongan yaitu Liga 1, Liga 2, Liga 3. Golongan tersebut dibagi berdasarkan standar dan tantangan yang berbeda dimana semakin dibawah golongan tersebut maka standar keketatan semakin rendah dan juga sebaliknya (Bulqini & Priambodo, 2022, h. 257).

Dalam memasarkan tayangan Liga 1 Indonesia, indosiar menggunakan media sosial TikTok dengan nama akun @indosiar_sports yang memuat konten-konten olahraga yang ditayangkan di Indosiar. Akun TikTok @indosiar_sports memiliki *bio* “Tempat ngumpul para Indosiar Mania yang gemar sepak bola dan berolahraga” pada profilnya. Jika dilihat dari akunnya yang saat ini diikuti oleh 4,5 juta pengikut dan perkembangan jumlah *follower* yang cepat, akun tersebut memiliki *engagement* yang baik dan jumlah *like* yang melimpah di setiap kontennya.

Adapun salah satu dimensi dalam media sosial adalah *self-presentation* dimana dimensi tersebut memiliki indikator Interaksi untuk menciptakan interaksi sosial pengguna untuk mengontrol kesan pada orang lain. Namun jika dilihat dari unggahannya akun TikTok @indosiar_sports menunjukkan kurangnya tanggapan atau respon kepada komentar dari *followers* yang memberikan komentar pada unggahannya.

Adapun kontroversi yang terjadi pada akhir tahun lalu yaitu Tragedi Kanjuruhan. Tragedi tersebut menyebabkan terhentinya Liga 1 Indonesia selama beberapa bulan. Hal tersebut didukung oleh keterangan Bapak Ibnu selaku penanggung jawab konten olahraga di akun TikTok @Indosiar_sports dalam wawancara pada tanggal 27 Februari 2023 yang menyatakan sebagai berikut:

“Setelah Tragedi Kanjuruhan tentunya *rating* dan *share* tayangan olahraga kita menurun khususnya untuk tayangan Liga 1 Indonesia. Begitu juga dengan media sosial seperti TikTok @indosiar_sports yang perkembangannya melambat dari yang awalnya bisa mengumpulkan puluhan ribu *followers* dalam kurun waktu satu minggu, saat ini turun jauh karena tragedi tersebut. Dalam mengatasi hal tersebut kita melakukan beberapa upaya untuk mengembalikan penonton dari tayangan Liga 1 Indonesia dan salah satu upayanya adalah menggunakan media sosial untuk promosi tayangan kita tetapi sebenarnya perkembangan media sosial juga tidak dapat menjadi acuan kalau konten kita berpengaruh pada tayangan.”

Ditambah lagi dengan pernyataan dari Bapak Eza Alif Fianto selaku penonton reguler Liga 1 Indonesia dan *follower* dari akun TikTok @indosiar_sports pada 9 Agustus 2023. Pada wawancara tersebut Bapak Eza menyatakan:

“Tragedi tersebut (Kanjuruhan) membuat saya saat itu (Liga kembali berjalan) kurang bergairah dalam menyaksikan Liga 1 Indonesia karena penanganan kasusnya yang belum diusut tuntas. Tetapi ketika melihat konten yang disajikan oleh @indosiar_sports saya kadang menyesal tidak

menyaksikan pertandingan tersebut. Tetapi saya tidak bisa mengatakan keinginan saya untuk menonton Liga 1 Indonesia berasal dari konten yang disajikan tersebut.”

Hasil wawancara dengan Bapak Eza tersebut berkaitan dengan salah satu dimensi dari sikap yaitu *conative component* yang salah satu indikatornya adalah kemungkinan individu melakukan tindakan. Namun seperti pada wawancara yang dilakukan tersebut bahwa salah satu *followers* dari akun TikTok @indosiar_sports merasa tidak yakin bahwa konten yang ditampilkan pada akun TikTok tersebut berpengaruh pada tindakannya terhadap tayangan Liga 1 Indonesia.

Tetapi berdasarkan wawancara yang dilakukan Bapak Ibnu dari PT Surya Citra Media bahwa berkembangnya media sosial tidak dapat menjadi tolak ukur yang reliabel dalam menentukan keberhasilan media sosial Indosiar dalam menentukan sikap *followers* sebagai konsumen tayangan Liga 1 Indonesia. Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh media sosial akun TikTok @indosiar_sports terhadap sikap *followers* pada tayangan Liga 1 Indonesia dengan konten Persib vs Persija pada tanggal 31 Maret 2023.

Penelitian akan dilakukan pada salah satu konten pertandingan antara Persija VS Persib yang diunggah pada tanggal 31 Maret 2022. Pada konten tersebut memuat cuplikan salah satu gol yang terjadi pada pertandingan tersebut dengan menggunakan *caption* “Mana nih yang ledek-ledekin bang Ncik?!”. Konten tersebut dipilih karena merupakan salah satu pertandingan “Persib VS Persija” merupakan pertandingan paling populer di kalangan penikmat sepak bola Indonesia

dengan rivalitasnya yang sudah ada sejak tahun 2002. Sampai saat ini pertandingan antara dua tim tersebut telah mengukir sejarah yang lebih besar diluar olahraganya (Susila, 2022). Selain itu pemilihan konten pertandingan Liga 1 Indonesia Persib vs Persija dipilih peneliti karena merupakan konten dengan *engagement* yang baik pada akun TikTok @indosiar_sports. Dengan alasan tersebut penulis memilih konten tersebut menjadi konten yang akan diteliti untuk penelitian ini.

1.2. Rumusan Masalah

Tayangan Liga 1 Indonesia mengalami penurunan *rating* dan *share* pasca Tragedi Kanjuruhan pada tahun 2022. Hal tersebut didukung dengan hasil wawancara dengan pihak Indosiar selaku pemegang hak siar yang menyatakan terjadi penurunan *share* dan *rating* tayangan dari tayangan Liga 1 Indonesia pasca Tragedi Kanjuruhan. Penggunaan media sosial TikTok @indosiar_sports merupakan salah satu usaha yang dilakukan pihak Indosiar untuk menarik penonton untuk kembali menonton tayangan Liga 1 Indonesia.

Tetapi permasalahannya adalah peningkatan pada media sosial tidak dapat menjadi tolak ukur keberhasilan dalam menentukan sikap *followers* sebagai konsumen. Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari penonton Liga 1 Indonesia dan *followers* akun TikTok @indosiar_sports yang menyatakan bahwa tidak yakin jika konten TikTok akun tersebut menjadi penentu sikap *followers* TikTok @indosiar_sports pada tayangan Liga 1 Indonesia.

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti berfokus pada akun TikTok @indosiar_sports dengan konten Persib vs Persija pada tanggal 31 Maret 2023

untuk mengetahui pengaruh media sosial akun TikTok @indosiar_sports terhadap sikap *followers* pada tayangan Liga 1 Indonesia. Dari penjelasan tersebut peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana media sosial TikTok @indosiar_sports dengan konten “Persib vs Persija” tanggal 31 Maret 2023?
2. Bagaimana sikap *followers* akun TikYok @indosiar_sports pada tayangan Liga 1 Indonesia?
3. Apakah terdapat pengaruh media sosial TikTok @indosiar_sports dengan konten “Persib vs Persija” 31 Maret 2023 terhadap sikap *followers* pada tayangan Liga 1 Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya. Indosiar menggunakan media sosial TikTok dengan akun @indosiar_sports untuk menarik penonton untuk kembali menonton tayangan Liga 1 Indonesia. Dari segi media sosial dan jumlah penonton memang terjadi peningkatan. Tetapi hal tersebut tidak dapat menjadi tolak ukur bahwa media sosial memiliki pengaruh pada sikap *followers* pada tayangan Liga 1 Indonesia.

Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari pihak Indosiar yang menyatakan bahwa secara data tidak bisa ditentukan bahwa media sosial dapat menentukan sikap dari *followers*. Adapun pernyataan dari salah satu *followers* akun TikTok @indosiar_sports yang tidak yakin kalau konten pada akun tersebut menjadi penentu sikap *followers* pada tayangan Liga 1 Indonesia. Jika dilihat dari hal

tersebut peneliti memiliki tiga tujuan dilakukannya penelitian yang dijelaskan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui mengenai media sosial TikTok @indosiar_sports dengan konten “Persib vs Persija” tanggal 31 Maret 2023.
2. Untuk mengetahui sikap *followers* akun TikTok @indosiar_sports pada tayangan Liga 1 Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh media sosial akun TikTok @indosiar_sports dengan konten “Persib vs Persija” 31 Maret 2023 terhadap sikap *followers* pada tayangan Liga 1 Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti membagi manfaat pada penelitian ini menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis yang diuraikan sebagai berikut.

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah hasilnya yang diharapkan dapat menjadi bentuk pengetahuan baru dalam bidang ilmu komunikasi khususnya media sosial dan menjadi khasanah dalam mengembangkan media sosial pada pihak terkait atau pihak yang memiliki permasalahan yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah hasilnya yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan serta masukan kepada perusahaan untuk menjalankan media sosial sebagai alat pemasaran produk perusahaan.

Penelitian ini juga dapat menjadi masukan kepada perusahaan bagaimana sebenarnya media sosial berpengaruh pada sikap konsumen pemasaran.

