

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media komunikasi merupakan instrumen yang berfungsi untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menyampaikan pesan kepada khalayak luas, dan memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi serta mempengaruhi perilaku masyarakat (McQuail, 2011). Effendy (2006) menegaskan bahwa media berperan sebagai alat penyampaian pesan agar proses komunikasi antara komunikator dan komunikan dapat berjalan secara efektif. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, terjadi transformasi fungsi media dari media konvensional menuju media baru berbasis internet, khususnya media sosial yang bersifat interaktif dan partisipatif.

Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian informasi satu arah, melainkan telah berkembang menjadi ruang komunikasi dua arah yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, merespon, dan terlibat secara aktif dalam proses komunikasi. Salah satu *platform* media sosial yang berkembang pesat dan memiliki pengaruh signifikan dalam komunikasi digital saat ini adalah TikTok. *Platform* ini menggabungkan unsur visual, audio, serta sistem algoritma yang memungkinkan penyebaran pesan secara luas dalam waktu singkat. Karakteristik tersebut menjadikan TikTok sebagai media komunikasi yang strategis dalam membangun opini publik, menciptakan kedekatan dengan pengguna, serta mendukung aktivitas pemasaran secara interaktif dan persuasif.

Pemanfaatan Tik Tok sebagai media komunikasi pemasaran selaras dengan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang menekankan pentingnya konsistensi pesan dan keterpaduan saluran komunikasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran nilai.

Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi menjadi elemen utama dalam aktivitas pemasaran, karena keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada kemampuan dalam menyampaikan pesan yang tepat kepada sasaran melalui media yang sesuai. Dalam konteks *Integrated Marketing Communication* (IMC), media tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun citra merek, meningkatkan kesadaran, serta menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen.

Seiring dengan perkembangan pemasaran digital, strategi kreatif menjadi aspek penting dalam komunikasi pemasaran, terutama di media sosial yang memiliki tingkat persaingan konten yang tinggi. Strategi kreatif menuntut kemampuan dalam menghasilkan ide yang inovatif, relevan, serta mampu menarik perhatian pengguna. Kotler dan Keller (2021) menegaskan bahwa kreativitas berperan dalam menciptakan pesan yang bernilai dan mampu membangun keterikatan konsumen. Hal ini sejalan dengan Belch dan Belch (2018) yang menyatakan bahwa strategi kreatif merupakan perencanaan pesan yang dirancang untuk menarik perhatian, menumbuhkan minat, serta mendorong tindakan sesuai dengan tujuan pemasaran. Tafesse dan Wien (2020) juga menambahkan bahwa kreativitas dalam pemasaran digital berkontribusi terhadap efektivitas komunikasi merek melalui pendekatan yang berorientasi pada keterlibatan pengguna. Namun demikian, keberhasilan komunikasi pemasaran di TikTok tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun dan frekuensi unggahan, melainkan juga oleh konsistensi dalam penerapan bauran *Integrated Marketing Communication* (IMC) serta strategi yang digunakan. Informasi yang bersifat edukatif belum tentu mampu menghasilkan keterlibatan yang optimal apabila tidak disusun secara strategi sesuai dengan karakteristik *platform* dan perilaku pengguna. Fenomena tersebut terlihat pada akun TikTok @batikindonesia.idn, salah satu UMKM yang memanfaatkan TikTok sebagai media promosi produk batik.

Berdasarkan observasi awal, akun ini memiliki jumlah pengikut yang cukup besar serta beberapa unggahan dengan tingkat tayangan dan interaksi yang tinggi.

Beberapa konten bahkan menunjukkan potensi viral dalam waktu singkat. Namun di sisi lain, terdapat pula konten dengan tema serupa yang menunjukkan performa lebih rendah, baik dari segi jumlah tayangan, komentar, maupun interaksi pengguna.

Perbedaan tersebut mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam penggunaan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Meskipun pesan yang disampaikan mengandung nilai edukatif dan budaya, tingkat keterlibatan pengguna belum sepenuhnya optimal. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi TikTok sebagai media pemasaran dengan hasil keterlibatan yang diperoleh.

Berdasarkan kondisi tersebut, fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) diterapkan melalui TikTok pada akun @batikindonesia.idn serta sejauh mana strategi tersebut mampu meningkatkan keterlibatan pengguna. Hingga saat ini, penelitian yang secara khusus mengkaji penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada UMKM batik di platform TikTok masih terbatas, terutama yang mengaitkannya dengan tingkat keterlibatan pengguna.

Strategi dalam komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam mengoptimalkan fungsi media agar pesan dapat disampaikan secara efektif. Fill (2009) menyatakan bahwa strategi kreatif membantu dalam merancang pesan yang relevan dan memiliki daya tarik emosional. Sementara itu, Macnamara (2016) menekankan bahwa kualitas komunikasi menjadi faktor utama dalam membangun persepsi dan keterlibatan pengguna.

Kietzmann dkk. (2011) juga menyebutkan bahwa penyampaian pesan yang tepat menjadi kunci dalam mempengaruhi perilaku pengguna, sedangkan Pulizzi (2014) menegaskan bahwa informasi yang relevan dan konsisten dapat menarik serta mempertahankan perhatian pengguna. Kotler dan Armstrong (2018) menambahkan bahwa komunikasi pemasaran harus mampu memberikan nilai informatif, inspiratif, dan persuasif bagi konsumen.

TikTok sebagai media digital memiliki karakteristik berupa video singkat, personalisasi algoritma yang tinggi, serta interaktivitas yang kuat, sehingga efektif digunakan dalam komunikasi pemasaran. Jika dimanfaatkan secara tepat, *platform* ini dapat mendukung penyampaian pesan yang lebih menarik dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menekankan keselarasan pesan dan media.

Pemanfaatan TikTok juga membuka peluang dalam mempromosikan produk budaya seperti batik. Susanto (2013) menyatakan bahwa batik merupakan bagian dari warisan budaya Indonesia yang memiliki nilai filosofis. Herawati (2018) menambahkan bahwa batik tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi budaya. Oleh karena itu, penggunaan TikTok sebagai media promosi menjadi strategi yang relevan untuk menjangkau penggunanya.

Dalam konteks tersebut, akun @Batikindonesia.idn menjadi objek yang menarik untuk diteliti karena memanfaatkan TikTok sebagai media utama komunikasi pemasaran. Namun, efektivitas pemanfaatan *platform* tersebut masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam implementasi strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Penelitian ini menjadi relevan dan penting dilakukan untuk menganalisis implementasi strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui TikTok pada akun @Batikindonesia.idn. Selain itu, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan merek di *platform* media sosial, melainkan juga oleh kemampuan mengintegrasikan pesan komunikasi secara konsisten dan strategis.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademik maupun praktis dalam memahami strategi komunikasi pemasaran, khususnya pada UMKM berbasis budaya di era media baru.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

- a. Bagaimana analisis strategi komunikasi IMC melalui Tiktok pada akun BatikIndonesia.idn?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis bagaimana implementasi strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* diterapkan melalui TikTok pada akun BatikIndonesia.idn.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam penerapan implementasi strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* melalui TikTok sebagai sarana promosi produk seperti batik. Hasil penelitian juga dapat menjadi referensi akademik dalam memahami peran media digital dalam komunikasi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan masukan bagi pelaku UMKM, khususnya BatikIndonesia.idn, dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, hasilnya dapat menjadi panduan bagi pelaku usaha lain dalam memanfaatkan *platform* Tiktok untuk memperkuat citra merek dan menarik minat calon pembelinya.