

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Portee Goods adalah salah satu merek sepatu lokal dari Bandung yang diproduksi oleh PT Nugraha Suci Indoretail, perusahaan yang didirikan pada 11 Juli 2011. PT Nugraha Suci Indoretail memproduksi sepatu kulit berkualitas dengan harga yang terjangkau. Perusahaan ini berdiri karena keprihatinan terhadap banyaknya merek sepatu custom di pasaran yang kualitasnya tidak memadai dan akurasi desainnya tidak sesuai dengan harapan konsumen. PT Nugraha Suci Indoretail memulai bisnis dengan sistem pre-order sepatu custom, kemudian berkembang ke produk siap pakai (*ready to wear*). Produk-produk Portee Goods sendiri ditawarkan dengan harga terjangkau dan beragam yakni mulai dari harga terendah yaitu di 300 ribuan hingga kisaran 1,5 juta rupiah. Sementara, nama Portee itu sendiri berarti "untuk dipakai" , ini sangat sesuai dengan visi, untuk membuat Portee dapat diakses oleh sebanyak mungkin orang. Pada saat itu, "Goods" adalah tambahan yang populer dalam nama merek.

Dalam era digital dan kemajuan teknologi komunikasi, Portee Goods telah memperkenalkan strategi komunikasi pemasaran yang inovatif melalui platform TikTok dengan menggunakan konten video yang menarik dan relevan dengan target audiensnya. Portee Goods melakukan strategi yang berawal dari konten Tiktoknya yang berisikan video *softselling* nya. Dari konten videonya mampu menarik minat audiens dengan mencapai *engagement* yang tinggi dalam video-videonya. Dengan adanya konten-konten yang telah dihasilkan oleh Portee Goods hal ini membuat akun Tiktok Portee Goods (@porteegoods) menjadi viral dan ramai diperbincangkan oleh masyarakat karena kontennya yang menarik, dan dalam waktu dekat semenjak konsisten memproduksi konten tersebut, pada 3 Juli 2024 pukul 15:14 WIB Portee Goods berhasil memperoleh 291,9 Ribu pengikut serta konten-kontennya telah disukai hingga 23,5 juta. Banyak konten video yang sedang trend saat ini adalah V-log (Video Blog), Paranormal Experience, Social

Experiment, Squishy Challenge, dan sebagainya. Salah satu konten video yang akan peneliti bahas yaitu Social Experiment.

Portee Goods berhasil menciptakan kedekatan emosional dengan pengikutnya, memperkuat ikatan antara merek dan audiensnya. uniknya, cara akun @porteegoods memproposisikan produk mereka dengan cara *softselling*. *Soft selling* dapat menggunakan konsep *social experiment* dalam beberapa cara untuk meningkatkan efektivitas promosi dan memengaruhi konsumen secara lebih halus. *Social experiment campaigns* adalah eksperimen sosial yang dilakukan di lingkungan publik untuk mengamati dan menganalisis perilaku manusia dalam situasi tertentu. Eksperimen sosial dalam marketing melibatkan interaksi langsung dengan konsumen dalam situasi nyata, sering kali tanpa mereka sadari bahwa mereka sedang menjadi bagian dari sebuah eksperimen. Hal ini memungkinkan pemasar untuk mendapatkan wawasan yang lebih autentik tentang bagaimana konsumen berpikir dan bertindak.

Dengan memanfaatkan situasi nyata dan reaksi spontan, kampanye ini dapat menciptakan konten yang viral sekaligus bermakna. Pada era digital masa kini, di mana informasi menyebar secara cepat, kampanye yang mampu menyentuh emosi dan memicu diskusi menjadi alat pemasaran yang sangat kuat.



Gambar 1. 1

Konten Video TikTok @portteegoods

Sumber : TikTok @portteegoods

Melalui pendekatan ini, Portee Goods tidak hanya menghibur, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dalam dengan pengikutnya. Dalam konten video TikToknya terdapat beberapa video yang berisikan survei untuk memahami preferensi dari pandangan orang-orang yang merupakan target audience dari produk Portee Goods. Seperti halnya dalam salah satu konten video TikTok Portee Goods yang berjudul “SEPATU YANG ANEH” (<https://vt.tiktok.com/ZS2Q5Bcxw/>) didalam video tersebut salah satu talent Portee Goods mewawancarai orang-orang yang sedang nongkrong di café dengan melontarkan pertanyaan “Sepatu yang aneh yang pernah lo lihat sepatu apa?”. Beberapa jawaban dari narasumber menyebutkan merk lain contoh sepatu Convers run star. Uniknya, apa yang telah diwawancara oleh Portee Goods ini dijadikan sebagai riset dan pertimbangan terhadap model-model yang dibuat oleh Portee Goods itu sendiri.

Konten TikTok sering kali bersifat singkat dan mudah dicerna, yang membuatnya sangat populer di kalangan generasi muda dan pengguna media sosial secara umum. TikTok telah menjadi platform kreatif untuk berbagi ekspresi diri, hiburan, dan pengaruh sosial. Salah satu konten tiktok yang sering menjadi perbincangan khalayak terutama Generasi Z adalah Konten *Social Experiment*, maksudnya adalah jenis konten yang mencoba mengamati, menggambarkan, atau menguji perilaku manusia dalam berbagai situasi sosial (Ardyansyah & Wiyandi, 2023; 1019). Biasanya, konten ini melibatkan pembuat konten yang merancang situasi tertentu atau eksperimen sosial dengan tujuan untuk memahami reaksi atau perilaku orang dalam situasi tersebut. Konten eksperimen sosial seringkali dimaksudkan untuk menyampaikan pesan, menginformasikan, atau menciptakan kesadaran tentang isu-isu sosial tertentu (Moulita, 2021; 108). Tiktok juga menjadi salah satu media promosi yang digunakan oleh para pengguna pelaku bisnis. Menurut Bulele, Y.N. (2020), media Tiktok hadir di Indonesia banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berkeaktifitas. Aplikasi Tiktok pada saat ini memang sering digunakan sebagai pemasaran digital. Misalnya, seperti promosi sebuah produk terbaru, produk make up, makanan, bidang Pendidikan dan kesehatan. Bahkan tak sedikit dari lembaga pemerintahanpun menggunakan aplikasi Tiktok untuk media sosialisasi program. Ditambah lagi dengan adanya Tiktok Shop, yakni platform ecommers untuk berjualan di aplikasi dan ekosistem Tiktok. Media ini semakin mempermudah para pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya.

Pada era sekarang, banyak pelaku bisnis yang muncul dengan berbagai kreativitas dan inovasi baru, sehingga persaingan di pasar menjadi tak terhindarkan. Jika pelaku bisnis tidak berupaya untuk menciptakan inovasi dan ide-ide kreatif, mereka berisiko tersingkir oleh pesaing lainnya. Kreativitas dan inovasi menjadi kunci utama kesuksesan dalam meraih kemenangan di pasar. Oleh karena itu, pemasaran memiliki peran yang sangat krusial bagi setiap pelaku bisnis, karena pemasaran adalah ujung tombak dari setiap usaha. Keberhasilan sebuah bisnis sangat bergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan.

Salah satu bisnis lokal di Indonesia yang saat ini sedang berkembang dan secara rutin memperkenalkan produknya kepada khalayak secara lebih luas adalah Portee Goods. Peluang yang ada pada media sosial TikTok ini dimanfaatkan oleh Portee Goods sebagai strategi marketing. Peneliti juga tertarik untuk meneliti Portee Goods adalah karena dari banyaknya bisnis online yang ada sekarang, sudah banyak bisnis-bisnis lokal yang berhasil menaikkan citra serta menaikkan *brand awareness* nya di kalangan masyarakat Indonesia banyak produk-produk lokal yang sering kali konten videonya bermunculan di beranda TikTok atau lebih sering disebut dengan *for your page (fyp)* termasuk akun TikTok @porteegoods. Peneliti memilih Portee Goods karena dengan jumlah followers serta konten video yang ditonton banyak pengguna TikTok dapat menaikkan nama Portee Goods sehingga dapat lebih dikenal oleh khalayak melalui TikTok. TikTok juga memiliki algoritma yang memudahkan penggunaannya. Algoritma TikTok tidak hanya mempertimbangkan jumlah pengikut atau akun yang diikuti oleh pengguna. Sebaliknya, siapa pun bisa muncul di halaman pengguna asalkan video mereka mendapatkan banyak tayangan. TikTok secara otomatis akan menampilkan video kita di laman orang lain. Jika dibandingkan dengan platform lain seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, TikTok bisa dikatakan sebagai media yang relatif baru diluncurkan.

Berdasarkan pada survey terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Hal ini didukung oleh data ranking absolute growth yang dirilis *We Are Social*, yang merupakan data perubahan tahun ke tahun berdasar pada jumlah pengguna internet di suatu negara. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%.

Tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Pada 2018 tingkat penetrasi internet di Tanah Air baru mencapai 50% dari total penduduk. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional

sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan. Berdasarkan fakta tersebut terbukti bahwa adanya peningkatan pada penggunaan internet. Penggunaan internet memudahkan kita untuk mendapatkan dan memberikan informasi salah satunya melalui penggunaan media digital.

Pada penelitian ini peneliti mengacu pada karakteristik eksperimentasi menurut Anwar 2005, karena pada penelitian ini peneliti ingin melihat bagaimana *social experiment campaign* digunakan dalam komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Portee Goods dalam konten video TikTok. Penelitian ini menggunakan studi kasus menggunakan pendekatan kualitatif. Peneliti memilih studi kasus karena ingin melihat secara mendalam bagaimana keadaan di lapangan. Hasil pengamatan akan dipaparkan dalam deskripsi dan bentuk kata-kata serta bahasa dengan demikian, peneliti dapat mengetahui hal-hal terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan *Social Experiment Campaign* Oleh Portee Goods Melalui Konten TikTok Dalam Judul “SEPATU ORANG ANEH” pada akun TikTok @Porteegoods.

1.2 Fokus Dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijabarkan di atas, maka fokus dan pertanyaan penelitian yang bisa diambil adalah sebagai berikut:

1.2.1 Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Social Experiment Campaign Marketing* Oleh Portee Goods Melalui Konten TikTok Dalam Judul “SEPATU YANG ANEH” pada akun TikTok @Porteegoods?

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berangkat dari konteks penelitian dan fokus penelitian di atas, penelitian ini merumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik eksperimentasi Oleh Portee Goods Melalui Konten TikTok Dalam Judul “SEPATU YANG ANEH” pada akun TikTok @Porteegoods?

2. Bagaimana tanggapan followers mengenai konten video oleh Portee Goods Melalui Konten TikTok Dalam Judul “SEPATU YANG ANEH” pada akun TikTok @Porteegoods?
3. Mengapa Portee Goods menggunakan TikTok sebagai media utama dalam melakukan kegiatan Komunikasi Pemasaran *Social Experiment Campaign* Oleh Portee Goods Melalui Konten TikTok Dalam Judul “SEPATU YANG ANEH” pada akun TikTok @Porteegoods?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui karakteristik eksperimentasi Oleh Portee Goods Melalui Konten TikTok Dalam Judul “SEPATU YANG ANEH” pada akun TikTok @Porteegoods.
2. Untuk mengetahui tanggapan followers mengenai konten video oleh Portee Goods Melalui Konten TikTok Dalam Judul “SEPATU YANG ANEH” pada akun TikTok @Porteegoods.
3. Untuk mengetahui alasan Portee Goods menggunakan TikTok sebagai media utama dalam melakukan kegiatan Komunikasi Pemasaran *Social Experiment Campaign* Oleh Portee Goods Melalui Konten TikTok Dalam Judul “SEPATU YANG ANEH” pada akun TikTok @Porteegoods.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian tentang komunikasi pemasaran khususnya pada pelaku bisnis dalam meningkatkan kreativitas dalam memasarkan produk. Penelitian ini diharapkan mampu memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran, serta dapat menjadi media pengembangan ilmu yang dipelajari secara teoritis di lingkungan perkuliahan.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Untuk peneliti, peneliti mampu menerapkan Komunikasi Pemasaran dengan konsep pemasaran media sosial.
- 2) Untuk Akademik Program Studi Ilmu Komunikasi, hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk menambah literature maupun referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang Komunikasi Pemasaran mengenai konsep pemasaran Media Sosial.
- 3) Untuk *Followers*, Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi para pengguna media sosial *TikTok* serta mampu menerima informasi dari sudut pandang yang berbeda.
- 4) Untuk Portee Goods, sebagai evaluasi Strategi Komunikasi tim Portee Goods dan juga Content Creator Portee Goods. Sehingga dapat menjadi acuan bagi Portee Goods dalam meningkatkan kualitas demi meraih hasil yang lebih baik.