

BAB II

GAMBARAN UMUM

2.1 Perkembangan TikTok



Gambar 2.1 Logo TikTok

Sumber: Wikipedia

TikTok berasal dari Tiongkok dan diperkenalkan oleh pengusaha dan pendiri perusahaan teknologi ByteDance bernama Zhang Yiming pada 2016. Melalui TikTok, pengguna dapat membuat, mengedit hingga mengunggah cuplikan video yang dapat ditambahkan musik dan berbagai filter. (dailysocial.id).

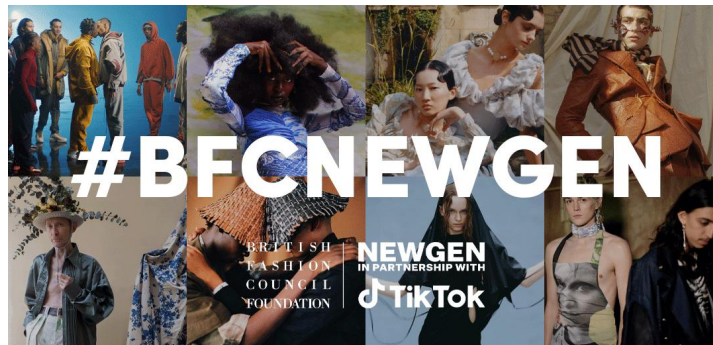
Pada tahun 2018, TikTok mulai merambah pasar Indonesia. Fitur-fitur TikTok yang menarik, seperti film pendek, berbagai filter, dan efek khusus, menjadi hal utama yang menyebabkan peningkatan pesat penggunaannya di Indonesia. Di Indonesia, TikTok menjadi populer di lingkungan anak-anak muda dan berkembang menjadi platform media sosial dengan konten yang menghibur yang berisi tantangan dan *trend* viral. TikTok juga menggunakan sejumlah teknik pemasaran, termasuk bekerja sama dengan *influencer* dan meluncurkan kampanye iklan yang ditujukan kepada pengguna Indonesia. Dengan 99,07 juta pengguna, Indonesia merupakan pengguna media sosial TikTok terbesar kedua di dunia

hingga tahun 2022. Dari jumlah pengguna tersebut, 41,7% berusia antara 18 dan 24 tahun. (Goodstats).

2.2 Perkembangan Konten *Trend Fashion* pada TikTok

Trend fashion berkembang di TikTok mulai dari konten yang memamerkan *fashion design* terbaru dengan konten yang berisi tips #GRWM & inspirasi #OOTD dengan menggunakan *hashtag* #SerunyaGayaBareng, hingga menciptakan *trend* dan menerapkan *sustainable fashion*. *Fashion* dan *beauty creator* dari seluruh dunia menggunakan TikTok untuk mengekspresikan kreativitas dan menginspirasi banyak *trend fashion* baru. TikTok pun pernah membuat *fashion campaign* dengan mengajak khalayak penggemar *fashion* untuk meramaikan kampanye #GayadiTikTok yang berlangsung pada 20 September - 20 Oktober 2023. Kampanye tersebut berisi konten inspirasi seputar *fashion* dan *beauty*, konten mengenai panggung peragaan *fashion*, konten buatan *fashion* dan *beauty creator* Indonesia serta kolaborasi dari *fashion* dan *beauty brand* Indonesia.

"Konten *fashion* TikTok terus berkembang di seluruh dunia. Jumlah konten yang dihasilkan oleh para *creator* mengenai *fashion* dan *beauty* telah meningkat hampir 300% dalam 12 bulan terakhir. TikTok terus mendukung *fashion* dan *beauty creator* untuk terus mengembangkan kemampuan kreatif mereka melalui berbagai tools TikTok seperti alat penyuntingan, efek khusus dan penambahan musik. Setelah berpartisipasi aktif dalam komunitas *fashion* dan *beauty* di TikTok, banyak inovator, desainer, perusahaan dan khalayak penggemar *fashion* dan *beauty* lainnya yang sering kali mendapatkan peluang yang nyata" ungkap Kevin Chandra, *Creator Partnership* TikTok Indonesia.



Gambar 2.2 *London Fashion Week (BFC New Gen) 2021*

Sumber: TikTok Newsroom

Dengan bantuan komunitas TikTok dunia, *fashion* dan *beauty creator* serta *brand* dapat ditemukan dan dikenali oleh khalayak penggemar *fashion* dan *beauty* yang lebih luas. Pengguna TikTok lebih mungkin menemukan *brand* dan barang baru karena ada begitu banyak individu yang menyukai konten *fashion*. Melalui kerjasama strategis yang berusaha untuk menciptakan peluang nyata bagi *fashion* dan *beauty creator* serta *brand*, TikTok juga terus mendukung industri mode dan kreatif secara global. Misalnya, TikTok telah melakukan kerjasama dengan beberapa *fashion week* paling terkemuka di dunia yaitu London Fashion Week (BFC NewGen), Copenhagen Fashion Week, Milan Fashion Week (Camera Moda), dan masih banyak lagi.

2.3 Karakteristik TikTok

TikTok menyediakan banyak alat dan fitur yang memudahkan penggunaannya. Alat-alat yang dapat digunakan oleh pengguna TikTok yaitu:

- 2 Analisis : Mengetahui total *views*, *likes* dan *followers* yang ada dan pengguna juga dapat melihat statistik untuk setiap unggahan.

- 3 Monetisasi : Memeriksa alat dan sumber daya yang tersedia untuk monetisasi. Untuk melihat hadiah dan mengetahui lebih lanjut tentang metode monetisasi, ketuk "Lihat" di bagian atas.
- 4 Alat lainnya : Mendapatkan akses ke alat dan fungsi lainnya, seperti "Pusat Artis dan Promosi."
- 5 Inspirasi : Mendapatkan ide untuk materi dengan melihat video populer yang mirip dengan video yang akan dibuat.

Agar pengguna TikTok dapat mengunggah, mengedit, dan memosting video, video yang diunggah memiliki syarat sebagai berikut:

- Dalam format MP4 atau WebM
- Memiliki resolusi 720x1280 atau lebih tinggi
- Berdurasi maksimum 30 menit
- Kurang dari 10 GB

Setelah diunggah, pengguna juga dapat menambahkan atau menyesuaikan unggahannya dengan fitur tambahan berikut ini:

- Keterangan : Menambahkan keterangan ke video.
- Sampul : Memilih gambar sampul untuk video.
- Akses privasi : Memilih orang yang dapat melihat video.
- Perizinan : Mengizinkan orang lain memberikan Komentar, melakukan Duet, atau membuat Stitch dengan video Anda.
- Hak cipta : Jika opsi ini dipilih, TikTok akan memeriksa video untuk mengetahui adanya pelanggaran hak cipta atas suara yang digunakan. Jika

ditemukan pelanggaran, pengguna dapat mengedit video sebelum memostingnya.

TikTok juga memiliki fitur untuk mengelola, cari, filter, dan mengurutkan postingan dan komentar dengan detail sebagai berikut:

- Postingan : Melihat detail performa seperti *likes*, *views* dan *share*, serta penyesuaian pengaturan privasi dan penghapusan postingan.
- Komentar : Menghapus, menyukai, tidak menyukai dan membalas komentar.

TikTok menganggap bahwa fitur-fiturnya yang menarik seperti fitur untuk memasukkan musik, stiker, efek, filter dan pengubah suara ini akan membantu penggunanya menjadi lebih kreatif. Fitur-fitur lain yang membedakan aplikasi ini dari media sosial lainnya yaitu pengguna dapat menonton video tanpa membuat akun, dapat berdurasi lebih dari 15 detik, memiliki variasi filter yang jauh lebih beragam daripada media sosial lainnya dan penambahan musik sebagai *background* video.

2.4 Penyesuaian TikTok terhadap Kebutuhan Penggunanya

TikTok memiliki fitur-fitur yang menyesuaikan kebutuhan penggunanya sehingga apapun yang dilihat oleh penggunanya berdasarkan keinginan dan kebiasaan yang dilakukan oleh pengguna. Dengan fitur cerdas ini, TikTok pun akan dengan mudah mempengaruhi penggunanya karena menampilkan konten-konten yang disukai dan diinginkan penggunanya yang dihasilkan oleh kebiasaan mereka saat menggunakan TikTok.

TikTok meminta pengguna untuk memilih kategori minat saat mereka pertama kali mendaftarkan akun, termasuk hewan peliharaan yang mereka sukai dan detail lainnya yang membantu TikTok menyesuaikan *Feed Following* dan *For You*. TikTok akan mulai menampilkan *Feed* terbaru yang disukai oleh pengguna lain jika pengguna tidak memilih kategori minat apa pun. TikTok memberikan rekomendasi menggunakan sinyal dari interaksi pengguna dengan aplikasi untuk menentukan konten apa yang mungkin mereka anggap menarik dan apa yang tidak mungkin mereka anggap menarik. Cara algoritme TikTok dalam menampilkan konten kepada pengguna dapat dipengaruhi oleh setiap interaksi yang dilakukan penggunanya di TikTok.



Gambar 2.3 *Feed Following* dan *For You* pada TikTok

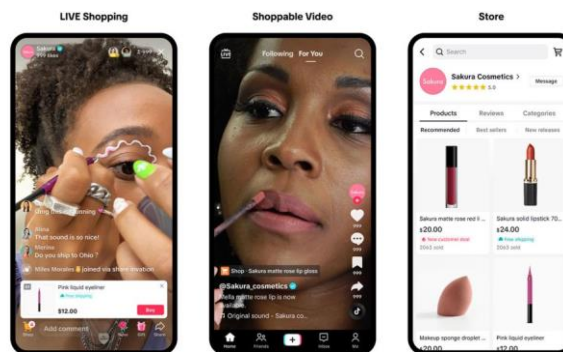
Sumber: [HowToGeek.com](https://www.howtogeek.com)

TikTok memberikan rekomendasi konten berdasarkan pengaruh dari hal-hal tersebut untuk memprediksi seberapa menarik suatu konten untuk masing-masing penggunanya. Hasil rekomendasi dari TikTok mengenai preferensi konten masing-masing penggunanya ditampilkan pada *For You Page*. *For You Page* menampilkan konten khusus sehingga penggunanya dapat menemukan konten yang mereka sukai. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi *For You Page* yaitu:

- Interaksi pengguna : Berdasarkan *follow*, *likes*, *comment* dan *share* konten yang ditonton sampai habis atau lewati.
- Informasi konten : Berdasarkan *hashtag*, *sound*, *total views* dan negara konten.
- Informasi pengguna : Berdasarkan *settings*, bahasa, lokasi, tanggal dan serta jenis perangkat.

2.5 Perkembangan TikTok pada Pembelian Produk

TikTok mewadahi konten hiburan, komunitas dan belanja di mana kolaborasi tiga hal tersebut menciptakan penemuan produk hingga ke pembelian. Satu konten pada TikTok dapat menjadi terkenal dengan cepat sehingga dapat menciptakan permintaan pembelian. Survey yang dilakukan BCG pun menemukan bahwa 81% pengguna TikTok di Asia Pasifik terpengaruh konten TikTok untuk melakukan pembelian terbaru mereka. Konsumen kini memiliki metode baru untuk menemukan hal-hal baru di TikTok dengan *hashtag* #TikTokMadeMeBuyIt, yang dikembangkan secara daring selama pandemi. Dan berhasil dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, yang juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan.



Gambar 2.4 Fitur TikTok Shop

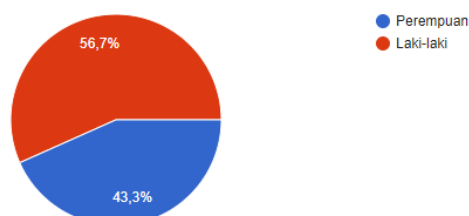
Sumber: CNN Business

TikTok menjelaskan tujuannya untuk menjadi media yang memudahkan konten dan transaksi belanja. TikTok memiliki berbagai *tools* dan fitur yang dimilikinya sehingga menghasilkan perilaku konsumsi yang diawali oleh konten yang menarik. Fitur yang mendukung hal tersebut yaitu TikTok Shop yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa berpindah platform untuk menyelesaikan pembelian tersebut (TikTok.com).

2.6 Identitas Responden

2.6.1 Jenis Kelamin

Diagram 2.1 Jenis Kelamin Responden

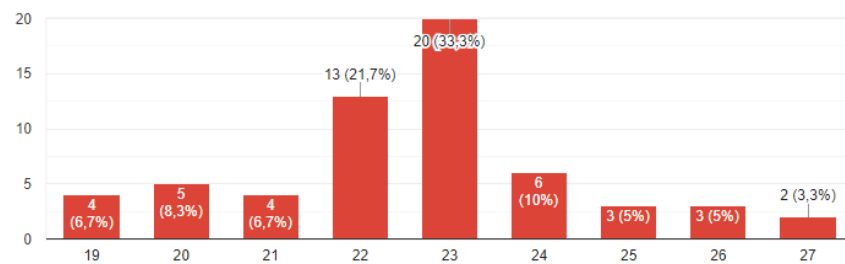


Setelah kuesioner disebarakan kepada 60 responden, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin, tingkat partisipasi responden

laki-laki lebih besar dibandingkan perempuan dimana persentase laki-laki 56,7% dan perempuan 43,3%.

2.6.2 Usia

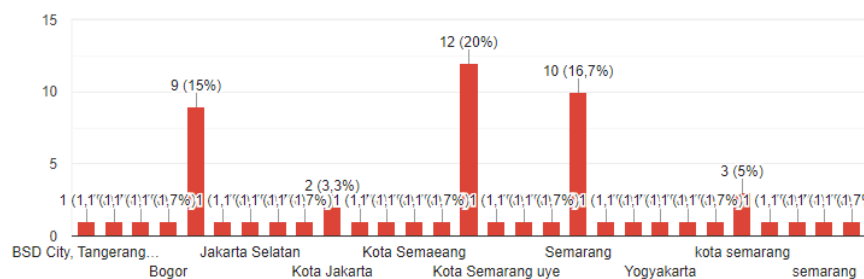
Diagram 2.2 Usia Responden



Setelah kuesioner disebarikan kepada 60 responden, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan usia, tingkat partisipasi responden berumur 23 tahun paling banyak yaitu dengan persentase 33,3%. Rentang usia responden pada gambar tersebut yaitu 19 – 27 tahun yang mana sesuai dengan kriteria responden peneliti yaitu Generasi Z berumur 12 – 27 tahun.

2.6.3 Domisili

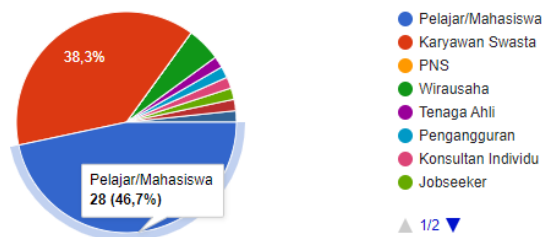
Diagram 2.3 Domisili Responden



Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada 60 responden, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan domisili, tingkat partisipasi responden berdomisili Semarang paling banyak yaitu sebanyak 29 orang (48,3%).

2.6.4 Pekerjaan

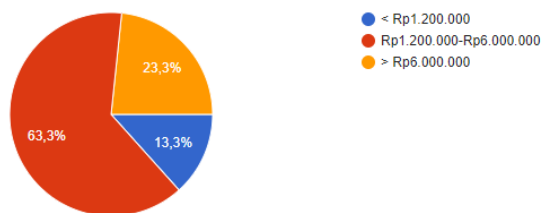
Diagram 2.4 Pekerjaan Responden



Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada 60 responden, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan pekerjaan, tingkat partisipasi responden yang memiliki pekerjaan Pelajar/Mahasiswa paling banyak yaitu sebanyak 28 orang (46,7%).

2.6.5 Pengeluaran (per bulan)

Diagram 2.5 Pengeluaran Responden



Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada 60 responden, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan pengeluaran per bulan, tingkat partisipasi responden dengan pengeluaran per bulan paling banyak Rp1.200.000 -

Rp6.000.000 yaitu sebanyak 38 orang (63,3%) atau masuk ke dalam kelas ekonomi menengah.