BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang memberikan kemungkinan bagi para penggunanya untuk dapat membuat video pendek dengan durasi hingga 3 menit yang didukung dengan fitur musik, filter, dan berbagai fitur kreatif lainnya. Pada awalnya TikTok diluncurkan bukan dengan nama TikTok. Pada bulan September tahun 2016, ByteDance, sebuah perusahaan yang berbasis di China, meluncurkan sebuah aplikasi video pendek yang memiliki nama Douyin. Douyin dapat memiliki pengguna sebanyak 100 juta pengguna dan tayangan video sebanyak 1 miliar tayangan setiap harinya hanya dalam jangka waktu 1 tahun. Oleh karena kepopularitasnya yang meningkat dengan pesat, ByteDance memutuskan untuk memperluas jangkauan Douyin hingga ke luar China dengan nama baru, yaitu TikTok.

TikTok saat ini merupakan platform besar yang memiliki potensi e-commerce yang signifikan, namun belum dilindungi oleh regulasi e-commerce di Indonesia. Meskipun regulasi e-commerce di Indonesia mengatur aspek perlindungan konsumen dan pengelolaan data, TikTok sebagai media sosial tidak memiliki izin resmi sebagai platform e-commerce. Hal ini menimbulkan tantangan terkait penyesuaian dengan regulasi yang berlaku, sehingga diperlukan upaya untuk memastikan TikTok mematuhi regulasi e-commerce untuk memberikan perlindungan yang lebih

baik bagi pengguna dalam transaksi online dan pengelolaan data. Pada pertengahan 2023, pemerintah Republik Indonesia menetapkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Peraturan ini dianggap sebagai penyempurnaan dari Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang telah ada sebelumnya. Tujuan dari kebijakan ini adalah menciptakan aturan main yang setara dan adil bagi e commerce di Indonesia. Dalam aturan tersebut, dijelaskan bahwa media sosial dilarang berperan ganda sebagai e-commerce.

Media sosial hanya bisa mempromosikan barang, tanpa melakukan transaksi dalam aplikasi. Dasar hukum TikTok Shop dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik dapat ditemukan dalam Pasal 1 ayat 9, yang menyatakan bahwa Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE) adalah pelaku usaha yang menyediakan sarana komunikasi elektronik untuk transaksi perdagangan. Selain itu, Pasal 1 ayat 17 mendefinisikan Social Commerce sebagai penyelenggara media sosial yang menyediakan fitur, menu, dan/atau fasilitas tertentu yang memungkinkan pedagang (merchant) untuk memasang penawaran barang dan/atau jasa. Dengan demikian, TikTok Shop, sebagai platform social commerce, dapat diatur dalam kerangka peraturan tersebut. Pemerintah tentu tidak tinggal diam mengetahui bahwa TikTok

Shop belum mengantongi izin e-commerce untuk beroperasi di Indonesia, dan setelah dikeluarkannya Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik tersebut Tiktok secara resmi menghentikan operasional TikTok Shop di Indonesia pada hari Rabu, 4 Oktober 2023, pukul 17.00 WIB. Pada tanggal 12 Desember 2023 fitur TikTok Shop kembali hadir di platform media sosial TikTok. Kehadiran TikTok Shop ditandai dengan kemitraan strategis antar PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GoTo) dan TikTok, dengan nilai investasi US$ 1,5 miliar. Namun, fitur TikTok Shop tidak jauh berbeda dengan sebelumnya. TikTok Shop masih bergabung dalam media sosial TikTok dan transaksinya juga bisa dilakukan pada aplikasi yang sama.

Berdasarkan laporan sebelumnya, TikTok dan PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. (GOTO) telah mengumumkan kemitraan strategis pada Senin (11/12/2023), dengan tujuan untuk memperkuat pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Kemitraan ini bertujuan untuk memberdayakan dan memperluas pasar bagi pelaku UMKM nasional. Sebagai bagian dari kemitraan ini, bisnis Tokopedia dan TikTok Shop Indonesia akan digabungkan di bawah PT Tokopedia, dengan TikTok memiliki pengendalian atas PT Tokopedia. Layanan belanja dalam aplikasi TikTok di Indonesia akan dioperasikan dan dikelola oleh Tokopedia. Oleh karena itu, segala bentuk transaksi akan dilakukan di platform Tokopedia, sementara TikTok Shop akan berfungsi sebagai sarana promosi.

TikTok Shop adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk memilih dan membeli produk langsung dari dalam aplikasi TikTok, TikTok Shop dilengkapi fitur pencarian,pembelian (keranjang kuning) dan penjualan barang serta disertai dengan transaksi pembayaran langsung didalamnya, yang dikenal dengan fitur checkout. Social commerce memiliki karakteristik unik di mana konsumen tidak hanya membeli produk atau layanan, tetapi juga dapat berinteraksi dengan penjual serta konsumen lainnya melalui komentar, ulasan, rekomendasi, dan berbagi konten. Fitur-fitur seperti toko online, tombol "Beli Sekarang," dan iklan yang disesuaikan dengan preferensi konsumen seringkali terintegrasi langsung ke dalam platform media sosial, yang memudahkan proses pembelian dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Dalam konteks TikTok Shop, pengguna TikTok dapat menemukan produk atau layanan yang dipromosikan melalui video yang diunggah oleh pembuat konten. Biasanya, pembuat konten akan menampilkan produk atau merek tertentu dalam video atau konten yang dibuat, sering kali memberikan ulasan atau merekomendasikan kepada pengikut atau biasa disebut followers. Salah satu fitur kunci TikTok Shop adalah kemampuannya untuk menyediakan tautan atau tombol belanja langsung di bawah video. Ini memungkinkan penonton untuk dengan mudah beralih dari menonton konten ke melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan aplikasi TikTok. Dengan fitur ini, pengguna dapat langsung membeli produk yang dilihat atau diminati dalam video, menciptakan pengalaman belanja yang mulus dan langsung dari platform media sosial itu sendiri (Agustian Anhar & Kurniawan, 2024).

4.1.2 Biodata Perusahaan

Gambar 4. 1 Logo Tiktok-Tokopedia

Sumber : detikinet (2025)

Logo baru ini juga mencerminkan hasil dari kolaborasi kuat antara Tokopedia dan TikTok, yang terjalin setelah merger strategis kedua perusahaan tahun lalu. Nama TikTok Shop by Tokopedia menggambarkan sinergi antara teknologi sosial yang dimiliki TikTok dan ekosistem e-commerce Tokopedia yang sudah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Nama Perusahaan : ByteDance Ltd.

Alamat : Alamat kantor ByteDance berada di ByteDance Ltd, South Jakarta. Atau Gandaria Office Tower 22 lantai Unit C, Jl. Sultan Iskandar Muda No. 10, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, kode 12240, Indonesia.

Kontak dan media sosial ByteDance :

- No. Telpon : (021) 29036488

- Website : https://www.tiktok.com/

- Instagram : tiktok

- Facebook : tiktokindonesia.official

- Twitter : @tiktokIDN

- Youtube : TikTok

- TikTok : tiktok

- Linkedin : TikTok

4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

- Visi Perusahaan :

TikTok memiliki visi untuk menjadikan TikTok platform Social Commerce nomor satu di dunia yang dapat menghubungkan semua orang dari berbagai penujur dunia tanpa ada batasan.

- Misi Perusahaan :

Misi Perusahaan TikTok adalah untuk menangkap dan menghadirkan kreativitas, pengetahuan, dan momen dunia yang penting dalam kehidupan sehari-hari. TikTok memungkinkan setiap orang untuk menjadi kreator dan mendorong pengguna untuk membagikan gairah dan ekspresi kreatif mereka melalui video.

4.1.4 Nilai dan Budaya Perusahaan

Nilai dan Budaya Perusahaan TikTok dibagi menjadi 6 point utama, yaitu : Always Day 1, Be Candid and Clear, Be Courageous and Aim for The Highest, Champion Diversity &

Inclusion, Seek Truth and be Pragmatic, dan Grow Together. Kegiatan ataupun aktivitas didalam TikTok biasa disebut Bytelife dimana employee TikTok sering menggunakan #LifeatBytedance.

Setiap Employee TikTok diwajibkan menerapkan ke-6 budaya perusahaan tersebut yang memiliki penjelasan seperti berikut :

1) Always Day 1

Always Day 1 adalah tentang memiliki dan mempertahankan pola pikir kewirausahaan yang mendorong kita untuk terus merintis dan berinovasi. Ini tentang tetap gesit tetapi juga efisien karena kami menemukan cara untuk meminimalkan langkah, proses, dan prosedur yang tidak perlu. *Always Day 1* juga tentang memiliki kemampuan untuk menerima perubahan dan memiliki pola pikir yang tangguh, sambil melihatnya sebagai peluang dengan berfokus pada tujuan jangka panjang.

2) *Champion Diversity and Inclusion*

Champion Diversity and Inclusion adalah tentang menyambut dan menerima orang apa adanya, memahami dan menghargai perbedaan mereka. Ini tentang pemahaman bahwa orang-orang berasal dari budaya yang berbeda dan mungkin memiliki pandangan dan pengalaman yang berbeda. Ini juga tentang mempercayai orang lain dan memiliki pola pikir positif bahwa setiap orang memiliki niat baik, yang pada gilirannya akan mendorong kolaborasi yang efektif.

3) *Be Candid and Clear*

Be Candid and Clear memiliki beberapa penjelasan seperti berikut ,luapkan pikiran Anda. Mengungkapkan masalah secara terbuka. Hindari "Mengelola", Jadilah akurat, ringkas, dan lugas. Hindari penggunaan jargon atau istilah yang rumit secara berlebihan. Dorong komunikasi dan bentuk kesimpulan dengan fakta, bukan asumsi ataupun emosi.

4) *Seek Truth and Be Pragmatic*

Seek Truth and Be Pragmatic memiliki arti, Jadilah orang memiliki pemikiran yang mandiri. Dapatkan segala sesuatu hingga ke dasarnya. Saring ide-ide ke kebenaran mendasar mereka. Menyelam jauh ke dalam fakta.

5) *Be Courageous and Aim For The Highest*

Di Dalam ruang lingkup kerja *Start-up* tidak jarang menemukan pilihanpilihan atau keputusan-keputusan yang besar dan beresiko. Perusahaan TikTok menjunjung tinggi agar employee dapat berpikir kritis dan berani mengambil resiko besar dengan pertimbangan guna mencapai tujuan yang lebih besar.

6) *Grow Together*

Tiktok Ingin employee-nya tidak hanya sekedar bekerja saja, akan tetapi TikTok ingin agar setiap bagian dari TikTok dapat berkembang dan juga bertumbuh bersama menjadi lebih baik.