

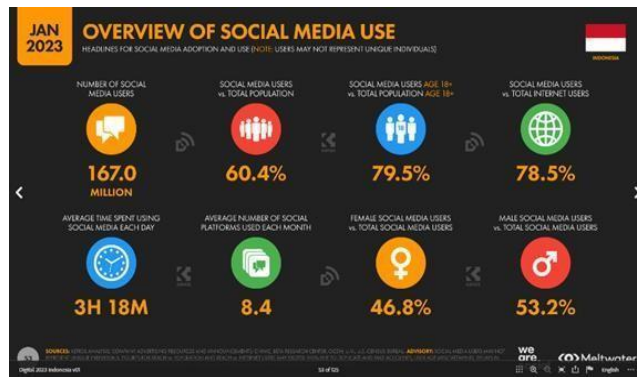
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini industri pelayanan makanan dan minuman di Indonesia merupakan salah satu sektor yang terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Selain itu juga disebabkan oleh perkembangan dalam industri food & beverage yang dimana memiliki persyaratan yang sangat ketat kepada setiap pelaku usaha untuk bereaksi cepat terhadap perubahan yang ada dalam sektor industri ini setiap tahunannya serta meningkatnya permintaan dan kebutuhan konsumen. Semakin banyak masyarakat yang membuka bisnis dan bergerak dibidang yang sama tentu banyak sekali kendala yang dihadapi dan menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memenuhi permintaan yang tinggi di setiap lapisan masyarakat dengan keinginan yang kompleks (Napu *et.al.*, 2023). Pelaku usaha atau perusahaan harus dapat bersaing dan menarik daya konsumen dengan menerapkan strategi pemasaran serta mengetahui apa yang diinginkan oleh para konsumen. Pelaku usaha dapat menerapkan strategi seperti menciptakan konten promosi melalui media sosial.

Perkembangan komunikasi tidak akan terlepas dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi itu sendiri. Semakin pesatnya perkembangan teknologi membuat tidak ada bidang kehidupan manusia yang bebas dari penggunaan teknologi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Peranan teknologi komunikasi menjadi sangat penting dikarenakan seiring arus globalisasi yang menuntut kebutuhan pertukaran informasi secara cepat. Pada era global ini *smartphone* dimiliki oleh berbagai kalangan dimulai dari anak-anak hingga orang tua (Amalia dan Wibowo, 2019). Secara global teknologi informasi dan komunikasi adalah semua aspek yang melibatkan teknologi, rekayasa, dan teknik pengelolaan yang digunakan dalam pengendalian dan pemrosesan informasi serta penggunaan (Wiriany *et.al.*, 2022)



GAMBAR 1.1

Overview Penggunaan Sosial Media

Sumber: We are social, 20 November 2023

Menurut data We are social dan Meltwater mengungkap bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 Juta. Sedangkan untuk pengguna internet di Indonesia yang memiliki akun media sosial secara aktif mencapai 167 juta orang atau sekitar 60,4% dari total populasi. Ratusan juta pengguna media sosial di Indonesia tersebut memakai berbagai aplikasi media sosial diantara Whatsapp, Facebook, Instagram, dan TikTok. Menurut laporan We are social pada tahun 2023, pengguna Whatsapp di Indonesia mencapai (92,1%), pengguna Instagram di Indonesia mencapai (86,5%), untuk pengguna Facebook di Indonesia mencapai (83,8%) sedangkan pengguna TikTok di Indonesia mencapai (70,8%). Pengguna rata-rata media sosial di Indonesia (60,4%) dari jumlah penduduk Indonesia dan rata-rata berumur 18 tahun (<https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>).

Di zaman ini, aktivitas di media sosial sudah menjadi salah satu hal utama bagi semua orang dikarenakan semua kebutuhan informasi, hiburan, pengetahuan, dan pendidikan dapat diakses melalui media sosial. Adanya media sosial serta internet memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi berita serta menyebarkan secara luas dan cepat. Saat ini media sosial tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, tetapi juga digunakan sebagai media berbisnis dan pemasaran. Pemasaran media sosial merupakan pendekatan bisnis yang menggunakan platform media sosial sebagai media untuk memahami pelanggan serta berinteraksi dengan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi yang bertujuan mencapai tujuan pemasaran dan bisnis (Ritonga & Wibowo 2016, Manik & Wibowo 2023).

Menurut Situmorang dalam (Tungka *et.al.*, (2020:79), Br Manik, Wibowo, 2024), *Social Media Marketing* merupakan salah satu bentuk pemasaran yang menggunakan saluran digital untuk menggapai konsumen dengan cara yang relevan dan

ekonomis. Sedangkan menurut *Wordstream.com* dalam (Helianthusonfri J, 2019:5), mengartikan *Social Media Marketing* sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan di media sosial dengan bertujuan untuk membranding dan promosi produk. Menurut Tuten (2008:19) dalam (Narottama & Moniaga, 2022), mendefinisikan bahwa *Social Media Marketing* adalah bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial yang meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, serta situs berbagi pendapat sosial untuk mendapatkan tujuan komunikasi. Oleh karena itu para pelaku usaha saat ini lebih banyak menggunakan sosial media sebagai salah satu media untuk mempromosikan produk mereka dan sebagai media komunikasi dua arah dengan konsumen.

Ada banyak media sosial yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan membangun interaksi dengan konsumen (Sitepu & Wibowo, 2020). Salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk promosi yaitu TikTok. TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang sedang digemari serta digunakan oleh kalangan masyarakat Indonesia. Aplikasi ini dapat digunakan oleh pengguna untuk mengedit, membuat, dan membagikan video pendek yang dapat disertai dengan filter dan music pengiring di dalam aplikasi ini dapat ditemukan berbagai konten yang bersifat informatif, edukatif hingga hiburan (<https://bisnis.tempo.co/read/1800546/mengenal-tiktok-aplikasi-media-sosial-yang-populer-di-dunia>). TikTok tidak hanya sebagai media hiburan, akan tetapi saat ini TikTok juga dapat digunakan sebagai media promosi produk ataupun usaha oleh pelaku bisnis. Kehadiran aplikasi tersebut sangat membantu para pelaku usaha untuk semakin rajin dalam mempromosikan produk ataupun usaha mereka. Seiring beragamnya video konten trend yang TikTok hadirkan serta semakin banyaknya jumlah pengguna menjadikan TikTok sebagai media promosi yang potensial untuk beriklan khususnya di bidang digital marketing (<https://www.kompasiana.com/lidialantari/634cb8331140711f6c226092/pemanfaatan-aplikasi-tiktok-sebagai-media-promosi-dan-sebagai-sumber-penghasilan>). TikTok memiliki algoritma yang menyebarkan konten pengguna tanpa memandang jumlah pengikut dan berdasarkan pemahaman tentang kebiasaan pengguna aktif melalui fitur “For You Page” (Manik & Wibowo, 2024).

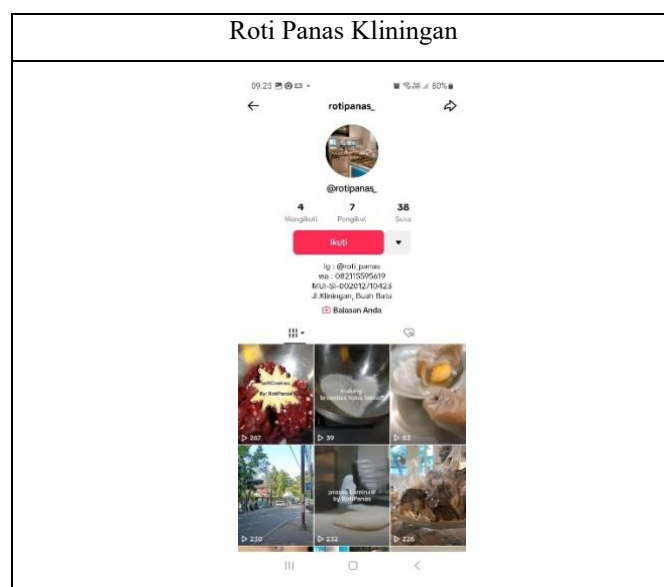
Salah satu media sosial yang digunakan oleh Roti Panas sebagai media promosi yaitu TikTok. Tiktok merupakan salah satu media yang dapat digunakan sebagai media pemasaran. Selain itu juga saat ini TikTok sedang trend dikalangan remaja dan dewasa

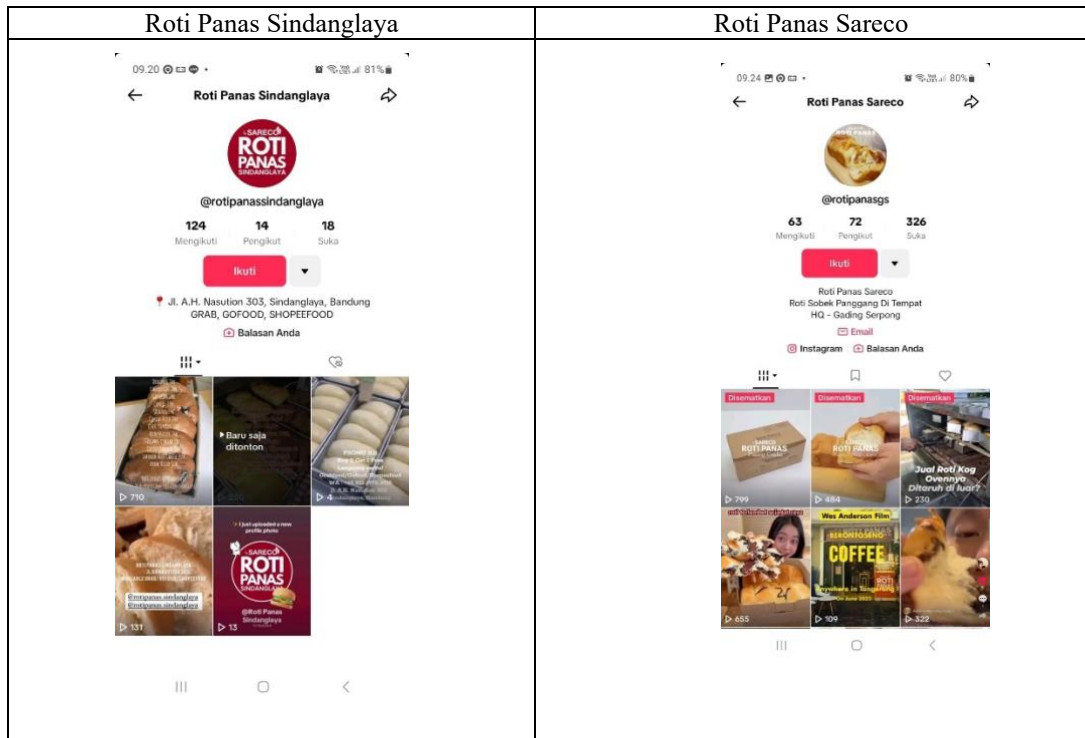
sehingga pelaku usaha maupun pemasar menggunakan TikTok sebagai media promosi produk (Andhika, et.al., 2022). Melalui media TikTok, Roti Panas akan mengupload konten marketing berupa foto/video singkat mengenai produk yang akan ditawarkan. Hal tersebut akan memudahkan para konsumen untuk mengetahui informasi promo, harga, dan produk sehingga dapat menambah keyakinan konsumen untuk membeli produk dari Roti Panas.

Roti Panas merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang industri bakery yang terletak di Jalan Kliningan, Buah Batu, Bandung. Seiring dengan pesat perkembangan era digitalisasi Roti Panas menggunakan akun TikTok sebagai tempat untuk mempromosikan produk dan layanan kepada konsumen maupun calon konsumen. Selain itu media sosial tersebut juga akan digunakan untuk mempromosikan produk dari Roti Panas. Media sosial TikTok juga digunakan untuk mengenal konsumen lebih dekat dan melakukan riset pada akun TikTok yang dimiliki oleh pesaing. Saat ini akun TikTok @rotipanas_ memiliki delapan pengikut (*followers*). Konten marketing pada akun TikTok @rotipanas_ digunakan untuk meningkatkan brand awareness. Oleh karena itu Roti Panas memerlukan pengembangan konten marketing di sosial media Tiktok milik Roti Panas untuk memberikan informasi dan menjangkau *audience* lebih luas.

Di bawah ini merupakan perbandingan akun TikTok Roti Panas dan para pesaingnya dengan produk sejenis.

TABEL 1.1
Perbandingan Akun TikTok Roti Panas dengan Akun TikTok Pesaing





Sumber: Data Peneliti, 2023

TABEL 1. 2
Perbandingan Followers, Like, dan Konten

	Roti Panas Kliningan	Roti Panas Sindanglaya	Roti Panas Sareco
Follower	7	14	72
Like	38	18	326
Jumlah Konten	9	5	9

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Dari tabel perbandingan *followers*, *like*, dan jumlah konten kita dapat mengetahui bahwa pesaing dari Roti Panas Kliningan memiliki jumlah pengikut lebih banyak dari akun Roti Panas Kliningan. Sedangkan untuk jumlah suka dari konten Roti Panas Kliningan terdapat 38 akun TikTok yang menyukai konten TikTok dari akun Roti Panas. Untuk jumlah konten yang di upload oleh roti panas berjumlah sembilan konten TikTok.

Hasil observasi dan diskusi dengan owner Roti Panas, terdapat beberapa masalah yang dihadapi seperti jaranganya upload konten promosi, kurangnya copywriting, dan kurangnya informatif pada konten yang diupload oleh owner. Sebagai upaya untuk meningkatkan dan juga mengenalkan produk Roti Panas ke konsumen lebih luas lagi, maka diperlukannya pengembangan konten marketing akun TikTok @rotipanas_. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti memutuskan untuk meneliti

permasalahan tersebut dengan judul **“Pengembangan Konten Media Sosial TikTok (Studi Pada @rotipanas_ Kliningan Pada Tahun 2023)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan dan dijabarkan sebelumnya oleh peneliti, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimanakah pengembangan konten media sosial TikTok @rotipanas_ pada tahun 2023 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan dan dijabarkan sebelumnya oleh peneliti, maka tujuan penelitian adalah:

Untuk mengetahui pengembangan dan pembuatan konten media sosial TikTok @rotipanas_ pada tahun 2023

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

1. Hasil dari penelitian oleh peneliti diharapkan mampu menerapkan media yang sesuai dalam pembelajaran tertentu dan peneliti memiliki pengetahuan dan wawasan untuk menerapkan ilmu yang dipelajari:
2. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi para peneliti lain dalam hal penelitian yang sejenis.

1.4.2 Secara Praktis

1. Dapat dijadikan sebagai salah satu masukan dalam perencanaan konten marketing dan penerapan media sosial bagi pelaku usaha umum dan Toko Roti Panas Kliningan.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu Toko Roti Panas Kliningan dalam mengembangkan dan meningkatkan media sosial TikTok Roti Panas @rotipanas_.

1.5 Batasan Masalah

Adapun Batasan masalah dalam pembuatan tugas akhir ini, antara lain:

1. Variabel yang menjadi fokus pembahasan pada penelitian ini adalah pengembangan konten marketing pada media sosial TikTok Roti Panas.
2. Periode penelitian mulai berlangsung pada bulan Januari sampai Juli 2024.
3. Penelitian ini dilaksanakan pada Toko Roti Panas Kliningan
4. Lokasi penelitian ini berada di Bandung

1.6 Sistematika Penelitian

Selanjutnya terdapat sistematika penelitian yaitu sebagai berikut:

a. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan observasi, tahapan penelitian, dan sistematika.

b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.