

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi dari masa-kemasa terus berkembang, mulai dari penemuan alat-alat dari batu pada zaman pra-sejarah hingga banyak teknologi canggih pada zaman sekarang seperti *smartphone*, *smartwatch*, dan sebagainya. Menurut (Maryono, 2018) teknologi merupakan peralatan yang terus dikembangkan dan diterapkan sebagai solusi untuk menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi manusia dalam kehidupan sehari-hari. Fungsi teknologi pada saat ini tak hanya untuk membantu manusia dalam mencukupi kebutuhannya, akan tetapi berfungsi juga sebagai tolak ukur sebuah status sosial (Teguh, 2019).

Dampak dari adanya pandemi Covid-19 tahun 2020 di berbagai daerah membuat pemerintah memberikan kebijakan untuk masyarakatnya agar menerapkan *social distancing*. Karena hal tersebut kegiatan yang semula *offline* menjadi *online*. Sejak saat itu pula masyarakat menjadi bergantung pada teknologi, demi tetap berlangsungnya kegiatan sehari-hari yang biasa mereka lakukan sebelum pandemi.

Adanya Covid-19 ini juga berdampak pada penurunan perekonomian masyarakat terlebih para pelaku usaha kuliner. Masyarakat dituntut untuk melakukan segala aktivitas dari rumah, sehingga aktivitas berkuliner menjadi sepi peminat. Masalah tersebut menjadi penyebab utama penurunan pendapatan penjualan sehingga menyebabkan kerugian bahkan terdapat beberapa usaha kuliner yang memilih untuk gulung tikar.

Namun disaat penyebaran Covid-19 dirasa sudah mereda para pelaku usaha mulai bangkit kembali, memutar otak untuk mencari solusi atas permasalahan yang mereka alami. Memanfaatkan teknologi salah satunya. Dikarenakan masyarakat sudah mulai berpaling menggunakan teknologi untuk melakukan aktivitas sehari-hari, para pelaku usaha kuliner juga mulai memanfaatkan teknologi yaitu dengan memasarkan produknya melalui jaringan internet. Pemanfaatan internet sebagai suatu teknologi interaktif yang dapat menghubungkan

komunikasi dua arah di antara perusahaan dengan konsumen disebut juga dengan *digital marketing* menurut Coviello (dalam Susanto, 2022).

Menurut Kotler dan Keller (dalam Fauzi, 2016) adanya media sosial menjadikan sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada perusahaan.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memperoleh hasil survei hingga tahun 2020 bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 196,7 juta orang atau 73,7 persen dari total populasi Indonesia. Berdasarkan data tersebut pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar 8,9 persen atau setara dengan 25,5 juta pengguna. (sumber: <https://dailysocial.id/post/survei-apjii-penetrasi-internet-indonesia-2020>)

TikTok merupakan salah satu aplikasi yang melejit angka penggunaannya semenjak pandemi Covid-19. Berdasarkan yang tertulis pada *dataindonesia.id*, terhitung di bulan April tahun 2022 pengguna aktif bulanan aplikasi TikTok di Indonesia sebesar 99,1 juta orang. TikTok merupakan aplikasi yang menyuguhkan video-video singkat yang dibuat oleh pengguna aplikasi TikTok tersebut. Pada aplikasi TikTok terdapat banyak fitur yang dapat dicoba oleh para pengguna, yang utama ialah membuat, mengedit dan membagikan klip video singkat. Dari video-video tersebut terdapat karakteristik dari masing-masing pembuatnya, oleh karena itu aplikasi TikTok ini bersifat menghibur. Pada mulanya aplikasi TikTok hanya untuk membuat video lelucon saja, akan tetapi saat ini karena kreatifitas pengguna yang terus meningkat aplikasi TikTok sebagai penyedia platform video singkat dimanfaatkan sebagai media video promosi sebuah produk.

Gembul Foodie merupakan akun TikTok dengan pengikut sebanyak 22,3 ribu pengguna. Bisa dikatakan akun Gembul Foodie ini merupakan akun penyedia layanan jasa pembuat video promosi di bidang industri kuliner khususnya di Yogyakarta, dikarenakan kekonsistennannya dalam mengunggah video singkat mengenai kuliner yang ada di Jogja. Oleh sebab itu pada akun TikTok Gembul Foodie telah mendapatkan sebanyak 1,1 juta *likes*. Selain itu Gembul Foodie juga menjaga komunikasi dengan *audience* maupun *klien* dengan memberikan respon cepat atas pertanyaan yang ditanyakan. Sehingga hal tersebut yang mendukung konten-konten

Gembul Foodie sering berlalu-lalang pada beranda para pengguna aplikasi TikTok khususnya yang tinggal di Yogyakarta. (sumber: <https://tinyurl.com/4ve7b6hs>)

Dalam membuat video promosi membutuhkan ide, konsep dan teknik agar video dapat tersebar luas dan dapat menciptakan ketertarikan dan minat membeli suatu produk atau penyebutan dalam TikTok adalah *for your page (fyp)* atau *viral*. Sehingga meskipun penggunaan fitur membuat video singkat yang disediakan oleh pihak TikTok dikatakan mudah, akan tetapi terdapat beberapa pelaku usaha yang kesulitan untuk merancang itu semua. Oleh karena itu hadirnya layanan jasa pembuat video promosi seperti Gembul Foodie ini menjadi solusi bagi para pelaku usaha kuliner untuk tetap bisa memasarkan produknya di jejaring media social khususnya TikTok.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti ingin membuat penelitian mengenai **Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi di Bidang Kullner (Studi Kasus Akun TikTok Gembul Foodie).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi oleh Gembul Foodie?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi oleh Gembul Foodie.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dengan melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Akademis

Dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan dapat memotivasi penelitian berikutnya untuk meneliti ke tahap yang lebih lanjut tentang permasalahan yang ada.

b. Manfaat Sosial

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu, pengetahuan dan informasi bagi penulis, khususnya ilmu komunikasi pemasaran pada *digital marketing*.
2. Bagi Objek Penelitian, penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi objek peneliti dalam membuat konten video promosi khususnya di bidang kuliner.
3. Bagi Masyarakat, untuk memberikan pengetahuan mengenai *digital marketing* terlebih kepada para pelaku usaha kuliner.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang Masalah
- 1.2 Rumusan Masalah
- 1.3 Tujuan Penelitian
- 1.4 Manfaat Penelitian
- 1.5 Sistematika Penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1 Landasan Teori
- 2.2 Penelitian Terdahulu
- 2.3 Kerangka Pemikiran

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab ini penulis menguraikan jenis penelitian serta metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan analisis data serta variable penelitian sesuai kebutuhan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini penulis menguraikan hasil dari analisis data penelitian dengan melampirkan bukti-bukti yang ditemukan dari permasalahan penelitian yang relevan dengan teori, konsep maupun hipotesis serta metode-metode yang digunakan.

BAB V PENUTUP

Pada Bab ini berisi kesimpulan dan saran, peneliti akan menyimpulkan penelitian yang telah dilakukan dengan menyertakan pendapat serta agenda penelitian lanjutan yang penting dilakukan atau dikembangkan.

