

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Manisan Carica merupakan salah satu oleh-oleh utama yang terkenal di Kabupaten Wonosobo karena Carica berbahan dasar dari buah yang langka di Indonesia. Buah Carica atau *Carica Pubescens* adalah salah satu dari beberapa jenis buah pepaya yang banyak tumbuh di daerah pegunungan yang berhawa dingin. Carica tumbuh pada ketinggian sekitar 1.400 hingga 2.400 meter di atas permukaan laut, bercurah hujan tinggi, dan memiliki temperatur yang rendah (Laily et al., 2012). Dieng merupakan dataran paling tinggi di Jawa yang terletak pada ketinggian 2.093 meter di atas permukaan laut dengan suhu rata-rata 15°C - 10°C (Hermawan et al., 2014). Maka dari itu Carica cocok ditanam dan dibudidayakan di kawasan pegunungan Dieng di Wonosobo, Jawa Tengah. Carica memiliki ukuran yang lebih kecil dan kulit yang lebih tipis dibanding jenis pepaya lainnya. Buah Carica merupakan salah satu komoditas buah-buahan yang tidak mudah ditemukan di daerah lain tetapi tumbuh subur di dataran Tinggi Dieng Wonosobo. Buah Carica adalah salah satu komoditi pertanian yang tidak tahan lama apabila disimpan dalam keadaan segar, sehingga perlu pengolahan lebih lanjut agar buah dapat dinikmati lebih lama (Hidayat dalam Mudrikah & Sucihatningsih, 2018) Maka dari itu, pengolahan buah Carica makin dikembangkan dan menghasilkan produk manisan Carica. Total jumlah wisatawan domestik dan internasional yang berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Wonosobo selama tahun 2022 mencapai 1.389.766 (BPS, 2023). Jumlah industri UMKM Carica di Wonosobo yang telah terdaftar pada Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi yaitu 124 (Disperindagkom dalam Susanti, 2022). Tingginya wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Wonosobo dan juga ketersediaan Carica sebagai bahan baku oleh-oleh kuliner utama yang tinggi kemudian memunculkan banyak produsen yang menciptakan sentra produksi sejenis dan memproduksi manisan Carica. CV. Gemilang Kencana merupakan salah satu industri yang memproduksi manisan Carica dengan merek Carica

Gemilang. Carica Gemilang sudah berdiri sejak 10 Oktober 2013 berlokasi di Dusun Siyono, Bojasari, Kertek, Wonosobo. Hingga sekarang, Carica Gemilang telah melakukan pemasaran mencapai area Jawa- Bali, juga memiliki 1 distributor dan 18 agen yang tersebar di Jawa. Telah ada 400 merk lokal pengolah buah Carica yang terdaftar sebagai PIRT (Produk Industri Rumah Tangga) tetapi yang sudah dilengkapi izin BPOM hanya 10 merk saja (Gemilang, 2023). Dari 10 merk tersebut, Carica Gemilang ialah salah satunya. Sertifikasi PIRT yang dilengkapi BPOM membuat Carica Gemilang memungkinkan ekspansi pemasaran produknya ke berbagai daerah di Indonesia bahkan mancanegara. Namun tak luput dari hal tersebut, Carica Gemilang sebagai produsen manisan buah Carica tetap memiliki potensi persaingan bisnis yang sangat ketat di Wonosobo, sehingga diperlukan strategi untuk sebuah merek Carica agar dapat lebih menonjol atau memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan merk lainnya, maka dari itu diperlukan upaya yaitu dengan meningkatkan kesadaran mereknya. Carica Gemilang memanfaatkan *Marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia untuk penjualan produk secara *online* dan memiliki beberapa akun media sosial seperti Instagram, YouTube, Website, Facebook, dan yang terbaru adalah TikTok.

Aplikasi TikTok merupakan sebuah media yang mewadahi kreatifitas penggunaannya untuk membuat video secara praktis, berdurasi pendek, serta menghadirkan berbagai efek dan musik yang menarik (Johannes dalam Agustin & Nuryana, 2022). Akun TikTok Carica Gemilang atau @caricagemilang telah dibuat sejak Agustus 2020 yang lalu. Akun media sosial TikTok @caricagemilang saat ini berjumlah 10,2 ribu pengikut, dengan jumlah unggahan mencapai 806 video dan mencapai jumlah total *likes* sebanyak 660,5 ribu. Pembuatan akun media sosial TikTok @caricagemilang dibersamai dengan munculnya pandemi *Covid-19*. Pandemi *Covid-19* pada tahun 2020 yang lalu menyebabkan keterbatasan dalam beraktifitas dan berinteraksi secara tatap muka, sehingga Carica Gemilang pun turut mengalami penurunan produksi, produksi harian yang biasanya mencapai 10 ribu cup berkurang 50% lebih.



Gambar 1.1 Engagement Rate TikTok @caricagemilang

Sumber : Phlanx.com

Gambar di atas merupakan hasil *Engagement Rate* TikTok Carica Gemilang yang diukur menggunakan *Phlanx.com*. Penggunaan *Phlanx.com* untuk mengukur *Engagement Rate* media sosial TikTok Carica Gemilang karena *Phlanx.com* merupakan sebuah platform *marketing* kredibel yang bisa digunakan untuk mengukur *engagement* berbagai media sosial. Penghitungan *Engagement Rate* melalui *Phlanx.com* dilakukan dengan membuka situs web *Phlanx.com* kemudian memasukkan username akun yang ingin diketahui *Engagement Rate* nya, kemudian hasil otomatis akan muncul. TikTok Carica Gemilang memiliki hasil *Engagement Rate* mencapai 7.98%. *Engagement Rate* merupakan proses hitung dari proporsi aksi dan *reach* yang telah didapat dari suatu pengiklanan. Semakin tinggi *Engagement Rate* di dalam sebuah iklan, maka semakin memberikan keuntungan terhadap pengiklan dengan mempertimbangkan biaya pengeluaran, jumlah audiens yang telah melihat dan potensi kenaikan terhadap transaksi yang mereka punya nantinya. (Tikno dalam Habib, 2020). Menurut analisa yang dilakukan *Lemon.co.id*, pengguna dengan jumlah *followers* yang tinggi memiliki *Engagement Rate* yang lebih rendah dibandingkan dengan yang memiliki sedikit *followers*. Hal ini dikarenakan oleh beberapa faktor, yang terutama yaitu karena *micro influencer* lebih berfokus kepada interaksi yang dijalin dengan pengikutnya, dengan melakukan berbagai hal yang dapat membangun koneksi dan komunitas.

Rata-rata *Engagement Rate* akun TikTok dengan jumlah pengikut lebih dari 10.000 pada 2019 yang diukur oleh *Lemon.co.id* mencapai hasil 8.13%. Jika dibandingkan dengan hasil *Engagement Rate* TikTok Carica Gemilang yang mencapai hasil 7.98% dan pengikut sebanyak 10.2 ribu, maka diartikan bahwa Carica Gemilang memiliki *Engagement Rate* yang mendekati *average* atau rata-rata.



Carica Gemilang memiliki target pasar wisatawan atau orang luar Wonosobo yang berusia produktif (Gemilang, 2024). Berdasarkan data (Ginee, 2021) usia pengguna TikTok di Indonesia adalah rata-rata 18-24 tahun dengan persentase 40%. Sementara usia 25-34 tahun, 37% diantaranya juga masih mengakses TikTok. Dengan demikian, ada sebanyak 76% masyarakat Indonesia berusia 18-34 tahun yang mengakses TikTok. Banyaknya masyarakat pengakses TikTok di Indonesia dengan rentang umur produktif tersebut kemudian menjadikan Carica Gemilang ikut memanfaatkan media sosial TikTok dalam upaya meningkatkan kesadaran mereka. Maka melalui penelitian ini, akan dianalisis lebih lanjut mengenai bagaimana pemanfaatan TikTok yang dilakukan oleh Carica Gemilang untuk meningkatkan *brand awareness* dan menjadi referensi bagi Carica Gemilang juga para pelaku usaha yang lainnya mengenai hasil analisis penelitian ini yang berjudul **“Pemanfaatan Media Sosial TikTok Untuk Meningkatkan Brand Awareness Carica Gemilang”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan media sosial TikTok untuk meningkatkan *brand awareness* Carica Gemilang ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, dan mendeskripsikan mengenai pemanfaatan media sosial TikTok untuk meningkatkan *brand awareness* Carica Gemilang.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk :

### a. Manfaat Akademis

Melalui hasil penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi atau referensi pada perkembangan Ilmu Komunikasi bidang Komunikasi Pemasaran Digital, terutama pada pemanfaatan media sosial dalam upaya meningkatkan *brand awareness*.

### b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan terkait yaitu Carica Gemilang. Penelitian ini bermanfaat agar Carica Gemilang dapat mengetahui seberapa jauh potensi dari strategi yang telah dilakukan dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial TikTok, untuk nantinya dapat membuat perusahaan menjadi lebih berinovasi dan berkembang.

Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan suatu referensi bagi para pengusaha lain dalam mengelola strategi pemasaran digital perusahaannya, untuk mempertimbangkan dan menginovasikan pemanfaatan media sosial TikTok sebagai strategi dalam upaya meningkatkan *brand awareness*.