

BAB I

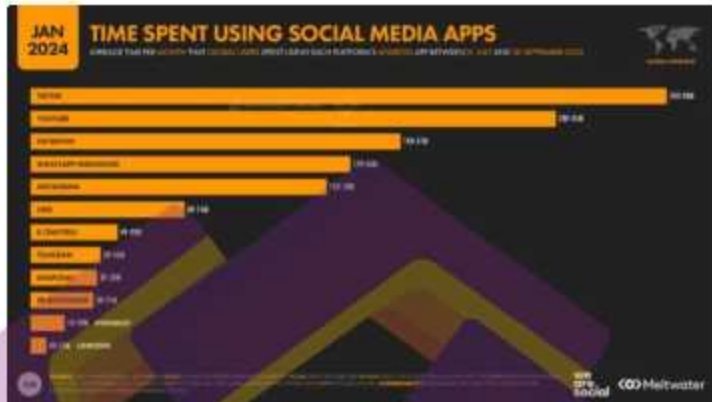
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin pesat sekarang ini khususnya dalam teknologi mendorong para pelaku usaha berlomba – lomba untuk melakukan aktifitas pemasaran mereka di platform digital dengan harapan untuk bisa meningkatkan penjualan produk melalui aplikasi media sosial. Media sosial sekarang sangat diminati para masyarakat dan telah menjadi bagian dalam aktivitas keseharian dalam kehidupan sehari-hari. Dalam aktifitas pemasaran, promosi berperan sangat penting untuk menarik perhatian konsumen, mengembangkan usaha dan memperluas segmentasi pasar sehingga bisa memperoleh keuntungan yang lebih besar. Menurut Moriansyah (2015), media sosial memiliki potensi dan peluang besar untuk menjadi salah satu sarana komunikasi pemasaran yang efektif dan dapat diandalkan pada masa kini. Media sosial telah menjadi tempat utama untuk penyebaran informasi tercepat yang sangat bisa mempengaruhi persepsi pengguna-nya. Oleh karena itu, banyak pelaku usaha yang memanfaatkan sosial media sebagai bentuk dari strategi pemasaran untuk menunjang produktivitas bisnis mereka.

Di era digital saat ini sosial media menjadi salah satu cara yang efektif untuk mempromosikan suatu produk, karena cara penggunaannya yang sangat mudah dan sudah menyediakan fitur-fitur khusus bisa dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, salah satu contohnya adalah fitur promosi dari berbagai platform media sosial. Berdasarkan fakta tersebut, saat ini platform media sosial sangat berpeluang besar untuk melakukan kegiatan bisnis dengan cara membuat sebuah konten promosi dalam platform media bisnis tersebut. Seiring berkembangnya pengaruh teknologi yang pesat ditandai munculnya internet yang memunculkan berbagai aplikasi yang memberikan berbagai peluang sebuah usaha (Augustinah, 2019). Aplikasi media sosial yang saat ini sedang populer dan banyak digemari masyarakat saat ini adalah aplikasi Tiktok.

Gambar 1.1
Data Time Spent Using Social Media Apps per Januari 2024



Sumber : *wearesocial.com* (diakses pada 10 November 2024)

Menurut riset *Wearesocial.com* (2024) yang merupakan sebuah website yang menyediakan informasi dan data terkait tren digital secara global, yang sering dikenal dengan laporan tahunan “*Global Digital Reports*”, *Wearesocial.com* menyatakan bahwa aplikasi Tiktok mencapai posisi pertama dalam kategori “*Time Spent Using Social Media Apps*” dengan rata-rata penggunaan 34 jam per bulan disusul oleh aplikasi Youtube di posisi kedua dengan rata-rata penggunaan waktu 28 jam per bulan. Data ini menyimpulkan bahwa platform media sosial Tiktok sangat menarik perhatian penggunanya. *Wearesocial.com* juga menjelaskan, ada sekitar 139 juta pengguna aktif yang menggunakan media sosial di Indonesia dari jumlah populasinya sebanyak 278.7 juta orang, hal ini mencapai 49,9% dari total populasi di Indonesia. Hal ini merupakan peluang bagi para pelaku usaha untuk memulai mengenalkan/memasarkan produknya melalui platform media sosial Tiktok.

Fenomena penggunaan Tiktok yang telah menjadi gaya hidup serta kebutuhan umum masyarakat untuk mencari hiburan atau mencari segala bentuk informasi serta berbelanja, hal ini menjadi daya tarik sendiri terhadap pelaku bisnis/perusahaan untuk ikut memanfaatkan aplikasi Tiktok dengan melakukan promosi dalam bentuk unggahan video untuk memperkenalkan

identitas produk dari bisnis mereka ataupun menjual produk. Media sosial merupakan platform penting yang memungkinkan perusahaan menjalankan strategi pemasaran digital melalui pertukaran informasi dalam berbagai format seperti teks, video, dan audio (Rahmasari & Lutfie, 2020). Pemasaran melalui media sosial sangat populer digunakan banyak organisasi karena biaya yang murah, akses yang mudah, operasional yang mudah, dan potensi pasar yang luas karena itu cocok digunakan oleh berbagai organisasi termasuk UMKM dalam memasarkan produknya (Susilo, 2018). Aplikasi Tiktok merupakan aplikasi dimana pengguna dapat berbagi video pendek lengkap dengan fitur-fitur disertai musik sebagai pendukung yang sangat mudah digunakan. Durasi tayang untuk unggahan video Tiktok sedikit terbatas, mulai dari 15 – 180 detik. Hal ini menjadi tantangan bagi para pelaku usaha yang akan memulai menggunakan Tiktok sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka sehingga harus lebih berusaha untuk membuat konten video yang kreatif, dan menghibur serta memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi Tiktok dalam membuat suatu konten yang menarik dengan waktu singkat.

Aplikasi Tiktok telah mengubah cara masyarakat Indonesia menciptakan dan mengonsumsi konten kreatif. Pada tahun 2020, aplikasi ini menjadi platform bagi jutaan pengguna untuk mengekspresikan diri, menghasilkan karya-karya inovatif, dan menghibur. Fenomena ini mencerminkan perkembangan media sosial sebagai sarana ekspresi diri dan kolaborasi. Pada awalnya, aplikasi Tiktok sempat dilarang oleh pemerintah Indonesia sampai akhirnya Kementerian Komunikasi dan Informatika sempat memblokir aplikasi Tiktok karena dikhawatirkan berdampak buruk pada perkembangan anak. Setelah 2 tahun berlangsung aplikasi Tiktok menjadi trend dan budaya baru buat masyarakat Indonesia (Prima, 2018).

Aplikasi Tiktok awalnya digunakan hanya sebatas hiburan, kini sudah berbagai macam konten yang tidak hanya sekedar untuk menghibur pengguna tetapi bisa untuk mengedukasi, dan membantu menghasilkan uang. Hal ini membuat banyak sekali para pengguna Tiktok mencoba untuk membuat konten-konten yang menarik seperti *tips and trick*, mukbang, edukasi,

rekomendasi, *fashion*, *review*, *tutorial*, atau mempromosikan suatu bisnis. Salah satunya *brand* donat lokal di Yogyakarta yaitu Omega Donut's & Coffee yang ikut memanfaatkan media sosial Tiktok sebagai sarana untuk melakukan kegiatan promosi dari bisnisnya.

Akun Tiktok dari Omega Donuts & Coffee per tanggal 29 April 2025 sudah menghasilkan 253 video, 2366 pengikut, dan 100,1 ribu suka. Dalam unggahan konten pada akun Tiktok @omega.donuts membagikan konten promosi seperti menampilkan produk donat atau kopi, promosi menu baru, dan hiburan seputar kegiatan yang sering terjadi pada *crew* outlet.

Gambar 1.2
Profil Tiktok @omega.donuts



Sumber : Tiktok @omega.donuts, 2024

Persaingan merupakan hal yang paling sering terjadi pada perusahaan-perusahaan pendatang baru. Kotler & Keller (2022) dalam bukunya *Marketing Management* menjelaskan bahwa strategi promosi yang tepat membantu perusahaan membangun citra merek dan bersaing dengan kompetitor melalui komunikasi pemasaran yang efektif. Penilaian posisi persaingan akan membantu perusahaan dalam memperbaiki perancangan strategi promosi untuk mengoptimalkan peluang lingkungan. Pengetahuan tentang posisi

perusahaan dalam persaingan akan membantu perusahaan dalam menggunakan kekuatan bersaingnya agar lebih efektif dan efisien (Adila & Subari, 2024). Pada era digital saat ini, platform media sosial Tiktok telah menjadi salah satu trend media sosial yang digunakan untuk mempromosikan apapun. Banyaknya *brand* atau perusahaan yang aktif dalam bermedia sosial yang sudah mempunyai pengikut yang tebilang besar, menghasilkan brand tersebut banyak disoroti, sehingga hal ini juga dilakukan oleh Omega Donut's & Coffee untuk melakukan promosi di media sosial, meskipun Omega Donuts & Coffee adalah sebuah *brand* lokal yang baru berdiri, akan tetapi Omega Donuts & Coffee masih bisa bersaing dengan *brand* besar lainnya, seperti J&CO, Dunkin Donuts, dan beberapa *brand* sejenis lainnya yang produknya sudah tersebar luas pusat perbelanjaan seperti mall, dan lainnya.

Omega Donut's & Coffee merupakan bisnis *food & beverage* yang dikenal sebagai pelopor donat raksasa di Indonesia. Omega Donut's & Coffee, mulai menarik perhatian publik sejak pembukaannya pada Agustus 2023 berkat donat raksasa berukuran 22 cm yang ukurannya 4 kali lebih besar daripada donat pada umumnya. Keunikan dari donat raksasa ini juga yaitu menyerupai bentuk pizza dengan 6 *topping* berbeda dimana biasanya donat hanya memiliki 1 *topping* rasa. Peluncuran resmi Omega Donuts & Coffee pada 7 September 2023 di Jalan Candi Sambisari, Kalasan, Sleman, disorot oleh media digital seperti Liputan6.com, Tempo.co, dan Antara News Yogyakarta, yang menyebutkan bahwa donat raksasa ini dirancang untuk menjadi sarana kebahagiaan bersama keluarga dan sahabat (Liputan6.com, 2023; Tempo.co, 2023; Antara News Yogyakarta, 2023). Kehadiran donat raksasa ini juga mendapat sorotan media nasional melalui liputan CNN Indonesia yang ditayangkan di Trans TV pada 23 Oktober 2023, yang menyoroti keunikan donat berukuran jumbo dengan enam *topping* berbeda (CNN Indonesia, 2023). Bukti liputan ini dapat dilihat pada Gambar 1.3.

Gambar 1.3
Tangkapan layar liputan Omega Donuts pada program CNN Indonesia Good Morning 1813 Live



Sumber : CNN Indonesia. (2023). Good Morning 1813 Live. Dailymotion

Bukti tambahan diperoleh dari cuplikan program Cuan Bos Trans 7 yang menampilkan Omega Donut's & Coffee, didokumentasikan dalam unggahan *reels* Instagram resmi Omega Donut's & Coffee melalui akun @omega.donuts pada 21 Mei 2024 (Omega Donuts, 2024). Bukti cuplikan ini dapat dilihat pada Gambar 1.4.

Gambar 1.4
Tangkapan layar cuplikan program Cuan Bos Trans 7 yang menampilkan Omega Donuts



Sumber : Instagram Reel @omega.donuts. (2024, Juli 27)

Dukungan promosi awal datang dari *public figure* seperti Shoimah dan Sunny Dahye, yang mempromosikan Omega Donuts melalui Instagram *Stories* pada 2 Oktober 2023 dan 13 Oktober 2023, masing-masing. Unggahan tersebut direpost dan diarsipkan dalam sorotan *Stories* akun Instagram resmi Omega Donuts (Komunikasi pribadi, 2023). Bukti promosi ini dapat dilihat pada Gambar 1.5

Gambar 1.5
Tangkapan layar sorotan *Stories* Omega Donuts menampilkan repost promosi oleh Shoimah dan Sunny Dahye.



Sumber : Instagram @omega.donuts. (2023, Oktober 2-13).

Fenomena sorotan media dan *public figure* ini menciptakan momen viralitas yang dimanfaatkan Omega Donuts untuk mengembangkan konten di TikTok. Akun @omega.donuts mulai aktif mengunggah konten pada Oktober 2023, memanfaatkan momentum tersebut untuk membangun kehadiran digital. Salah satu unggahan kontennya berhasil menarik perhatian luas dengan menampilkan visual dengan narasi yang menghibur dalam format video yang kreatif. Bukti visual dari unggahan tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.6

Gambar 1.6
Tangkapan layar unggahan Tiktok Omega Donuts yang mencapai 730 ribu views



Sumber : Tiktok @omega.donuts. (2024, Agustus 16).

Unggahan pada 16 Agustus 2024 ini mampu mencapai 730 ribu views menjadikannya unggahan dengan views tertinggi di akun TikTok @omega.donuts hingga saat ini (Omega Donuts, 2025). Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa dalam konteks *viral marketing*, strategi ini merupakan pendekatan pemasaran digital yang memanfaatkan teknik *word of mouth* melalui konten pemasaran dan video yang disebarakan via media sosial untuk mendorong penyebaran informasi secara luas. Berdasarkan unggahan tersebut peneliti melakukan analisis pada akun TikTok @omega.donuts melalui *phlanx.com* yang merupakan website untuk menghitung *engagement rate* media sosial. pada Februari 2025 akun TikTok @omega.donuts mencatat *engagement rate* keseluruhan sebesar 19,38% meliputi (*like, comments, shares, dan save*). Jika dihitung berdasarkan *like* dan komentar saja, *engagement rate*

nya adalah 1,74% dengan total 2.369 pengikut (*Engagement Calculator Manager*, 2024). Unggahan konten tersebut menjadi salah satu pendorong utama dalam membangun keterlibatan audiens atau *engagement rate* pada akun Tiktok @omega.donuts karena mampu mendapatkan interaksi sebanyak 80.328 likes, 569 comments, 10.269 shares, dan 2.304 save (Omega Donuts, 2025). Bukti tangkapan layar dari *engagement rate* akun @omega.donuts dapat dilihat pada Gambar 1.7

Gambar 1.7
Engagement Rate akun Tiktok @omega.donuts per Februari 2025



Sumber : Phlanx.com (diakses pada 28 Februari 2025)

Menurut Ansen (2023), nilai rata-rata *engagement rate* Tiktok yang bagus berada antara 4,5% sampai 18%. Hal ini menjelaskan bahwa angka *engagement rate* 19.38% dari akun Tiktok @omega.donuts mendapatkan angka diatas rata-rata, sehingga temuan ini yang menjadi fokus utama penelitian ini. Hal ini mengilustrasikan konsep "*social contagion*" yang dikemukakan oleh Berger (2013). Teori ini menjelaskan bagaimana ide, produk, dan perilaku dapat menyebar seperti virus melalui jaringan sosial, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti daya tarik sosial (*social currency*), pemicu (*triggers*), emosi (*emotion*), publisitas (*public*), nilai praktis (*practical value*), dan cerita (*stories*). Lebih lanjut, viralitas konten, seperti yang dialami Omega Donut's & Coffee pada akun Tiktoknya, memiliki korelasi erat dengan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) pada platform media sosial Tiktok. Dalam akunnya @omega.donuts mengelola dan mengoptimalkan konten yang dipublikasikan dalam upaya meningkatkan *engagement rate* untuk

memperluas jangkauan dan melakukan aktifitas promosi bisnis mereka. Menurut Peter dan Olson (2015), *engagement* merupakan kondisi motivasi yang mendorong dan mengarahkan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Lutrell (2015) menambahkan bahwa meskipun strategi keterlibatan sulit dikelola, hubungan yang efektif dapat tercipta jika perusahaan memahami nilai sebenarnya dari keterlibatan tersebut.

Menurut penelitian Van Meter dan Vargas (2016), *engagement rate* yang dihitung berdasarkan rasio interaksi (suka, komentar, berbagi, dan menyimpan) terhadap jumlah *tampilan* atau jangkauan *konten*, merupakan metrik krusial untuk mengukur kedalaman interaksi *audiens* dengan *konten* merek. Raihan 730 ribu *views* pada salah *satu* unggahan *konten* Tiktok *@omega.donuts* menjadi *indikasi* potensi *viralitas*, dan analisis terhadap *engagement rate*-nya akan memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai seberapa efektif *konten* tersebut dalam memicu respons aktif dan membangun hubungan dengan *audiens*, yang pada akhirnya berkontribusi pada *potensi* pertumbuhan *engagement rate* pada akun *@omega.donuts*.

Besarnya *engagement rate* yang didapatkan setiap akun media sosial Tiktok bisa berbeda-beda tergantung pada beberapa faktor seperti *value*, *credibility*, *emotion*, *information*, *entertainment*. Sebagai ilustrasi perbandingan, peneliti melakukan pengukuran *engagement rate* terhadap beberapa akun Tiktok merek donat lokal yang sejenis dengan Omega Donut's & Coffee dimana mempunyai outlet fisik di Yogyakarta dan mempunyai akun Tiktok yang aktif dalam *mengunggah* *konten*. Berikut ditampilkan data jumlah *followers* dan beberapa *engagement rate* dari beberapa akun Tiktok merek donat lokal yang sejenis seperti *@kalisdonut.id*, *@goffeyogyakarta*, *@rodokar*, dan *@bibblebakejogja* yang dihitung melalui platform phlanx.com pada bulan Februari 2025.

Tabel 1.1
Engagement Rate Akun Tiktok Brand Donat Lokal di Yogyakarta

Akun Tiktok	Followers	Engagement Rate
@omaga.donuts	2369	19,38 %
@kalisdonuts.id	2351	9.17 %
@goffeyogyakarta	740	27,54 %
@rodokar	1682	10.30 %
@biblebakejogja	2365	28.63 %

Sumber : phlanx.com, 28 Februari 2025

Berdasarkan data dari phlanx.com per 28 Februari 2025, akun Tiktok @omaga.donuts memiliki jumlah pengikut tertinggi di antara brand donat lokal di Yogyakarta, yaitu 2.369 pengikut, mengindikasikan ketertarikan masyarakat yang lebih tinggi terhadap Omega Donuts & Coffee. Namun, *engagement rate* akun ini sebesar 19,38% menempati urutan ketiga, di bawah @biblebakejogja (28,63%) dan @goffeyogyakarta (27,54%). Meskipun @omaga.donuts memiliki pengikut yang lebih besar, tantangan dalam mencapai *engagement rate* yang konsisten terlihat dari variasi performa konten. Salah satu unggahan Tiktok @omaga.donuts yang mampu mencapai 700 ribu views, menunjukkan potensi viralitas yang tinggi, tetapi konten lainnya tidak selalu mencapai jumlah *views* yang sama. Oleh karena itu, evaluasi jenis konten dan karakteristik jenis konten, diperlukan untuk memahami strategi pemasaran yang dapat mengoptimalkan *engagement rate* sebagai media promosi Omega Donuts & Coffee.

Berdasarkan latar belakang ini, sebagaimana akun tersebut dijadikan media promosi dari Omega Donuts & Coffee. Hasil penelitian ini diharapkan untuk dapat menjadi panduan bagi pelaku usaha yang ingin mengoptimalkan unggahan video di platform media sosial Tiktok. Mengacu pada penjelasan sebelumnya, peneliti tertarik untuk merumuskan masalah penelitian tentang 1) Berapa frekuensi dan persentase distribusi jenis konten (informasional, komersial, transaksional, navigasional, hiburan) berdasarkan strategi content marketing yang

paling dominan pada unggahan video akun Tiktok @omega.donuts selama periode Januari 2024-Februari 2025?, 2) Seberapa besar kontribusi jenis konten (informasional, komersial, transaksional, navigasional, hiburan) dalam strategi content marketing terhadap social media engagement rate pada akun Tiktok @omega.donuts? dengan judul “Membedah Konten Tiktok Produk Donat Lokal Dalam Membangun Engagement Rate (Analisis Isi Kuantitatif Akun Tiktok @omega.donuts)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah penelitian, yaitu :

1. Berapa frekuensi dan persentase distribusi jenis konten (informasional, komersial, transaksional, navigasional, hiburan) berdasarkan strategi *content marketing* yang paling dominan pada unggahan video akun Tiktok @omega.donuts selama periode Januari 2024-Februari 2025?
2. Seberapa besar kontribusi jenis konten (informasional, komersial, transaksional, navigasional, hiburan) dalam strategi *content marketing* terhadap *social media engagement rate* pada akun Tiktok @omega.donuts?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian, yaitu :

1. Mengukur frekuensi dan persentase distribusi jenis konten (informasional, komersial, transaksional, navigasional, hiburan) berdasarkan strategi *content marketing* yang paling dominan pada unggahan video Tiktok @omega.donuts selama periode Januari 2024-Februari 2025.
2. Menganalisis secara kuantitatif kontribusi jenis konten (informasional, komersial, transaksional, navigasional, hiburan) dalam strategi *content marketing* terhadap *social media engagement rate* pada akun Tiktok @omega.donuts.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Akademis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi wawasan keilmuan mengenai teori dan metode yang berkaitan dengan konten media sosial khususnya pada platform Tiktok dalam membangun *engagement rate*.

2. Praktis

Secara praktis penelitian ini memperkuat pendekatan kuantitatif dalam studi media sosial, dan menunjukkan bagaimana data numerik dapat dihubungkan dengan teori komunikasi dan memberikan contoh nyata untuk peneliti dan pengelola Omega Donuts & Coffee dalam memahami jenis konten dan karakteristik unggahan video Tiktok yang efektif dalam meningkatkan *engagement rate* untuk merancang konten yang menarik dan relevan pada unggahan video platform Tiktok sebagai bentuk komunikasi digital dalam melakukan pemasaran media sosial.

1.5 Sistematika Bab

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

1. Bagian Awal Skripsi

Bagian awal memuat halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan dosen pembimbing, halaman pengesahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran.

2. Bagian Utama terbagi atas bab dan sub bab yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka ini meliputi :

- A. Telaah penelitian yang berisi tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.
- B. Landasan teori yang berisi tentang pembahasan
- C. Kerangka konsep yang berisi tentang alur konsep yang akan diterapkan dalam penelitian ini

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti mengemukakan tentang metode penelitian yang dilakukan oleh penulis, meliputi:

- A. Paradigma Penelitian
- B. Pendekatan Penelitian
- C. Metode Penelitian
- D. Populasi dan Sample
- E. Teknik Pengambilan Data dan Teknik Sample
- F. Waktu dan Lokasi Penelitian
- G. Teknik Analisis Data
- H. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran hasil penelitian dan analisis secara kuantitatif, dan pembahasan hasil penelitian, meliputi :

- A. Gambaran objek penelitian
- B. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas
- C. Hasil Penelitian
- D. Pembahasan

BAB V PENUTUP

Bab penutup ini merangkum keseluruhan penelitian melalui penyajian kesimpulan dan saran. Kesimpulan akan menyoroti permasalahan penelitian serta hasil analisis obyektif yang diperoleh sebagai jawaban atas permasalahan tersebut. Sementara itu, bagian saran akan menawarkan solusi untuk mengatasi kendala dan keterbatasan yang teridentifikasi, serta memberikan rekomendasi

untuk arah penelitian selanjutnya.

3. Bagian Akhir Skripsi

Bagian akhir dari skripsi ini berisi tentang daftar pustaka dan daftar lampiran

