

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

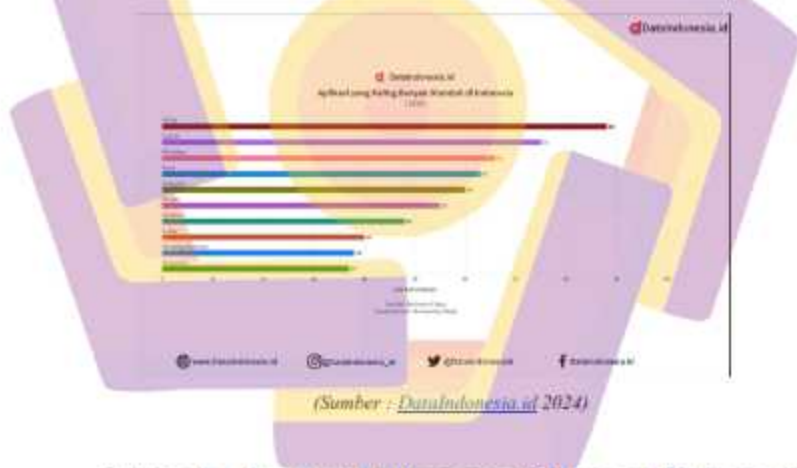
Sejalan dengan perkembangan teknologi digital, terdapat aplikasi media sosial baru yang terus berkembang dan memiliki pengaruh besar pada kehidupan sehari-hari masyarakat. Salah satu platform digital yang mengalami pertumbuhan signifikan yaitu TikTok. TikTok digunakan oleh penggunanya untuk menikmati hiburan, mengekspresikan diri, dan berbagi informasi melalui unggahan foto maupun video pendek berdurasi 15 detik, yang akan terus berkembang dengan berbagai fitur menarik dan kreatif (Malimbe, Waani, & Suwu, 2021).

Media sosial telah membentuk eksistensi manusia di dunia maya, dimana individu dapat mengekspresikan diri dan berinteraksi luas dengan komunitas global. Media sosial memperluas cakupan ruang komunikasi dengan menciptakan pola interaksi baru tanpa dibatasi oleh jarak geografis, sehingga memudahkan individu maupun komunitas untuk dapat terhubung kapan saja dan dimana saja. Platform ini populer karena memiliki kemampuan dalam menjangkau audiens secara luas dengan biaya yang lebih rendah lewat iklan, promosi, dan konten. Oleh karena itu media sosial menjadi sarana platform strategis bagi pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis melalui interaksi langsung dan personal dengan konsumen. Di samping itu beberapa media sosial yang paling populer dan banyak digunakan adalah TikTok, Youtube, Facebook, Instagram, dan X (Putra & Fajri, 2025).

Teknologi pada beberapa dekade telah mengalami perkembangan secara pesat. Berawal dari revolusi industri hingga era digital, inovasi teknologi telah mengubah berbagai bidang. Teknologi merupakan suatu sistem yang dirancang oleh manusia dengan tujuan untuk mempermudah dan menghasilkan efisiensi dan efektifitas yang memberikan dampak besar tetapi dengan tenaga minim. Salah satu perkembangan teknologi yang membawa perubahan besar yaitu internet. Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2024 hingga 2025 sebanyak 1,16%. Pada tahun 2024 tercatat sebanyak 79,50% penduduk indonesia yang menggunakan internet,

dan pada tahun 2025 persentase penggunaan internet di Indonesia meningkat menjadi 80,66% pengguna (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025). Internet memiliki dampak besar terhadap masyarakat karena kemunculannya dapat menghubungkan jutaan orang di seluruh dunia dan dapat mengakses pertukaran informasi serta interaksi antar individu maupun komunitas secara instan (Bakti Komdigi, 2024). Seiring dengan perkembangan tersebut, hasil inovasi teknologi berupa internet menciptakan perangkat yang digunakan seperti smartphone, komputer, laptop. Hal ini mempermudah masyarakat luas dalam melakukan komunikasi karena dapat dilakukan tanpa harus bertatap muka. Saat ini hampir seluruh aspek komunikasi telah bertransformasi menjadi aktifitas digital, baik dari keperluan pribadi, sosial, maupun bisnis.

Gambar 1. 1 Aplikasi Media Sosial Yang Paling Banyak Diunduh Di Indonesia (2024)



Berdasarkan data statistik terbaru yang dihimpun dari [DataIndonesia.id](https://dataindonesia.id) tahun 2024, TikTok menjadi aplikasi media sosial dengan jumlah unduhan terbanyak di Indonesia hingga 88 juta kali unduhan (Shilvi, 2025). Popularitas TikTok didukung oleh berbagai fitur yang dimilikinya seperti, membuat video kreatif dengan efek, filter, musik, dapat berinteraksi langsung melalui TikTok Live, dan berbelanja. Algoritma TikTok juga memiliki keunikan karena dapat merekomendasikan konten yang sesuai dengan minat pengguna secara tepat

sehingga video dapat relevan. Bagi pelaku UMKM aplikasi TikTok memberikan peluang untuk mempromosikan produk dan membangun brand awareness dengan cara yang kreatif, hal ini dapat membantu menyeleksi calon konsumen yang relevan (Afiah, Hasan, S, & Arisah, 2022).

Permasalahan yang ditemukan pada penelitian ini yaitu dengan adanya transformasi besar pada media promosi seiring dengan perkembangan pesat pada internet. Media promosi yang dilakukan sebelumnya bersifat konvensional dan kini telah beralih ke bentuk digital, hal ini memberikan tantangan dan peluang baru bagi pelaku usaha. Peralihan media promosi dari konvensional ke bentuk digital memberikan beberapa manfaat saat menggunakan digital marketing untuk bisnis seperti ; hemat biaya promosi, jangkauan lebih luas, mempermudah peningkatan penjualan, menjaga komunikasi kepada pelanggan (Saputri, 2022). Salah satu platform digital yang memberikan pengaruh dalam bidang pemasaran adalah TikTok. Keunggulan yang dimiliki terletak pada kemudahan dalam mengakses dan dapat digunakan oleh siapapun melalui *smartphone*. Dengan adanya perubahan ini mendorong pelaku usaha UMKM untuk beradaptasi untuk dapat memanfaatkan media digital dalam memperluas jangkauan pemasaran secara lebih efektif dan efisien. Pada era serba digital seperti sekarang ini dalam mempromosikan produk dilakukan secara aktif melalui berbagai media sosial seperti ; Instagram, Facebook, X, Whatsapp, dan TikTok. Salah satu alat utama pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing dan eksistensi pelaku usaha di pasar digital yaitu media sosial TikTok. Selain menjadi peluang untuk pelaku usaha, aplikasi TikTok juga menjadi wadah bagi para influencer dalam menciptakan konten kreatif dan menarik. Kehadiran influencer telah mengubah total pola komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan kredibilitas yang mereka miliki terhadap para pengikutnya di media sosial. Rekomendasi yang diberikan oleh influencer cenderung lebih personal dan dipercaya oleh konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan yang kuat dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Pendekatan ini telah terbukti efektif untuk meningkatkan engagement dan income terkhusus pada platform TikTok (Jaiswal, 2023)

Gambar 1. 2 Profil Akun TikTok @fenysyrr



(Sumber: TikTok)

Influencer TikTok seperti @fenysyrr memiliki peran penting dalam mempromosikan UMKM lokal di Yogyakarta dan menjangkau audiens yang lebih luas dengan jumlah pengikut sebanyak 103,1 rb. Melalui pendekatan yang persuasif dan gaya khasnya, @fenysyrr mampu memperkenalkan produk-produk kuliner lokal sehingga lebih dikenal oleh masyarakat luas. Meskipun akun TikTok Dyodoran memiliki jumlah pengikut yang lebih besar dibandingkan dengan @fenysyrr, kedua akun tersebut memiliki fokus konten yang berbeda dan memiliki ciri khas masing-masing. Akun Dyodoran dikenal dengan review street food yang dilakukan tidak hanya di wilayah Jogja saja tetapi juga menjelajahi berbagai daerah lain di Indonesia dengan gaya bicara yang santai dan ekspresif. Sedangkan akun @fenysyrr lebih menitikberatkan pada promosi kuliner lokal yang berasal dari pedagang kecil, pedagang keliling, dan UMKM sekitar Jogja berdasarkan konten-konten yang beliau share di akun TikTok. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa kedua akun tersebut memiliki audiens yang berbeda, akun Dyodoran menyajikan konten hiburan dengan eksplorasi luas, sementara akun @fenysyrr memberikan nilai dalam pemberdayaan usaha kecil melalui media sosial TikTok. Selain itu terdapat influencer TikTok @javafoodie yang juga melakukan review kuliner di Yogyakarta dan memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak dari pada akun

@fenysyrr yaitu sebanyak 447,6 rb. Akun TikTok @javafoodie unggul dalam menyajikan review kuliner dengan selipan komedi, sehingga konten tetap menarik dan tidak membosankan. Meskipun demikian terdapat perbedaan mencolok antara akun TikTok @javafoodie dengan akun Tiktok @fenysyrr, perbedaan tersebut terdapat pada bagian interaksi kepada audiens tiap konten-konten yang dibuat. Akun @javafoodie lebih jarang melakukan interaksi kepada audiensnya di akun TikTok sedangkan @fenysyrr secara konsisten memberikan interaksi kepada audiensnya dengan cara membalas komentar di kontennya sehingga dapat membangun komunikasi secara aktif dengan audiens. Faktor ini dapat menjadi salah satu kunci dalam efektifitas promosi kuliner di media sosial TikTok (Universitas Ciputra, 2021).

Dari kedua influencer tersebut (dyodoran dan javafoodie), terdapat kesamaan pada kurangnya konsistensi interaksi kepada audiensnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kesuksesan media sosial TikTok tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut, tanda suka, dan konsistensi terhadap audiens.



(Sumber: TikTok @dyodoran dan @javafoodie)

hal ini memperkuat urgensi untuk meneliti lebih dalam bagaimana TikTok sebagai media promosi kuliner. Penelitian ini memiliki fokus pada bagaimana TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang tepat.

Sementara itu influencer TikTok @fenysyrr memanfaatkan penggunaan isi kontennya dengan storytelling dan komunikasi visual yang kuat untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif dan berkesan. Storytelling yang digunakan oleh @fenysyrr dalam menyampaikan informasi kepada khalayak luas dengan menggunakan logat bahasa Jawa dengan ekspresif ceria. Ciri khas gaya konten yang diterapkan oleh @fenysyrr tidak hanya memperlihatkan produk UMKM tetapi juga mengemasnya dalam narasi yang menarik dan estetika visual yang sesuai dengan trend digital saat ini. Pendekatan ini memudahkan audiens untuk memahami nilai dan keunikan produk UMKM, sekaligus meningkatkan kepercayaan dan minat beli (S.T. & Silalahi, 2025). Berkat konsistensi @fenysyrr dalam pelayanan jasa pembuatan video promosi dan konsistensi dalam interaksi kepada audiens, beliau mendapatkan sebanyak 11,5 juta *likes* dari audiensnya. Fenomena ini menunjukkan bagaimana media sosial dan influencer, khususnya pada aplikasi TikTok berperan penting sebagai alat promosi dan @fenysyrr sebagai layanan jasa pembuat video promosi. Kehadiran @fenysyrr menjadi solusi bagi pelaku UMKM untuk tetap memasarkan produk atau jasa melalui media sosial TikTok.

Sebagai acuan dalam penelitian ini, terdapat tiga penelitian terdahulu, penelitian pertama oleh Sindi Naulandika pada tahun 2023 dengan judul Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Di Bidang Kuliner (Studi Kasus Akun TikTok Gembul Foodie). Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa dalam memanfaatkan media sosial tiktok sebagai media promosi gembul foodie sudah menerapkan kelima indikator teori promosi online menurut Rangkuti dan terdapat dua indikator yang lebih menonjol dalam menerapkannya seperti penerapan indikator promosi penjualan (*sales promotion*) yang memberikan penawaran khusus berupa voucher makanan melalui kegiatan giveaway dan indikator hubungan masyarakat (*public relation*) dengan menjaga hubungan baik secara internal maupun eksternal.

Penelitian *kedua* oleh Sri Hariyanti pada tahun 2022 dengan judul Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Sarana Promosi Kripik Jamur Tiram. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa CV. Ardhanafood telah menggunakan akun TikTok dengan nama @ardhanafood sebagai sarana promosi kripik jamur tiram dengan jumlah pengikut sebanyak 12,9K. Dibandingkan dengan aplikasi lain tiktok saat ini memiliki beberapa keunggulan antara lain yaitu tak perlu memiliki tiktok untuk melihat video yaitu semua orang bisa melihat video di Tiktok tanpa mempunyai akun TikTok, memiliki filter beragam sehingga bisa berekreasi sesuai keinginan, untuk menarik penonton yang melihat, memiliki challenge, bebas gunakan background musik yang sedang viral atau yang sedang banyak digunakan sehingga bisa lebih menarik jumlah viewers yang melihat, serta untuk menarik konsumen baru.

Penelitian terdahulu *ketiga*, ditulis oleh Muhammad Taufiq Rizky pada tahun 2025 dengan judul Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Promosi Di Desa Wisata Krebet, Bantul, Yogyakarta. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa TikTok berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas dan ketertarikan terhadap desa wisata, meskipun pemanfaatannya belum sepenuhnya dilakukan secara maksimal dan profesional. Terdapat peningkatan interaksi dan minat wisatawan terlihat melalui keterlibatan audiens terhadap konten yang diunggah, meskipun belum didukung oleh evaluasi formal dan rutin.

Berdasarkan dari ketiga penelitian sebelumnya bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media promosi masih membahas hal-hal umum seperti penerapan indikator promosi online di beberapa akun kuliner tertentu, seperti kurangnya dalam memanfaatkan fitur TikTok untuk promosi dan peningkatan ketertarikan terhadap tempat wisata tanpa menjelaskan secara rinci bagaimana konten dikelola secara profesional. Penelitian sebelumnya juga belum membahas secara khusus tentang storytelling didalam video, gaya komunikasi visual dan konsistensi interaksi dengan audiens dalam membangun kepercayaan dan membuat audiens tertarik untuk membeli. Karena itu, masih diperlukan penelitian lanjutan yang khusus mengkaji penggunaan akun TikTok @fenysyrr sebagai media promosi kuliner sekaligus sebagai sarana untuk memberdayakan UMKM.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin membuat penelitian mengenai **Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi di bidang Kuliner (Studi Akun TikTok @fenysyrr)**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang diatas, penelitian ini akan berfokus pada :

"Bagaimana Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi oleh @fenysyrr?".

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini membatasi cakupannya pada:

Objek Penelitian: Penggunaan media sosial TikTok sebagai sarana promosi kuliner oleh akun @fenysyrr.

Subjek Penelitian:

1. Pemilik akun @fenysyrr sebagai informan utama.
2. Pemilik UMKM kuliner yang pernah direview di akun tersebut.
3. Pengikut akun @fenysyrr sebagai audiens utama.

Aspek yang Diteliti:

1. Proses produksi konten (*content creation*).
2. Strategi distribusi konten (*content sharing*).
3. Pola interaksi dengan audiens (*connecting*).
4. Pembangunan komunitas (*community building*).
5. Dampak bagi UMKM (peningkatan pengunjung, penjualan, brand awareness).

Penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk menunjang hasil penelitian yang diteliti oleh penulis.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah : Untuk mengetahui dan menganalisis media sosial TikTok sebagai media promosi oleh @fenysyrr

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan terutama pada bidang pemasaran digital dan komunikasi pemasaran melalui media sosial TikTok.

Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini memberikan wawasan dan panduan praktis bagi pelaku UMKM dan influencer khususnya @fenysyrr dalam memaksimalkan penggunaan TikTok sebagai media promosi yang efektif.

1.6 Sistematika Penulisan

Skripsi ini akan disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang yang mendasari penelitian, Rumusan masalah yang akan dikaji, Batasan masalah dan menjelaskan tujuan serta manfaat penelitian yang digunakan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang relevan untuk mendukung penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan langkah-langkah yang dijalankan dalam penelitian yaitu, proses pengumpulan data, analisis kebutuhan, perancangan sistem, pembangunan sistem, hingga tahap pengujian.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN

Bab ini akan menyajikan hasil implementasi dari perancangan yang telah dilakukan, serta hasil pengujian untuk memastikan sistem telah sesuai tujuan dan kebutuhan yang diharapkan.

BAB V PENUTUPAN

Bab ini merangkumkan keseluruhan hasil penelitian yang telah dilaksanakan serta dilengkapi dengan kesimpulan dan saran untuk pengembangan penelitian di masa mendatang.

