

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

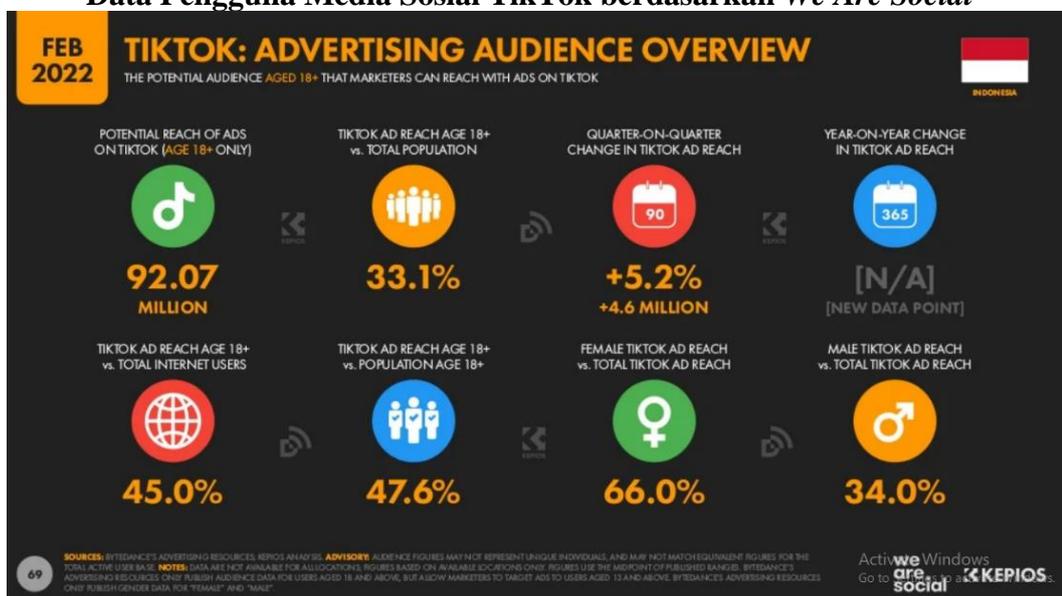
Perkembangan teknologi yang begitu pesat menimbulkan perubahan diberbagai bidang. Hampir seluruh masyarakat sekarang ini beralih dalam melakukan berbagai aktivitas dari cara konvensional ke cara modern atau dengan melibatkan internet. Peristiwa tersebut dikenal dengan istilah *new media*. *New media* memiliki potensi yang lebih besar dalam menjangkau audiens dibandingkan dengan media tradisional seperti surat kabar maupun televisi. Ditambah hadirnya media sosial menjadi alternatif bagi penggunanya dalam membagikan suatu informasi. Nasrullah (2015) dalam bukunya mengemukakan bahwa media sosial merupakan sarana bagi penggunanya untuk mendeskripsikan dirinya, berkomunikasi dengan pengguna lain yang memungkinkan untuk menjalin hubungan sosial secara virtual, saling bertukar informasi, dan bekerja sama.

Kehadiran media baru memunculkan berbagai platform di sosial media. Hampir setiap orang di dunia bahkan di Indonesia menggunakan sosial media, salah satu media sosial yang sedang melejit yaitu TikTok. Berdasarkan data dari *We Are Sosial*, pengguna TikTok di Indonesia naik pesat. Jumlah pengguna TikTok di Indonesia yang mencapai 92.07 Juta dengan rata-rata pengguna usia mulai dari 18 tahun ke atas.

Berdasarkan data laporan dari *We Are Sosial*, TikTok menempati urutan ke empat dalam penggunaan media sosial terbanyak di Indonesia. Sedangkan

untuk urutan pertama ditempati oleh *Whatsapp* dengan persentase 88.7 %, urutan kedua ditempati oleh *Instagram* dengan besar persentase 84.8% dan di urutan ketiga ditempati oleh *Facebook* dengan besar persentase 81.3%. Namun meskipun berada di urutan keempat, *TikTok* merupakan salah satu media sosial yang melejit dan melalui *TikTok* penggunaanya dapat menyalurkan kreatifitas, menyampaikan informasi yang dikemas dengan menarik dan menghibur.

Gambar 1. 1
Data Pengguna Media Sosial TikTok berdasarkan We Are Social



Sumber: (*The Latest TikTok Stats: Everything You Need to Know — DataReportal – Global Digital Insights, n.d.*) diakses pada 15 april 2022

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang saat ini digemari oleh khalayak. Dimulai dari anak-anak hingga dewasa pun tertarik untuk menggunakannya. *TikTok* menyajikan konten berupa video yang dilengkapi dengan berbagai pilihan suara dan filter yang sedang tren atau banyak digunakan oleh beberapa pengguna di seluruh dunia. Tidak hanya itu, seiring perkembangannya *TikTok* juga kini menyediakan fitur foto, *live*, *TikTok Shop* dan

TikTok *Story*. Banyak pengguna yang memanfaatkan berbagai fitur di TikTok untuk berkreasi, berbagi tips, maupun kegiatan promosi hingga jual-beli.

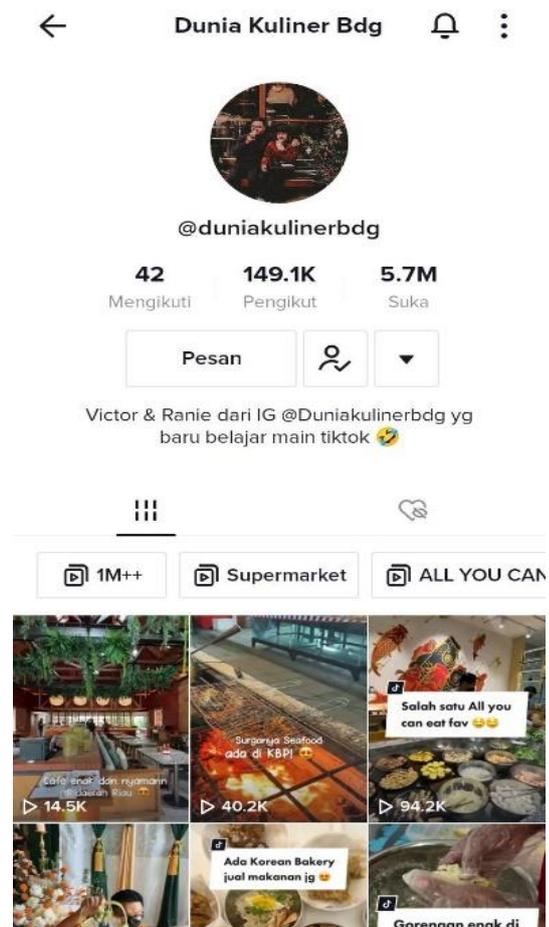
Hadirnya teknologi dan media sosial pun sangat berpengaruh pada bidang pemasaran. Para pelaku bisnis beralih melakukan aktivitas pemasaran dari cara konvensional menjadi modern melalui berbagai platform digital. Aktivitas tersebut dikenal dengan istilah digital marketing. Kemampuan komunikasi dalam periklanan memegang peranan yang penting yaitu menginformasikan dan membuat pengguna akan adanya suatu kuliner yang disampaikan dalam suatu konten. Kemudian dapat membuat penonton membeli produk tersebut. Menurut Chaffey (2013) digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan menggunakan teknologi dalam rangka menambah pengetahuan pelanggan dengan mencocokkan apa yang dibutuhkan. Salah satu media sosial yang digunakan untuk aktivitas pemasaran yaitu TikTok.

Akun @duniakulinerbdg merupakan salah satu akun kuliner yang aktif dalam menginformasikan berbagai kuliner yang tersedia di Bandung. Memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media untuk mempromosikan berbagai usaha yang bergerak di bidang kuliner. Dimulai dari makanan, minuman, tempat unik yang memiliki camilan enak dan menarik untuk dikunjungi.

Peneliti memilih akun TikTok @duniakulinerbdg karena akun ini mengemas berbagai informasi dari sebuah tempat yang akan dipromosikannya dengan sangat menarik dengan menampilkan tampilan dari makanan dan minuman, harga, alamat lengkap, serta *review* dari berbagai makanan yang tersedia. Tidak hanya itu, thumbnail yang dipilih juga sangat menarik ketika

pengguna lain mengunjungi beranda profil akun TikTok @duniakulinerbdg. Akun ini juga merupakan salah satu yang memiliki banyak *followers* dan memiliki *insight* yang bagus sehingga sering muncul di *timeline* TikTok atau dikenal juga dengan istilah *fyp* (*for you page*). Akun @duniakulinerbdg memiliki 149.100 *followers* dan 5.7 juta *likes* di media sosial TikTok terhitung pada April 2022. Ini menandakan banyak orang yang menyukai konten dari akun tersebut, selain itu masyarakat Bandung juga selalu mencari berbagai rekomendasi kuliner yang menarik untuk dikunjungi.

Gambar 1. 2 Profil akun TikTok @duniakulinerbdg



Sumber: TikTok @duniakulinerbdg (2022)

Tabel 1. 1
Data Akun Tiktok dengan Konten Informasi Kuliner di Wilayah Bandung

Nama Akun	Followers	Likes
@duniakulinerbdg	149.1 K	5.7 M
@bdgsociety	47.8 K	941.1 K
@yukmakan.bandung	23 K	760.7 K
@carimakanbdg	14.2 K	179.4 K

Sumber: Penelitian, 2022

Salah satu yang paling menonjol dari akun @duniakulinerbdg yaitu penggunaan judul di *thumbnail* videonya serta makanan yang sesuai dengan judul untuk memudahkan pengunjung dalam mencari kuliner yang diinginkan. Kemudian fitur *hashtag* yang selalu ada dalam setiap konten yang diunggahnya guna menjangkau penonton yang lebih luas. Selain itu pengambilan gambarnya pun sangat tepat hingga membuat penonton tergiur untuk mendatangi rekomendasi tempat tersebut.

Akun @duniakulinerbdg juga merupakan akun besar yang aktif berinteraksi dengan *followersnya*. Hal tersebut dapat dilihat ketika melihat kolom komentar. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam apa saja yang strategi yang digunakan oleh akun @duniakulinerbdg sehingga dapat menarik minat beli melalui konten kuliner yang dibagikannya.

Kuliner menjadi suatu hal yang banyak dicari dan digemari oleh masyarakat, khususnya kalangan milenial yang selalu mencari informasi seputar kuliner di media sosial agar mendapatkan rekomendasi yang dapat dicoba. Berbagai akun di media sosial berlomba untuk mendapatkan insight yang tinggi agar mendapatkan banyak pengikut dan *likes*. Salah satunya dengan membagikan beberapa saran tempat untuk dikunjungi. Akun @duniakulinerbdg merupakan

salah satu akun yang aktif dalam membagikan informasi seputar kuliner. Akun tersebut memanfaatkan media sosial TikTok dengan baik hingga kini mendapatkan *feedback* yang baik pula. Sehingga banyak pelaku usaha yang ikut merasakan manfaat dari konten yang dibuat di akun TikTok @duniakulinerbdg.

Maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan Akun TikTok @duniakulinerbdg terhadap Minat Beli Kuliner pada Followers”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang Peneliti ajukan yaitu “Sejauhmana pengaruh penggunaan akun TikTok @duniakulinerbdg terhadap Minat Beli Kuliner pada Followers?”

1.3 Identifikasi Masalah

Dari rumusan masalah yang dipaparkan di atas, maka identifikasi masalah yang ada dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Sejauhmana Pengaruh Penggunaan **Konteks (Context)** Akun @duniakulinerbdg terhadap Minat Beli Kuliner pada *Followers*?
2. Sejauhmana Pengaruh Penggunaan **Komunikasi (communication)** Akun @duniakulinerbdg terhadap Minat Beli Kuliner pada *Followers*?
3. Sejauhmana Pengaruh Penggunaan **Kerjasama (Collaboration)** Akun @duniakulinerbdg terhadap Minat Beli Kuliner pada *Followers*?
4. Sejauhmana Pengaruh Penggunaan **Hubungan (Connection)** Akun @duniakulinerbdg terhadap Minat Beli Kuliner pada *Followers*?

5. Seauhmana Pengaruh Penggunaan Akun TikTok @duniakulinerbdg terhadap **Perhatian** (*Attention*) Kuliner pada *Followers*?
6. Seauhmana Pengaruh Penggunaan Akun TikTok @duniakulinerbdg terhadap **Ketertarikan** (*Interest*) Kuliner pada *Followers*?
7. Seauhmana Pengaruh Penggunaan Akun TikTok @duniakulinerbdg terhadap **Keinginan** (*Desire*) Kuliner pada *Followers*?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Maksud Penelitian

Maksud dari melakukan penelitian ini yaitu untuk mengungkap dan mengukur seauhmana Pengaruh Penggunaan Akun @duniakulinerbdg terhadap Minat Beli Kuliner pada *Followers*.

1.4.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Penggunaan **Konteks** (*Context*) Akun @duniakulinerbdg terhadap Minat Beli pada *Followers*.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Penggunaan **Komunikasi** (*communication*) Akun @duniakulinerbdg terhadap Minat Beli pada *Followers*.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Penggunaan **Kerjasama** (*Collaboration*) Akun @duniakulinerbdg terhadap Minat Beli pada *Followers*.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Penggunaan **Hubungan** (*Connection*) Akun @duniakulinerbdg terhadap Minat Beli pada *Followers*.

5. Untuk mengetahui Pengaruh Penggunaan Akun TikTok @duniakulinerbdg terhadap **Perhatian (*Attention*)** pada *Followers*.
6. Untuk mengetahui Pengaruh Penggunaan Akun TikTok @duniakulinerbdg terhadap **Ketertarikan (*Interest*)** pada *Followers*.
7. Untuk mengetahui Pengaruh Penggunaan Akun TikTok @duniakulinerbdg terhadap **Keinginan (*Desire*)** pada *Followers*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan untuk pengembangan ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan *new media*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dari penelitian ini yang dapat digunakan sebagai masukan dan evaluasi. Kegunaan secara praktis dari penelitian ini meliputi:

1. Kegunaan bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat ikut serta dalam menambah wawasan ilmu komunikasi secara umum dan membantu dalam pengembangan pemasaran melalui sosial media TikTok bagi para pelaku usaha kuliner.

2. Kegunaan bagi Akademik

Melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia Bandung untuk menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya.

3. Kegunaan bagi Masyarakat

Diharapkan dapat menambah wawasan bagi masyarakat tentang manfaat penggunaan media sosial TikTok sebagai sarana untuk mencari maupun menyebarkan informasi seputar kuliner.

4. Kegunaan bagi @duniakulinerbdg

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan kepada akun @duniakulinerbdg dalam membuat konten agar dapat lebih banyak lagi menarik masyarakat.