

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

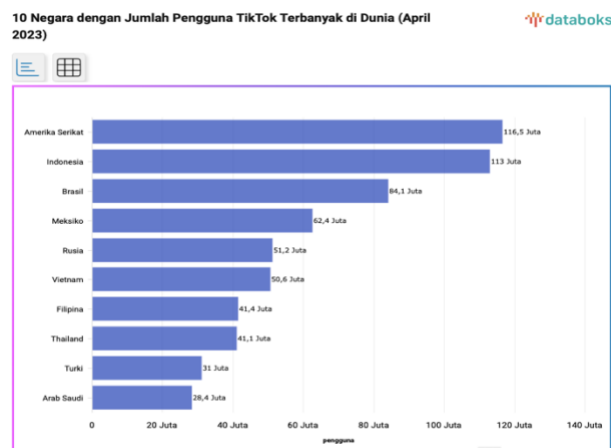
Perkembangan Internet di Indonesia terjadi dengan pesat, menjadikannya sebagai penyedia utama untuk berbagai aspek kehidupan melalui berbagai fasilitas dan layanan yang mempermudah aktivitas sehari-hari. Transformasi ini mempengaruhi masyarakat sehingga mereka menjadi sangat bergantung pada teknologi untuk memenuhi kebutuhan rutin mereka, termasuk dalam pencarian informasi yang kini dianggap sebagai kebutuhan penting manusia dan hal ini dipermudah dengan adanya teknologi internet yang berkembang pesat di Indonesia. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, masyarakat, perusahaan, dan UMKM kini dapat memanfaatkan media online atau media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan mereka.

Jumlah pengguna media sosial yang tinggi membuka peluang besar untuk melakukan kegiatan pemasaran. Kemudahan dalam menggunakan media sosial membuat merek-merek baru bermunculan dan menimbulkan persaingan yang ketat terutama pada bisnis kuliner. Dalam kondisi ini para pelaku bisnis harus adaptif dengan perubahan dan selalu menentukan strategi yang bisa dilakukan untuk memasarkan produk mereka kepada khalayak luas. Peran media sosial kini lebih dari sekedar wadah komunikasi atau sarana hiburan tetapi media sosial juga menjadi wadah pemasaran yang paling efektif untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui kegiatan *digital marketing* (Fahmi Muthohar & Hartono, 2023).

Digital Marketing merupakan kegiatan pemasaran produk melalui internet. Sebelum dilakukan secara online brand memasarkan produknya secara offline atau dengan media konvensional seperti media cetak, radio, dan televisi adalah sarana utama bagi brand untuk mempromosikan produk mereka. Setelah perkembangan teknologi internet yang cukup pesat, pemasaran telah berubah secara signifikan karena digital marketing. Ketika konsumen dapat mengakses informasi kapan saja dan di mana saja, namun perusahaan harus beradaptasi untuk menarik perhatian konsumen mereka. Digital Marketing juga dilakukan agar brand dapat bersaing dengan kompetitor di bidangnya. dalam kegiatan digital marketing terdapat beberapa jenis salah satunya adalah *social media marketing*.

Menurut Arviani et al (2023) *Social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan suatu individu atau kelompok melalui situs jejaring sosial dan *website* dengan tujuan membangun pengetahuan, kesadaran, dan kepercayaan terhadap suatu merek atau individu. Strategi pemasaran ini dapat berupa penyebaran informasi melalui konten yang menarik berisikan teks, audio, foto, ataupun video. Interaksi yang dilakukan terus menerus baik langsung maupun tidak langsung kepada audiens akan membangun komunitas pelanggan dan membantu meningkatkan *brand awareness*. Menurut Kotler dan Keller dalam (Yusi et al, 2021.) *brand awareness* adalah kemampuan seseorang dalam mengingat dan mengidentifikasi keberadaan suatu brand secara rinci termasuk dalam kategori tertentu.

Dengan kemajuan teknologi, Internet telah berkembang pesat, khususnya dalam bidang komunikasi melalui media sosial. Media sosial mulai ada di Indonesia sejak tahun 2002, dimulai dengan Friendster, diikuti oleh Facebook dan Twitter (Raharjo, 2019). Saat ini, media sosial yang paling populer di Indonesia adalah TikTok. TikTok adalah platform media sosial berbasis video musik yang sering digunakan oleh berbagai kalangan, dari remaja hingga dewasa. TikTok pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 dengan nama awal "ByteDance," yang dikembangkan oleh Zhang Yiming dari China, namun baru menjadi sangat populer di Indonesia pada tahun 2020



Gambar 1.1 10 negara pengguna tiktok terbanyak

Sumber: dataindonesia.id (Diakses pada 16/10/2023)

Berdasarkan gambar 1.1 menurut laporan dari situs web databoks.katadata.co.id TikTok memiliki 1,09 miliar pengguna di seluruh dunia pada bulan April 2023.

Berdasarkan negaranya, Amerika memiliki pengguna aktif TikTok terbesar di dunia dengan jumlah pengguna 116,49 juta pada bulan April 2023. Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 112,97 juta orang. Seperti dilansir pada *website* data.goodstats.id, secara umum masyarakat Indonesia menghabiskan waktu 23 jam 28 menit di TikTok per bulannya. Tiktok sendiri mulai diperkenalkan kepada publik pada 2016 dan memiliki perkembangan jumlah penggunaan yang signifikan pada tahun 2020.

TikTok merupakan aplikasi media sosial yang menyediakan dukungan pembuatan dan mengunggah postingan video singkat yang dilengkapi dengan fitur-fitur yang menarik, TikTok memiliki fitur-fitur yang dapat memberikan tanggapan seperti like, share, dan comment pada unggahan pengguna lain. TikTok telah diunduh sebanyak 2 miliar kali melalui *Google play dan App Store*, dan sekaligus menjadi platform yang paling banyak di unduh di seluruh dunia per Juli 2020 (Winnie Agustina & Wulan, 2021). Aplikasi ini digemari oleh berbagai kalangan mulai dari anak kecil hingga orang dewasa, perempuan ataupun laki-laki. Pengguna kerap memposting konten yang beragam dengan musik dan filter yang disediakan seperti video komedi, kegiatan sehari-hari, review barang dan jenis konten lainnya. Semakin ramai dibicarakan maka semakin banyak audiens mencari tahu tentang suatu produk. Maka dari itu, pemasar harus mempunyai strategi yang tepat agar pemasaran yang telah dirancang menghasilkan *output* yang diinginkan. Pelonjakan jumlah pengguna aktif media sosial TikTok dalam 3 tahun terakhir menjadikan aplikasi ini sebagai platform promosi yang efektif bagi sektor teknologi, informasi, hingga kuliner.

Saat ini, pertumbuhan dunia bisnis sektor kuliner dinilai sangat pesat dan dinamis. Perkembangan bisnis *Coffee Shop* dapat dilihat dari angka pertumbuhan yang cukup signifikan. Berdasarkan kutipan dari (Sazkia dan Putu Nina, 2022), Pada tahun 2020 pertumbuhan coffee shop di kota Bandung mengalami pertumbuhan sebesar 15,79% dari tahun sebelumnya. Ketatnya persaingan bisnis Coffee Shop di kota Bandung mendorong para pemilik bisnis untuk semakin kompetitif dalam bersaing dan menuntut untuk untuk memaksimalkan potensi, peluang dan sumber daya mereka. Dimana para pelaku bisnis coffee shop sekarang berlomba-lomba memproduksi konten marketing untuk mempromosikan produk atau brand Coffee Shop melalui TikTok. Seperti yang dilakukan akun TikTok @optikalunett_official yang aktif memproduksi konten di akun Tiktoknya, brand yang memproduksi kacamata itu mendapatkan

perhatian masyarakat dengan konten khasnya yang berisikan parodi candaan yang menarik.

Pengguna media sosial memiliki peluang yang besar dalam membagikan pengalamannya kepada pengguna lain (Damayanti et al., 2021). Kondisi ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk membuat strategi konten marketing yang diartikan sebagai upaya mendistribusikan informasi dari satu audiens kepada audiens lainnya di media sosial. Para pelaku bisnis sebaiknya memanfaatkan aplikasi TikTok secara optimal dengan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dalam pembuatan konten marketing. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian pengguna TikTok yang mungkin belum familiar dengan produk yang mereka tawarkan. Content Marketing sendiri adalah strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan, distribusi, dan pembuatan konten informasi yang menarik untuk menarik minat pasar sasaran dan mendorong mereka menjadi pelanggan perusahaan (Yunani & Kamilla, 2023). Menurut (Melati Putri Az et al., 2022) terdapat 5 indikator dalam mengukur keberhasilan konten marketing, yaitu *Reader Cognition*, *Persuasion*, *Sharing Motivation*, *Decision Making* dan *Factor*.

Konten Marketing di TikTok dapat berjalan berdasarkan algoritma TikTok dimana semakin banyak orang melihat, menyukai, mengomentari dan menyebarkan satu konten maka konten tersebut akan muncul di FYP (For You Page) orang lain. FYP merupakan halaman di aplikasi TikTok yang menampilkan video rekomendasi berdasarkan preferensi pengguna. Jika seseorang gemar melihat video makanan maka video makanan yang sedang banyak dibicarakan akan muncul pada FYP mereka. Salah satu contoh konten marketing yang memiliki ciri khas yaitu salah satu brand baju Tenue De Attire dengan akun TikToksnya @tenuedeattire menjadi perbincangan di media sosial dengan kontennya yang merupakan parodi mengikuti gaya atau style yang sedang *trending*.



Gambar 1.2 Konten akun TikTok @tenuedeattire

Pada konten yang di unggah oleh akun Tiktok @tenuedeattire ini menirukan gaya trend baju dengan gaya yang sedang trend, pada gambar 1.2 tersebut seseorang menirukan gaya baju vadel dengan caption “sorry ya tipe aku Vadel”. Konten video parodi tersebut telah ditonton sebanyak 13,2 juta kali dengan 708 ribu likes dan 3800 share. Setelah munculnya video tersebut akun tiktok tersebut menjadi viral dan akun dengan konten parodi yang khas mulai diikuti oleh brand lainnya.

Objek dari penelitian ini adalah Seko Kopi yang merupakan salah satu *brand Coffee Shop* yang berada di kota Bandung. Seko Kopi didirikan oleh Haidar Raihansyah pada tahun 2020 dan memiliki peningkatan pelanggan pada saat pandemi yaitu tahun 2021. Berawal dari sebuah video yang diunggah oleh akun TikTok @twomannn membuat konten komedi yang selalu bertempat di Seko Kopi dan di dalam konten akun tersebut selalu ada kata “bolehhh” dan “yaudahhh” yang khas sehingga menjadi viral dengan total kurang lebih 40 juta kali penonton dan 1,2 juta *likes*.

Hal tersebut dimanfaatkan oleh akun @SEKO.bdg sebagai sarana marketing dengan membuat konten-konten yang serupa untuk memperkuat nama brand Seko Kopi. @SEKO.bdg membuat konten khasnya yang berlatar belakang komedi yang absurd, mendapat antusias masyarakat menjadi tahu tentang seko kopi ini dan semakin banyak yang mengikuti konten @SEKO.bdg tersebut. Seko Kopi menjadi viral di media sosial Tiktok hingga pada oktober 2023 dengan *hashtag* #bolehhh #yaudahhhh telah sampai kurang lebih 60 juta penonton.



Gambar 1.3 Video TikTok @SEKO.bdg

Melihat postingan akun TikTok @SEKO.bdg pada Gambar 1.3, memiliki engagement yang sangat tinggi dengan total *likes* 775,2K dengan total *views* 10 jt kali. Melihat fenomena yang terjadi pada konten yang telah dibuat oleh @SEKO.bdg tersebut secara tidak langsung membuat audiens menjadi tau tentang Kopi Seko. Menurut penjelasan (Shafa Kinanti & Ilfandy Imran, 2021.) *brand awareness* memiliki 4 tingkatan yaitu, *brand recognition* (tingkat awal dimana masyarakat dapat mengidentifikasi keberadaan merek), *brand recall* (konsumen dapat mengingat merek termasuk dalam kategori tertentu), *purchase* (konsumen menjadikan merek sebagai pilihan saat ingin membeli produk), dan *consumption* (konsumen mengingat merek sekalipun sedang menggunakan produk kompetitor). Disebutkan pada (Lestiani & Widiasanty, 2022) bahwa media sosial Tiktok secara signifikan dapat mempengaruhi kesadaran merek. Oleh karena itu, peneliti berusaha untuk meneliti pengaruh yang

dihasilkan oleh Konten Marketing di TikTok terhadap *brand awareness* Seko Kopi dengan mengambil sampel penelitian yaitu pengguna media sosial TikTok dan pernah melihat konten @SEKO.bdg

Penelitian ini didasari oleh teori komunikasi Lasswell untuk mengkaji tentang bagaimana audiens dapat menerima pesan yang diberikan oleh komunikator melalui konten yang dibuat. Dalam penelitian ini peneliti berfokus pada *with what effect* dari segi kognitif, yang dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana konten pemasaran mempengaruhi kesadaran merek (Hindarto, 2021). Dalam perspektif kognitif, teori lasswell menyoroti bagaimana pikiran dan pemahaman individu terbentuk melalui proses komunikasi. Konten pemasaran yang dirancang oleh @SEKO.bdg diharapkan dapat mempengaruhi audiens terhadap merek, membangun pengetahuan positif, dan akhirnya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*).

Setelah melakukan riset sebelumnya, penulis menemukan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Pada penelitian terdahulu dalam jurnal (Hendi & Yohannes, 2021) membahas pengaruh konten *instagram ads* terhadap brand awareness. Jurnal terdahulu menggunakan variabel X-nya *instagram ads* sedangkan penelitian ini variabel X-nya berfokus pada konten marketing pada akun TikTok. Selain itu objek pada penelitian pun berbeda dimana penelitian sebelumnya membahas akun instagram @Luxbarbershop sebagai objek, sedangkan objek pada penelitian ini adalah brand kuliner *Coffee shop* Seko Bandung.

Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada teori yang digunakan. Penelitian terdahulu (Hendi & Yohannes, 2021) menggunakan teori Elaboration Likelihood, di mana menurut Perloff (2010), *elaboration* (elaborasi) merujuk pada sejauh mana seseorang menganalisis argumen dalam komunikasi, sementara *likelihood* (probabilitas) mengacu pada kemungkinan terjadinya peristiwa yang dapat menunjukkan apakah elaborasi mungkin terjadi atau tidak. Sebaliknya, penelitian ini menggunakan teori Lasswell yang fokus pada efek dari segi kognitif.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan oleh peneliti, ditemukan bahwa pemasaran yang dilakukan akun @SEKO.bdg melalui Konten Sosial Media TikTok adalah salah satu upaya yang diharapkan dapat berdampak baik pada pembentukan Brand Awareness. Penelitian ini akan dikaji menggunakan metode kuantitatif untuk melihat seberapa besar pengaruh yang dihasilkan konten media sosial

TikTok untuk membentuk Brand Awareness. Oleh karena itu, peneliti menarik judul penelitian yaitu, “**Pengaruh Konten Marketing Akun TikTok @SEKO.bdg Terhadap *Brand Awareness Coffee Shop Seko***”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian, peneliti menemukan permasalahan yang akan menjadi fokus penelitian ini, yaitu seberapa besar pengaruh konten marketing akun TikTok @SEKO.bdg terhadap *brand awareness coffee shop seko*

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten marketing akun TikTok @SEKO.bdg terhadap *brand awareness coffee shop seko*.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini akan memberikan manfaat baik secara akademik dan praktis.

1.4.1 Manfaat Akademik

- a. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara akademik khususnya dalam ilmu pengetahuan komunikasi dalam konteks pemasaran digital.
- b. Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah wawasan untuk peneliti lain dengan pengaplikasian yang telah diperoleh secara teori di lapangan.
- c. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi acuan dalam penelitian yang sama atau pengembangan selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara praktis dalam hal penggunaan ilmu komunikasi pada aktivitas pemasaran digital.
- b. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pemilihan media sosial yang akan dipakai bagi pihak terkait.
- c. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan informasi secara akurat dan relevan agar dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan.

1.5 Waktu dan periode penelitian

Tabel 1.1 Waktu dan Periode penelitian

NO.	JENIS KEGIATAN	2023				2024							
		SEP	OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGU
1	Menentukan Topik Penelitian	■											
2	Pra Riset Penelitian		■										
3	Penyusunan BAB I		■	■									
4	Penyusunan BAB II			■	■								
5	Penyusunan BAB III				■	■							
6	Pendaftaran DE					■							
7	Pengumpulan dan Pengolahan data						■	■	■				
8	Penyusunan BAB IV									■	■	■	
9	Penyusunan BAB V											■	
10	Pendaftaran Sidang Skripsi												■
11	Sidang Skripsi												■

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Identifikasi Masalah
- 1.3 Tujuan Penelitian
- 1.4 Kegunaan penelitian
- 1.5 Waktu dan Periode Penelitian
- 1.6 Sistematika Penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1 Rangkuman Teori
- 2.2 Penelitian Terdahulu
- 2.3 Kerangka Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

2.5 Ruang Lingkup Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

3.3 Populasi dan Sampel

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.5 Uji Validitas dan Realibilitas

3.6 Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil penelitian

4.2 Pembahasan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran