

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena *social media creator* atau konten kreator saat ini marak terjadi dikalangan para pengguna media sosial. Hal ini terjadi begitu saja, sebab semua orang memiliki kesempatan yang sama untuk dapat mengunggah konten pada media sosial tanpa melewati proses panjang terlebih dahulu. Konten merupakan segala sesuatu yang dibuat dan diunggah ke media sosial, bisa berupa teks, gambar, sound dan lainnya (Handley & Chapman, 2011). Seorang konten kreator bisa dengan mudahnya membangun kepercayaan publik hanya melalui konten-konten yang mereka unggah di media sosial. Hal ini didukung dengan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap media yang mencapai 73% pada tahun 2022¹. Sehingga membuktikan adanya arus besar informasi yang telah disebarluaskan melalui suatu media sosial.

Media sosial memiliki fungsi untuk mempermudah penyampaian informasi *update* yang populer. Selain itu, media sosial juga bisa mempopulerkan informasi sehingga dapat menjadi perhatian banyak orang. Media sosial memiliki kekuatan dalam memengaruhi penggunaanya dalam bermacam bentuk gaya komunikasi yang diterapkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Bungin (2008) bahwa media sosial secara teoritis memang memiliki fungsi sebagai perantara dari arus informasi, pendidikan, dan hiburan. Namun, kenyataannya media sosial lebih efektif di luar fungsi tersebut. Efek dari media sosial bukan hanya memengaruhi sikap seseorang namun juga dapat memengaruhi perilaku, bahkan mampu pada

¹ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/21/ternyata-mayoritas-masyarakat-indonesia-percaya-dengan-media> diakses pada 2 Agustus 2023

tingkatan yang lebih jauh, media sosial dapat memengaruhi sistem sosial bahkan budaya yang ada ditengah masyarakat.

Salah satu media sosial yang cukup berpengaruh dalam penyebaran informasi yaitu TikTok. TikTok merupakan *new media* yang memungkinkan konten kreator berbagi video pendek dengan mengekspresikan diri dan mengembangkan ide secara bebas dan kreatif. Besarnya pengaruh penggunaan *new media* (TikTok) tidak lepas dari besarnya jumlah pengguna media tersebut. Indonesia berada pada posisi ke-2 negara dengan 99 Juta pengguna sebagai pengguna aktif terbanyak aplikasi TikTok di dunia². Sementara itu, TikTok memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (*Monthly Active Users/MAU*) yang berusia diatas 18 tahun. Jumlah tersebut meningkat 15,34% dibanding kuartal sebelumnya sebanyak 1,2 miliar. Ia juga melaporkan jumlah pengguna aktif di Indonesia sebanyak 99,1 juta pengguna³.

Uniknya, TikTok juga semakin populer karena memiliki algoritma yang berbeda dengan media sosial lainnya, tidak seperti Youtube atau Instagram, algoritma TikTok dapat membagikan konten apa pun tanpa memandang berapa jumlah pengikut kreator nya, dengan kata lain semua konten berkesempatan untuk mendapatkan penonton yang banyak. TikTok mempelajari kebiasaan pengguna aktif nya lebih cepat daripada aplikasi lain, yang disebut "*for your page*" (fyp) (Edib, 2021). Fitur fyp adalah bagian halaman dengan rekomendasi konten video berdasarkan riwayat tontonan yang disukai pengguna. Oleh karena itu, video – video yang tampil di fyp benar-benar sesuai dengan selera pengguna, karena telah

² <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/tiktok-users-by-country> diakses pada 11 Februari 2023

³ <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia> diakses pada 11 Februari 2023

diseleksi oleh sistem algoritma sehingga tidak jauh beda dengan video – video yang sering dikomentari, disukai, atau ditonton dalam jangka waktu yang lama (*no skipping*).

Algoritma TikTok dipengaruhi oleh tiga faktor inti yaitu *user interactions* (Interaksi pengguna), *video information* (Informasi video), *device and account setting* (Pengaturan perangkat dan akun)⁴. Interaksi pengguna termasuk semua tindakan yang dilakukan pengguna aplikasi TikTok pada video tertentu, yang mana hal ini dapat berisikan interaksi positif ataupun negatif. Interaksi positif dapat menunjukkan konten serupa kepada pengguna dan interaksi negatif akan sebaliknya. Pengguna yang terlibat pada komentar, *like*, durasi menonton yang lama akan mendapatkan rekomendasi atau fyp yang sangat berbeda dengan pengguna yang melakukan *skipping*, *not interest* dan yang mengabaikan konten tersebut. Sebagai seorang konten kreator, mengetahui cara kerja algoritma TikTok dapat diartikan bahwa kreator harus tau apa yang diminati oleh audiensnya untuk mendorong interaksi yang tepat.

Pada kenyataannya keterlibatan pengguna pastinya hal yang penting dalam algoritma. Selanjutnya informasi video, yang di dalamnya terdapat musik, hastag, teks, deskripsi dan informasi yang terdapat pada video. TikTok yang dikenal sebagai video pendek yang berbasis dengan musik tidak dapat dilepas begitu saja dengan musik yang sedang tren. Penggunaan musik viral juga dapat mengidentifikasi kecenderungan pengguna yang terlibat dengan video berdasarkan interaksi pengguna sebelumnya. Begitu juga dengan tagar yang digunakan pada konten yang di *upload*. Terakhir, pengaturan perangkat dan akun,

⁴ <https://searchengineland.com/how-tiktok-algorithm-works-390229> diakses 3 Agustus 2023

sebagai contoh *setting*-an akun yang menggunakan bahasa Indonesia tentu akan memuat video-video yang menggunakan bahasa Indonesia pada berandanya. Sangat masuk akal jika pengguna ingin menonton video dalam bahasa mereka sendiri. Oleh karena itu, algoritma TikTok akan menayangkan video yang memenuhi syarat tersebut.

Kepopuleran media sosial TikTok yang terus meningkat mendukung segala kegiatan untuk dijadikan sebuah konten yang menarik. Konten kreator dituntut sadar dengan perkembangan tren dan segala kebutuhan konten yang dapat meningkatkan minat para audiens. Pembuatan konten atau isi yang akan disampaikan kepada audiens menjadi faktor yang harus diperhatikan dalam penggunaan platform digital sebagai media komunikasi. Banyaknya kegiatan yang dapat dijadikan sebuah konten seringkali tidak lepas dari konten – konten promosi.

Tjiptono (2008) menyatakan promosi adalah sebuah aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar kepada perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Promosi pada TikTok bisa sangat maksimal jika pemanfaatan konten dilakukan sesuai dengan target dari akun yang mempromosikan produk tersebut. Konten kreator juga harus memperhatikan produk yang akan mereka promosikan agar sesuai dengan performa akun yang ingin mereka bangun.

Penawaran konten yang relevan dengan target pasar pada platform digital merupakan dasar dari sebuah *content marketing*. Oleh karena itu, konten harus disesuaikan dengan kebutuhan target audiens. Fenomena tersebut menurut

J.Rowley (dalam Suryani, 2014) dikenal dengan istilah “*media rent to media own*”). Menurut nya, konten memiliki fokus pada identifikasi yang tepat dan analisis secara keseluruhan untuk menarik minat penonton melalui media digital yang digunakan. Agar mencapai tujuan tersebut, konten diproduksi menggunakan strategi naratif yang mengakibatkan isi pesan dirancang sedemikian rupa sehingga memiliki pengaruh yang diinginkan kreator.

Padatnya konten digital saat ini juga menjadi sebuah alasan bahwa konten yang dikemas dengan baik dan benar – benar menarik minat audiens yang akan mencapai tujuan sebagai sebuah konten promosi (Qurniawati, 2018). Konten menjadikan seseorang dianggap lebih dekat dengan audiensnya, sehingga target dari promosi yang dilakukan dapat mencapai tujuan dari kegiatan pemanfaatan konten sebagai media promosi yang mana relevansi konten dan audiens harus dipenuhi (Qurniawati, 2018)

Di Kota Padang sendiri terdapat banyak sekali konten kreator yang membagikan kreativitasnya melalui media sosial TikTok. Mulai dari konten wisata, comedi, kecantikan, bahkan kuliner sekalipun. Kota Padang yang dikenal dengan cita rasa kuliner yang sangat beragam memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang. Dalam perkembangannya, kuliner di Kota Padang tidak lepas dari dukungan pemerintah. Usaha pemerintah dalam memperluas UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) terlihat dari dorongan terhadap kemajuan sektor pariwisata, yakni melalui banyaknya *event* yang dapat menarik para wisatawan dan minat masyarakat untuk memperhatikan secara lebih UMKM yang ada. Kuliner yang menjadi salah satu cabang dari industri pariwisata, menjadikan pemerintah Kota Padang sangat gencar untuk meningkatkan industri ini. Wali

Kota Padang, Hendri Septa menyatakan hampir 45 persen sumber ekonomi pariwisata di Kota Padang berasal dari industri kuliner⁵. Pemerintah Kota Padang juga sangat mendukung segala kegiatan yang memberikan dampak terhadap pertumbuhan ekonomi daerah, hal ini sejalan dengan visi misi pemerintah Kota Padang yaitu meningkatkan pertumbuhan ekonomi Kota Padang secara menyeluruh⁶.

Salah satu cara yang dapat mendukung kegiatan tersebut yaitu dengan adanya pemanfaatan konten yang dilakukan oleh konten kreator. Konten kuliner yang diunggah pada media sosial TikTok menjadikan masyarakat mengenali dan mencari informasi dengan mudah dan cepat. Dalam mengeksplor kuliner, Kota Padang memiliki banyak sekali konten kreator, Salah satunya yaitu Nasywa Rahmah Gega dengan nama akun TikTok @awlaparr. Akun @awlaparr saat ini memiliki jumlah pengikut 1,1JT, yang mana pada observasi awal yang peneliti lakukan selama kurang lebih 5 bulan yang lalu, akun @awlaparr masih memiliki *followers* dengan jumlah 800ribu pengikut. Dalam artian akun @awlaparr memiliki peningkatan jumlah pengikut yang sangat cepat dibanding dengan konten kreator kuliner lainnya di Kota Padang.

Sebagai akun yang memiliki banyak *followers* sering kali konten video pada akun @awlaparr dijadikan acuan para pengguna media sosial TikTok untuk mencari referensi kuliner ditengah banyaknya kreator lain yang dapat membuat konten serupa. Akun @awlaparr mengemas produk kuliner menjadi sebuah konten promosi singkat yang mampu menarik perhatian konsumen. Pada pra

⁵ <https://pariwisata.padang.go.id/45-persen-sektor-ekonomi-pariwisata-padang-bersumber-dari-kuliner> diakses pada 10 Februari 2023

⁶ <https://padang.go.id/visi-misi-walikota-dan-wakil-walikota-padang> diakses pada 10 Februari 2023

penelitian, Nasywa yang akrab di panggil Wawa sebagai pemilik dari akun @awlaparr menyatakan bahwa ia memperhatikan ketertarikan pengguna media sosial sebagai hal yang bisa meningkatkan performa dari akunnya, dikarenakan mereka dapat melakukan *sharing* kembali kepada orang banyak. Salah satu *goals* dari akun @awlaparr yaitu untuk memajukan UMKM Padang, Sumatera Barat dan Wawa juga memberitahu masyarakat Indonesia bahwasannya ia berdomisili di Kota Padang melalui bio akunnya yang mencantumkan “Kuliner Padang Sumbar”, dengan begitu potensi kuliner yang ada diluar Kota Padang juga dapat menjangkau konsumen yang berada di Kota Padang melalui konten pada akun @awlaparr.

Alasan peneliti memilih akun TikTok @awlaparr adalah berdasarkan hasil observasi yang ditemukan. Akun TikTok @awlaparr memiliki jumlah pengikut yang lebih besar dibanding akun media sosial lainnya, seperti Instagram. Adanya perbedaan yang signifikan ini menjadikan peneliti tertarik untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi penyebab terjadinya fenomena tersebut dilihat dari pemanfaatan konten yang dilakukan oleh @awlaparr. Selanjutnya melalui penggunaan Bahasa Indonesia, @awlaparr memiliki kemampuan yang dapat menembus audiens dalam kancah nasional sehingga menjadi salah satu konten kreator yang dapat dengan mudah dilirik oleh brand besar yang dipercaya sebagai perwakilan Kota Padang. Hal ini dapat dilihat pada beberapa pencapaian yang pernah diraih @awlaparr seperti menjadi perwakilan Kota Padang pada program pesona Indonesia dan creative Indonesia yang dihadiri oleh bapak Sandiaga Uno, menjadi perwakilan pada peluncuran menu terbaru Es Teh Indonesia dan kontennya yang pernah ditayangkan pada salah satu program televisi di TRANS7

yaitu Makan Receh. @awlaparr juga kerap menjadi bintang tamu pada podcast yang ada di TVRI Sumbar, Info sumbar dan DKTV UIN IB dan masih banyak lagi⁷.

Berdasarkan penjabaran diatas, dapat disimpulkan bahwa kemampuan mengelolah konten oleh @awlaparr sebagai media promosi memiliki dampak pada seluruh pihak yang terlibat, baik pemilik produk, pemasar, maupun audiens yang menjadi target pemasaran itu sendiri. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pemanfaatan konten media sosial TikTok sebagai media promosi kuliner oleh konten kreator di Kota Padang pada akun TikTok @awlaparr. Peneliti membatasi penelitian ini pada tindakan pengelolaan konten promosi oleh konten kreator di Kota Padang, yakni @awlaparr yang bekerjasama dengan pemilik produk atau bisa disebut dengan kegiatan *endorsement*.

1.2 Rumusan Masalah

Bersumber pada latar belakang permasalahan yang sudah dijabarkan, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pemanfaatan konten media sosial TikTok sebagai media promosi kuliner di Kota Padang pada akun @awlaparr?”

1.3 Tujuan Penelitian

Bersumber pada rumusan permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pemanfaatan konten media sosial TikTok sebagai media promosi kuliner di Kota Padang pada akun @awlaparr.

⁷ Lihat Lampiran 1

2. Menganalisis keterlibatan pengguna terhadap konten @awlaparr pada media sosial TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara akademis maupun secara praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan pembaca terutama dalam bidang ilmu komunikasi yang berkaitan dengan pemanfaatan *new media* dan diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktisi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian diharapkan bisa memberi gambaran bagi mahasiswa ilmu komunikasi untuk memperhatikan penggunaan setiap aplikasi *new media* yang bermanfaat sesuai kebutuhan promosi.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai pengembangan ilmu terutama bagi mahasiswa ilmu komunikasi konsentrasi Media TV dan Film terkait produksi konten media sosial dan pemanfaatan TikTok sebagai media promosi.
3. Penelitian ini diharapkan memberikan solusi kepada kreator, audiens dan para pelaku usaha industri kuliner agar dapat maksimal menggunakan media sosial sebagai media promosi.