

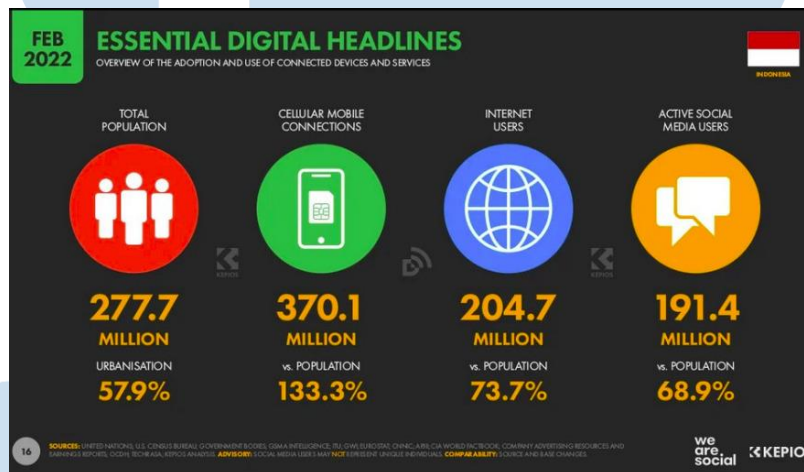
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Teknologi sudah sangat berkembang cepat pada era ini, hal itu dirasakan oleh berbagai bidang mulai dari pendidikan, budaya, ekonomi, komunikasi, dan informasi. Kemajuan teknologi tentunya mengubah cara bekerja dan berkomunikasi manusia. Saat ini berbagai informasi dapat ditemukan dengan mudah di internet sebagai salah satu perkembangan teknologi yang sangat pesat dilihat dari proses pencarian serta komunikasi yang menjadi lebih mudah dan cepat (Kompas.com, 2021).

Gambar 1. 1 Data Perkembangan Internet di Indonesia

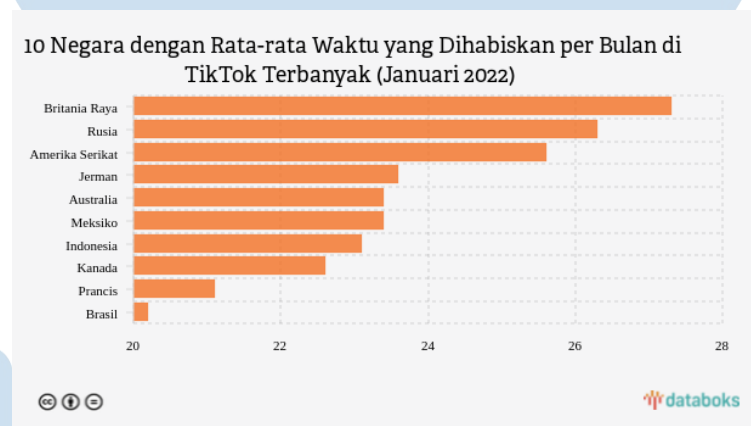


Sumber: Data Reportal. (2022)

Menurut data dari Data Portal (2022) jumlah penduduk Republik Indonesia mencapai 277,7 juta jiwa dan melihat pengguna internet sebanyak 204,7 juta orang yang artinya sebanyak 73,7% warga di Indonesia sudah akrab dengan dunia maya. Tingginya jumlah pengguna internet tentunya meningkat sebanyak 370,2 juta perangkat seluler yang terkoneksi dan penggunanya aktif di media sosial dan berbagai platform lainnya. Kenyamanan menggunakan internet membuat masyarakat Indonesia senang menghabiskan waktu dengan gawai mereka, dalam sehari mereka dapat menghabiskan waktu sampai 8 jam 36 menit.

Media sosial merupakan media berbasis internet yang menggunakan perangkat teknologi, saat ini perusahaan telah menjalin interaksi dengan pelanggan melalui media sosial. Komunikasi yang dijalankan media sosial terintegrasi yang dapat memperkuat setiap fungsi perusahaan, Kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan pada masa krisis, memberi informasi minat dan memengaruhi pelanggan (Blanchard, 2015, p. 8). Media sosial yang digunakan untuk mencari informasi dan menunjukkan eksistensi diri, namun saat ini media sosial merupakan sebuah platform yang digunakan sebagai sarana berjualan ataupun melakukan pemasaran terhadap produk secara *online* dimana media sosial menjangkau konsumen secara luas dengan menggunakan pemasaran media sosial (Alarcón-del-Amo, del C, Rialp-Criado, & Rialp-Criado, 2018)

**Gambar 1. 2** 10 Negara dengan Rata-rata Waktu yang Dihabiskan per Bulan di TikTok Terbanyak



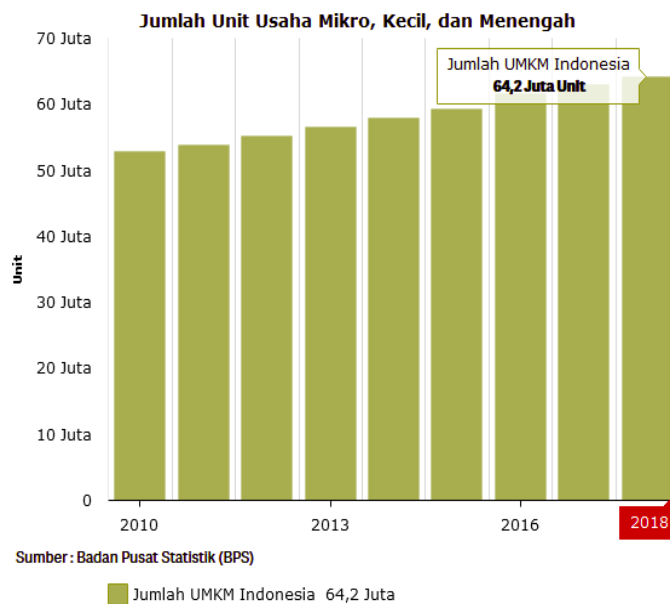
Sumber: Databoks. (2022)

Dari gambar 1.2 di atas, bisa dilihat bahwa saat ini di Indonesia media sosial yang sedang berkembang pesat yaitu TikTok dan Indonesia berada diperingkat ketujuh dengan waktu yang dihabiskan selama 23,1 jam/bulan, sebenarnya aplikasi ini sudah ada dari tahun 2018 hanya saja baru banyak digunakan pada tahun 2020. Menurut artikel dari katadata.id (2020) Aplikasi TikTok mengalami peningkatan selama pandemi Covid-19 di Indonesia sebanyak 20% dengan berbagai konten menarik. TikTok memberikan kesempatan bagi semua penggunanya untuk membuat berbagai macam video yang menarik dan unik. Maka dari itu dibutuhkan ide dan kreativitas dalam pembuatan setiap konten

yang akan disajikan. TikTok menjadi tolak ukur baru dalam melakukan kreasi untuk para *online* content creators di semua penjuru dunia, khususnya di Indonesia (Nurzaman, 2020). Lima konten yang terpopuler yaitu komedi, mode, kecantikan, bakat, vlog, dan makanan. TikTok dimanfaatkan sebagai salah satu media *digital marketing* yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya (Bulele, 2020).

Berkembangnya teknologi digital membantu para UMKM saat pandemi Covid-19 untuk memasarkan produknya dengan melakukan komunikasi melalui digital (Widya, 2021) Membuat konten pada aplikasi TikTok cukup efektif dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk dan *engagement* yang ada di TikTok membuka peluang dalam meningkatkan penjualan karena setiap konsumen memiliki potensi untuk melakukan pembelian setelah melihat konten video TikTok yang disajikan (Nadhifah, 2021).

**Gambar 1. 3** Jumlah Unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah



Sumber : Katadata.co.id,(2020)

Pada tahun 2020 lalu ada sekitar 30 juta UMKM yang gulung tikar karena Covid-19. Lalu di tahun 2019 UMKM di Indonesia berjumlah 64,7 juta. Dengan

adanya pandemi Covid-19 jumlah UMKM di Indonesia mengalami penurunan menjadi 34 juta hal ini dibuktikan melalui paparan CNBC Indonesia (2021). Berdasarkan data jumlah UMKM Indonesia per 2018 yang dikutip dari Katadata.id (2021) terdapat 64,2 juta dan yang baru menggunakan merambah ke platform *digital* hanya 15,3 juta UMKM Indonesia. Namun pada situasi seperti ini pamor Es-Teh Indonesia melejit naik dan memberikan keuntungan hingga milyaran rupiah dikutip dari Mediaini.com (2021).

**Gambar 1. 4** Produk Esteh Indonesia



Sumber: Instagram Esteh Indonesia.(2020)

Esteh Indonesia merupakan *brand* lokal *franchise* minuman yang berkonsep *tea to go* di Indonesia, Esteh menyediakan berbagai varian teh dengan cita rasa yang beraneka ragam dan kekinian tentunya cocok untuk semua kalangan. Saat ini pamornya sedang naik ditambah banyaknya *franchise* Esteh Indonesia 100 lebih gerai yang ada. Salah satu cara yang diterapkan oleh Esteh Indonesia yaitu gencarnya promosi menggunakan video singkat dan mengunggahnya di TikTok, konten yang Esteh Indonesia buat menuaikan hasil yang positif hal ini dikutip dari Mediaini.com (2021).

Banyaknya aneka minuman di Indonesia yang memiliki cita rasa yang enak dan unik. Minuman teh dijadikan peluang bisnis baru saat pandemi Covid-19 ini. Melihat pasar minuman teh di Indonesia yang masih besar dilihat dari banyaknya brand asing yang mendominasi di Indonesia seperti Chatime.

Minuman teh saat ini sudah banyak modifikasi seperti varian buah, susu, dan bunga dikutip dari Okezone.com (2021). Beberapa minuman teh di Indonesia yang menjadi kompetitor Esteh Indonesia dan melakukan *social media marketing* pada aplikasi TikTok yaitu:

Tabel 1. 1 Kompetitor Esteh Indonesia

<b>Brand</b>	<b>Segmentasi</b>				<b>Targeting</b>	<b>Positioning</b>
	<b>Demografis</b>	<b>Geografis</b>	<b>Psikografis</b>	<b>Perilaku</b>		
Esteh Indonesia	12-60 tahun, SES B-C, pria dan wanita	Seluruh Indonesia	Gemar dengan cita rasa minuman yang unik dan beraneka ragam	Menyukai minuman praktis, tersedia di <i>online</i> , dan promo menarik	Orang-orang yang menyukai aneka ragam teh dengan harga yang murah	Aneka ragam teh dengan harga murah dan berkualitas
Menantea	15-40 tahun, SES A-C, pria dan wanita	Seluruh Indonesia	Suka mengonsumsi teh buah, makanan kekinian, dan penggemar Jerome Polin	Menyukai minuman praktis, tersedia di <i>online</i> , dan promo menarik	Orang-orang yang menyukai minuman teh buah yang segar	Teh buah paling enak
Haus	13-40 tahun, SES B-C, pria dan wanita	Kota-kota besar di Indonesia khususnya Jabodetabek dan Bandung	Menyukai minuman dan makanan kekinian dengan berbagai varian rasa	Menyukai minuman praktis, tersedia di <i>online</i> , dan promo menarik	Orang-orang yang menginginkan berbagai varian rasa minuman dengan harga terjangkau	Minuman kekinian yang digemari generasi milenial
Kopi Janji Jiwa	17-35 tahun, SES A-C, pria dan wanita	Kota-kota besar di Indonesia	Menyukai minuman kekinian dengan kualitas tinggi	Menyukai minuman praktis, tersedia di <i>online</i> , dan promo menarik	Orang-orang yang menyukai teh susu dan kopi dengan harga terjangkau	Minuman yang digemari milenial

Sumber: Data Olahan Penulis(2022)

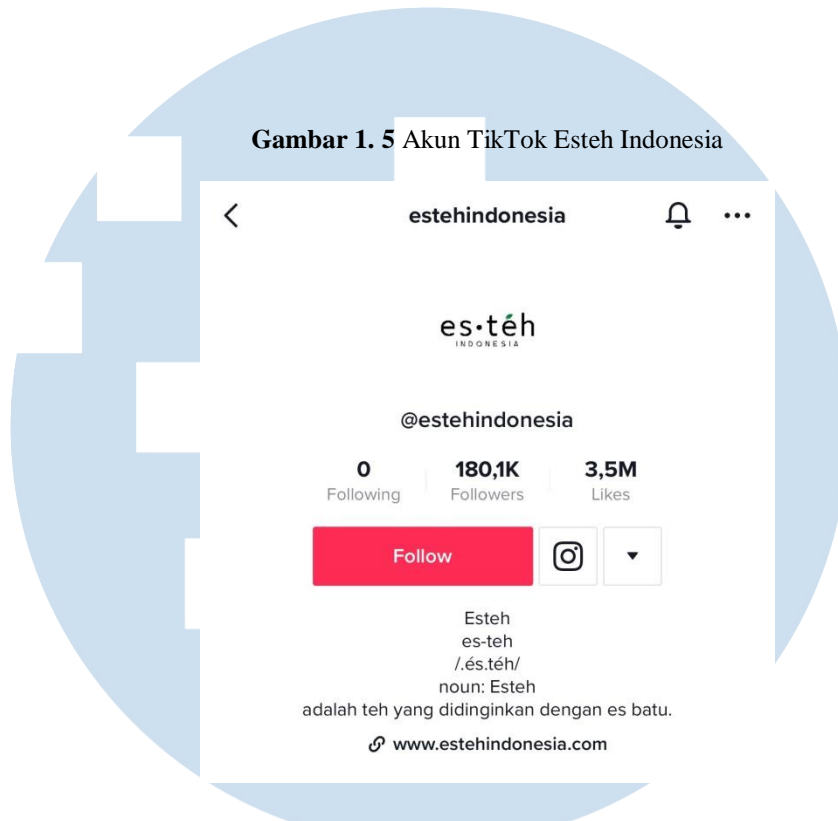
Berdasarkan tabel 1.1 merupakan beberapa jenis *brand* yang menjual minuman berbahan dasar the yaitu: Menantea, Haus, Kopi Janji Jiwa yang merupakan kompetitor dari Esteh Indonesia, mereka pun menggunakan media

sosial sebagai sarana dalam melakukan komunikasi pemasaran salah satunya yaitu media sosial TikTok. Mereka pun menyajikan berbagai macam konten dengan tujuan masing-masing.

Bermula dari mengunggah video di TikTok tentang produk minumannya Esteh Indonesia menjadi viral dan menarik perhatian banyak orang. Melihat hal tersebut menjadikan Esteh Indonesia untuk membuat konten dan mendapatkan respon baik dengan jumlah penonton cukup banyak. Esteh Indonesia sendiri memiliki 180,1K pengikut di media sosial TikTok. Akibat dari pandemi Covid-19 membuat penjualan Esteh Indonesia menurun, namun dengan adanya aplikasi TikTok membantu Esteh Indonesia dalam mengenalkan produknya. Menurut Haidhar selaku CEO Esteh Indonesia memiliki banyak kesamaan dengan aplikasi TikTok dengan melakukan pemasaran minuman Esteh Indonesia sebagai minuman yang “recek” karena jika dibandingkan dengan Instagram yang mengedepankan estetika terkait foto dan video. Tik Tok merupakan aplikasi yang sederhana dan bisa mendekati diri pada khalayak luas dikutip dari kompas.com (2020). Esteh Indonesia memang menjual minuman dengan harga yang relatif murah dan menyediakan banyak varian minuman namun melihat para pesaing mereka menawarkan produk selain minuman yaitu makanan, hal tersebut menjadi kekurangan Esteh Indonesia yang hanya menawarkan minuman.

Kegiatan promosi yang dilakukan Esteh Indonesia termasuk ke dalam *social media marketing*. *Social Media Marketing* adalah cara untuk membuat dan mengelola keberadaan di media sosial (Kelsey, 2017). *Social Media Marketing* merupakan usaha yang dilakukan oleh para pelaku bisnis dalam promosi barang/jasa agar dapat menciptakan tulisan, gambar, video, atau bisa disebut dengan konten media sosial yang menarik perhatian pelanggan (Rahadi & Zaniat, 2016). Menurut artikel GoSocial (2021). *Social media marketing* merupakan cara untuk memasarkan produk/jasa menggunakan media sosial dengan tujuan sebuah *brand* bisa dilihat oleh calon pelanggan dan hal yang sangat penting adalah konten “*Content is king*”.

Gambar 1.5 Akun TikTok Esteh Indonesia



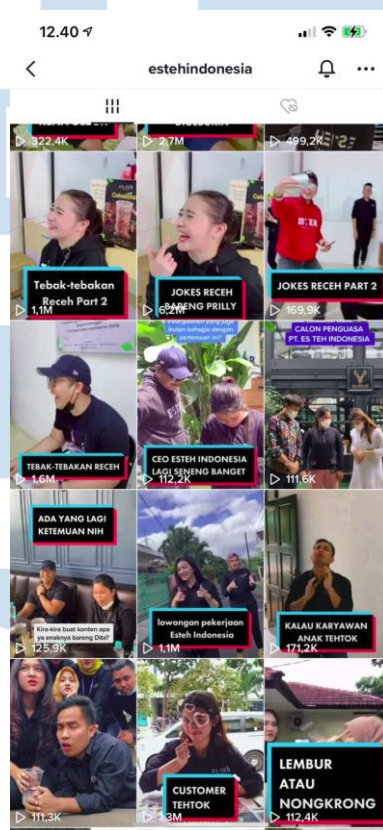
Sumber: Akun TikTok EsTeh Indonesia.(2022)

Dari gambar 1.5 di atas, per tanggal 3 Juni 2022 jumlah pengikut Esteh Indonesia di TikTok mencapai 180,1K, *Content* yang dibuat oleh Esteh Indonesia beraneka ragam mulai dari jokes receh, TikTok series, games esteh, dan masih banyak lagi konten menarik yang dibuat. Esteh juga dapat melihat apa yang sedang viral dan mereka memodifikasi dan dibuat menjadi lebih menarik lagi. Konten yang di buat Esteh sering sekali viral sampai jutaan penonton. Pelaku bisnis online wajib memiliki banyak teknik *marketing* agar bisa memaksimalkan penjualannya. Umumnya strategi yang digunakan yaitu membuat *digital* konten yang menarik yang berkaitan dengan produk yang mereka pasarkan ( Sharanani, 2021).

Penggunaan sosial media, setiap perusahaan atau brand pasti mempunyai tujuan untuk hubungan dengan para konsumen baik yang sudah ada, konsumen lama, dan juga konsumen baru agar bisa melakukan kolaborasi dengan interaktif

(Sashi, 2012). Mengunggah konten di TikTok membutuhkan konsistensi, semakin sering membuat konten maka peluang untuk mendapatkan jumlah penonton lebih tinggi dan tidak tertimbun dengan kreator lainnya dikutip dari Idntimes (2021).

**Gambar 1. 6 Konten TikTok Esteh Indonesia**



Sumber : Akun TikTok Esteh Indonesia.(2021)

Dari gambar 1.6 di atas, bisa dilihat bahwa jumlah penonton setiap video yang di posting oleh Esteh Indonesia cukup tinggi sampai ada yang menyentuh 6,2 juta penonton tentunya melebihi jumlah pengikut yang hanya 180K, secara tidak langsung jumlah pengikut tidak dapat menentukan jumlah penonton. Jika dilihat dari gambar 1.7 terdapat 200 lebih komentar pada konten Esteh Indonesia. *feedback* merupakan bentuk respon timbal balik dari audiens kepada si pengirim pesan (Ibnuismail, 2021). Menurut Kaushik (2020) fitur interaksi media sosial terbagi menjadi 3 (tiga) yaitu : pertama *conversation* merupakan serangkaian kegiatan percakapan antar pengguna, kedua *amplification* merupakan kegiatan



transmisi pesan, dan ketiga *applause* merupakan kegiatan respon singkat lewat fitur seperti *like*, *love*, *share*, sampai *clik*. Kategori tersebut dipercaya akan meningkatkan *customer engagement*.

**Gambar 1. 7** Komentar Konten TikTok Esteh Indonesia



Sumber : TikTok Esteh Indonesia.(2021)

## 1.2.Rumusan Masalah

Saat pandemi Covid-19 banyaknya Usaha Mikro Kecil Menengah gulung tikar karena berbagai alasan salah satunya yaitu berkurangnya pelanggan sehingga sulit untuk mendapatkan keuntungan. Saat ini yang dibutuhkan untuk bertahan dan mendapatkan keuntungan dengan memanfaatkan media sosial. Perkembangan teknologi digital jika digunakan dengan baik dan benar tentunya menghasilkan sesuatu yang positif bagi sebuah *brand* untuk menjalin hubungan dengan *customer* memungkinkan untuk menarik perhatian konsumen akan produknya. Selain untuk menarik perhatian konsumen, *social media marketing* juga dilakukan untuk meningkatkan *customer engagement*.

Media sosial yang dinilai cukup aktif milik Esteh Indonesia yaitu TikTok, segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh Esteh Indonesia menciptakan hubungan, ketertarikan, dan interaksi komunikasi dua arah pada *customer*. Faktor yang dapat meningkatkan *engagement* yaitu jumlah *likes*, *shares*, *click*, dan *comment* pada setiap kontennya dengan perhitungan *customer engagement* dapat dilihat seberapa tingginya interaksi akun TikTok Esteh Indonesia dengan para pengikutnya (Chacon , 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan *social media marketing* Dari Esteh Indonesia dalam meningkatkan *engagement* melalui media sosial TikTok @estehindonesia.

### **1.3.Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti menguraikan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Pemanfaatan *Social Media Marketing* Esteh Indonesia dalam Meningkatkan *Engagement* ?

### **1.4.Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk Mengetahui Pemanfaatan *Social Media Marketing* Esteh Indonesia Dalam Meningkatkan *Customer Engagement*.

### **1.5. Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1. Kegunaan Akademis**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan khususnya pada studi Ilmu Komunikasi yang berkaitan pemanfaatan *social media marketing*. Diharapkan juga penelitian dapat dikembangkan menjadi penelitian yang lebih komprehensif.

#### **1.5.2. Kegunaan Praktis**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi terhadap pemanfaatan *social media marketing* yang dilakukan Esteh

Indonesia pada aplikasi TikTok, sehingga dapat memberi bantuan pada UMKM yang ingin melakukan *social media marketing* dengan menggunakan TikTok.

### 1.5.3. Keterbatasan Penelitian

Esteh Indonesia melakukan *social media marketing* hampir disemua media sosial, namun pada penelitian ini hanya berfokus pada satu media sosial yaitu TikTok dalam meningkatkan *engagement*. Dalam pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara secara *online* menggunakan aplikasi *Zoom meeting* adanya kendala dalam koneksi yang kurang bagus dan suka terputus, membuat peneliti kesulitan saat melakukan transkrip.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA