

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

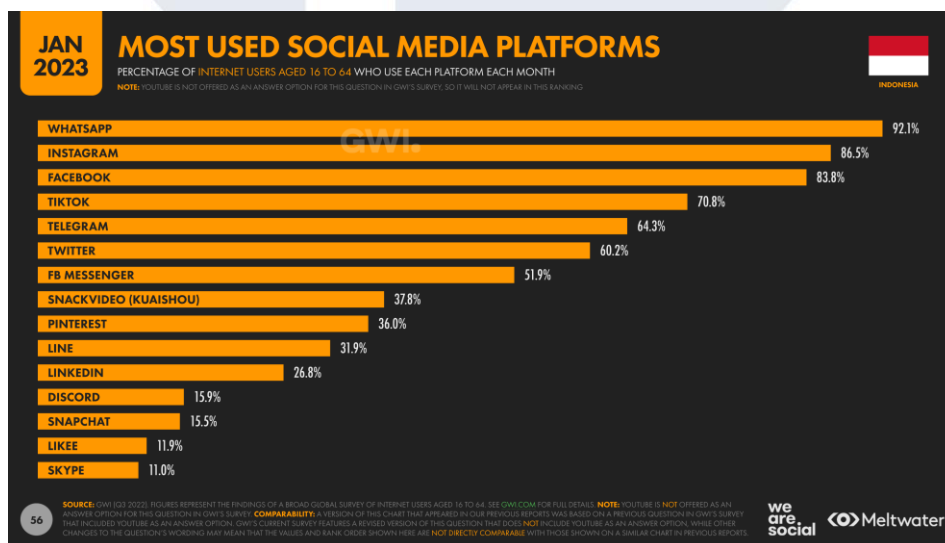
Pada era perkembangan teknologi informasi saat ini, informasi menjadi peran yang dibutuhkan di dalam lingkup kehidupan masyarakat seperti salah satu contohnya dalam mengambil keputusan untuk memilih suatu produk yang dibutuhkan. Dengan memanfaatkan teknologi dan media, masyarakat telah memiliki berbagai macam cara untuk mendapatkan apa yang diinginkan dan diperlukan sesuai dengan kebutuhannya.

Konten adalah suatu cerita yang memiliki sebuah isi di dalamnya atau disebut sebagai pesan. Konten itu sendiri bisa berupa sebagai media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pengguna media lain. Konten menjadi salah satu cara untuk menyampaikan sebuah isi pesan kepada khalayak banyak. Konten juga sering kali digunakan untuk iklan yang dimana akan menjual serta menyampaikan sebuah pesan suatu produk. Konten harus dirancang dengan sedemikian rupa agar ada unsur - unsur menarik di dalamnya. Heidi Cohen (2016) menjelaskan bahwa konten yang bisa menarik tentu tidak hanya dalam menawarkan informasi produknya saja, melainkan juga perlu meningkatkan *value* terhadap penggunaan produk itu sendiri.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah tempat yang berguna untuk kegiatan komunikasi perusahaan atau organisasi dalam menginformasikan, meningkatkan penjualan, memperkenalkan dan membujuk konsumen terkait dengan produk melalui berbagai macam media atau saluran baik secara langsung dan tidak langsung (Kotler dan Keller, 2016). Menjalankan komunikasi pemasaran, tentu ada elemen yang harus diperhatikan agar pemasaran dapat berjalan dengan tepat dan dapat menarik khalayak banyak seperti konten. Dalam melakukan penyampaian suatu konten kepada konsumen, bisa melalui berbagai media salah satunya yaitu media sosial. Di mana media sosial menjadi media yang

cukup pesat perkembangannya. Bahkan hampir seluruh masyarakat sudah menggunakannya.

Media sosial merupakan sarana di internet yang dapat dipergunakan oleh penggunanya untuk merepresentasikan diri, melakukan interaksi serta berbagi informasi dengan pengguna media sosial lainnya (Nasrullah, 2015). Media sosial adalah jejaring sosial yang bisa dimanfaatkan masyarakat dalam menjalani kesehariannya. Dengan media sosial, individu dan merek dapat berinteraksi dengan siapa saja, cepat, fleksibel dan bisa diakses tanpa batasan waktu. Bukan tidak mungkin masyarakat pada saat ini lebih sering menggunakan media sosial untuk dapat menghabiskan waktu kesehariannya. Semua kebutuhan masyarakat dapat mudah ditemukan, hanya dengan mencari informasi diberbagai media. Media sosial juga membebaskan masyarakat untuk membagikan sebuah foto maupun video ke khalayak luas.



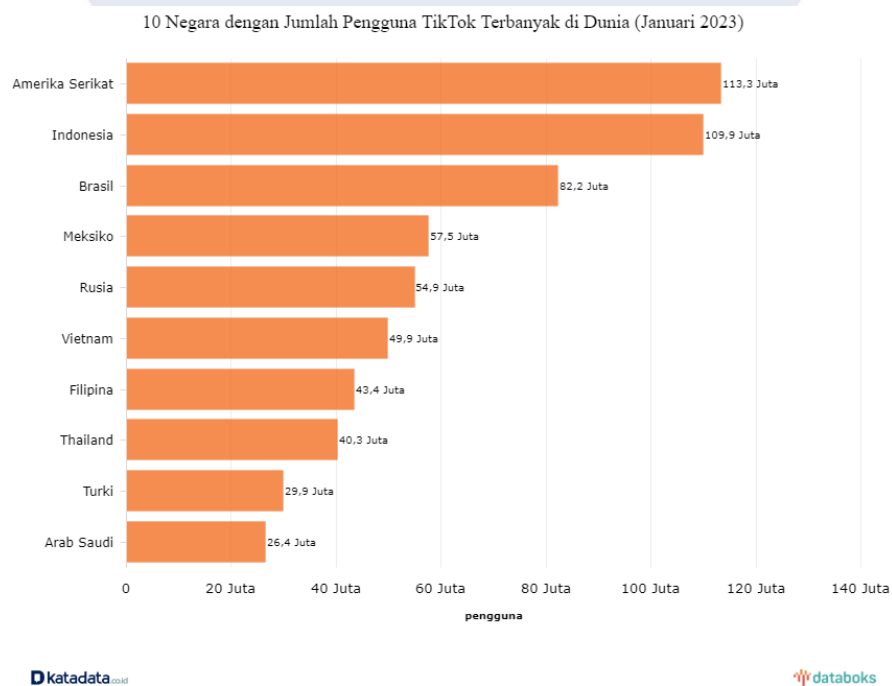
Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial

(Sumber: We Are Social, 2023)

Berdasarkan data We Are Social, bahwa WhatsApp masih menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu dengan jumlah 92,1% pada Januari 2023. Sedangkan TikTok menjadi *platform* media sosial paling banyak keempat yaitu sebanyak 70,8%. Saat ini TikTok terus

meningkat perkembangan dan jumlah penggunanya, TikTok juga memiliki potensi untuk mengeser ketiga teratas tersebut dikarenakan hampir seluruh masyarakat sekarang sudah beralih ke aplikasi TikTok.

Media sosial juga menjadi tempat untuk mempromosikan suatu organisasi atau merek. Seiring perkembangan teknologi, media sosial sudah cukup dikenal sebagai media promosi yang sangat mudah dijangkau oleh masyarakat. Bahkan kebanyakan orang telah memilih mempromosikan sebuah merek dengan hanya menggunakan media sosial daripada media lainnya seperti konvensional. Di mana media sosial dapat dikatakan lebih efektif daripada media lainnya karena harga yang relatif lebih murah, penggunanya sudah semakin meluas, serta teknologi yang dapat mendukung kegiatan promosi seperti salah satunya adalah media sosial TikTok.



Gambar 1. 2 Data Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia

(Sumber: Databoks, 2023)

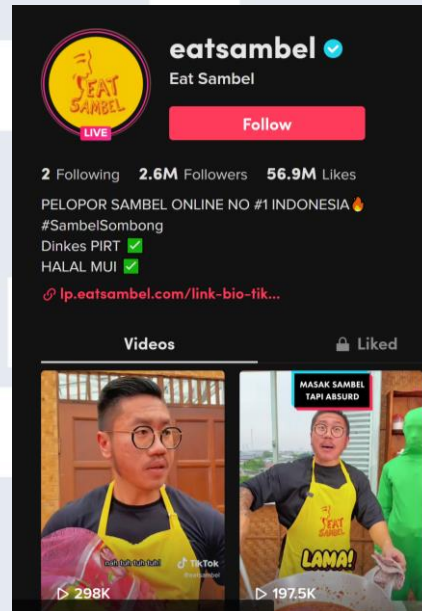
Berdasarkan survei dari Databoks, Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia yaitu sebanyak 109,9 juta pengguna pada Januari

2023 (Cindy, 2023). Dengan maraknya pengakses TikTok di Indonesia, berbagai masyarakat kini kian berlomba – lomba untuk menunjukkan kreatifitasnya mulai dari konten kreator hingga para pelaku bisnis. Berbagai ide dilakukan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Pada saat ini industri bisnis tengah mengalami pertumbuhan yang cukup meningkat terutama di Indonesia dalam sektor *food and beverages* (F&B). Berbagai pelaku usaha saling bersaing untuk menunjukkan usahanya dengan sebaik mungkin dalam menjual suatu produk - produknya supaya dapat dikenal lebih luas serta mendapatkan keuntungan. Para pelaku usaha harus memiliki cara tersendiri untuk meningkatkan atau mempertahankan usahanya agar bisa berhasil. Persaingan bisnis dalam kuliner kini menjadi inovasi yang menarik. Banyak keunikan dan kreativitas yang muncul sehingga dapat memberikan ketertarikan pada masyarakat terhadap suatu makanan seperti salah satunya yang dilakukan oleh *brand* Eat Sambel.

Eat Sambel merupakan salah satu bisnis *food and beverages* (F&B) yang bergerak dalam produk kemasan yang menyajikan berbagai jenis sambal. Eat Sambel ditujukan kepada orang yang suka atau memerlukan pelengkap dalam menyantap makanan sehari – harinya yaitu sambal. Terbentuknya Eat Sambel ini karena adanya inovasi dari *founder* yaitu Yansen Gunawan. Yansen Gunawan menciptakan Eat Sambel karena memiliki rasa ketertarikan dalam mengonsumsi sambal ketika makan. Dalam media sosial, khususnya di TikTok, Eat Sambel sangat aktif dan interaktif dengan para konsumennya sehingga dapat menarik banyak perhatian pengguna TikTok. Konten yang disajikan rata - rata juga memiliki angka penonton yang cukup banyak. Bahkan konten Eat Sambel selalu muncul di setiap akun TikTok masing – masing masyarakat atau yang disebut sebagai *for your page* (FYP). FYP merupakan fitur atau halaman di TikTok yang dapat menampilkan banyak video yang merujuk pada ketertarikan atau rekomendasi dari setiap akun. Karena Eat Sambel berhasil muncul di halaman FYP, maka dengan itu *viewers* dan *engagement* yang didapatkan begitu tinggi sehingga Eat Sambel juga mendapatkan *awareness* yang cukup baik. Selain

TikTok, Eat Sambel juga memiliki berbagai platform media lainnya seperti Instagram, *Website*, Youtube dan Facebook.

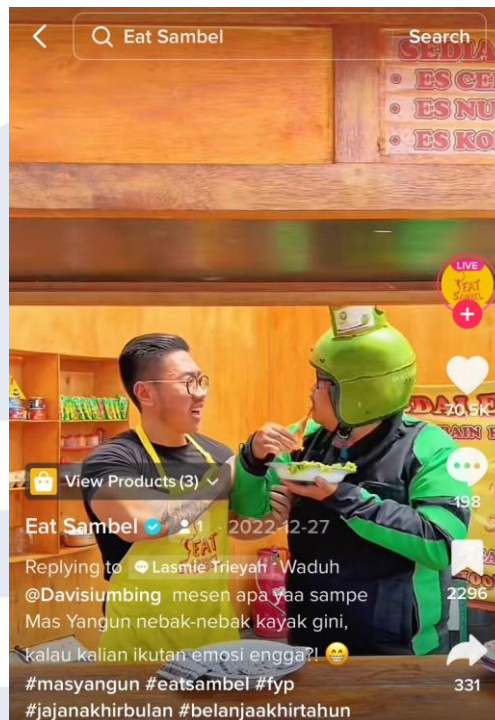


Gambar 1. 3 Tampilan Akun TikTok @eatsambel

(Sumber: Tiktok @eatsambel, 2023)

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa Eat Sambel telah memiliki *followers* sebanyak 2,6 juta dan 56,9 juta *likes* per-tanggal 7 Maret 2023. Selain itu, Eat Sambel memiliki *tagline* “1x Coba Ketagihan Terus” dan tagar #SambelSombong yang selalu digunakan dalam setiap unggahan konten TikTok dan Instagram Eat Sambel. *Tagline* tersebut mengartikan bahwa apabila pernah mencoba Eat Sambel maka akan terus mencoba mengonsumsi Eat Sambel.

TikTok Eat Sambel memiliki format konten video yang berbeda – beda seperti berkolaborasi dengan konten kreator lain, berinteraksi dengan *followers*, *live* TikTok dan berupa video drama singkat.



Gambar 1. 4 Tampilan Konten Tiktok Eat Sambel

(Sumber: Tiktok Eat Sambel, 2023)

Dalam penyajian konten – kontennya di TikTok, Eat Sambel menggunakan strategi yang cukup unik dan menghibur daripada para pesaing lainnya. Konten yang disajikan oleh Eat Sambel yaitu berupa video dengan memberikan unsur komedi dan pembuatan kata – kata yang cukup menarik. Hal ini sesuai dengan strategi konten sehingga dapat memantau jangkauan dan keinginan audiens untuk menikmati video konten yang diberikan. Eat Sambel memiliki ciri khas tersendiri dalam setiap konten yang sudah dibuat sehingga memudahkan audiens untuk mengingatnya.

Eat Sambel memiliki ketertarikan yang cukup kuat dengan mengelola akun TikTiknya terutama dalam mengemas sebuah konten. Selain itu ketertarikan terhadap sambal yang diciptakan oleh Eat Sambel juga dapat dengan mudah disukai oleh masyarakat Indonesia karena kebanyakan orang Indonesia suka mengonsumsi sebuah sambal. Oleh karena itu dengan adanya konten yang menarik dan kesukaan masyarakat Indonesia terhadap sambal, maka dapat dengan mudah mempersuasi ketertarikan para konsumennya atau *followersnya*.

Mengemas sebuah strategi dalam sebuah konten memang menjadi hal yang sangat diperlukan dalam mempersuasi konsumen, apabila penyampaian konten bisa diterima dengan baik dengan konsumen maka akan terjadi keputusan dalam memilih suatu produk dan dapat menciptakan minat untuk membeli produk tersebut. Dengan menyajikan konten yang menarik di TikTok, Eat Sambel menarik untuk diteliti dan diketahui apakah ada pengaruh yang terjadi atas strategi konten terhadap minat beli konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Eat Sambel menjadi produk sambal kemasan yang orang butuhkan dalam memenuhi kebutuhan pokok setiap harinya. Dalam memasarkan produk, Eat Sambel menggunakan TikTok sebagai alat untuk mempromosikan produk - produknya. Hal tersebut dimanfaatkan oleh Eat Sambel karena dari waktu ke waktu pengguna TikTok di Indonesia semakin bertambah sehingga membuat Eat Sambel terus menjaga konsistensi dalam membuat suatu konten. Konten yang disajikan memiliki sifat ajakan dan menarik banyak orang karena pengemasan konten yang unik. Konten Eat Sambel sering muncul di fitur *For Your Page* (FYP) TikTok banyak orang, maka dari itu konten Eat Sambel juga bisa mempengaruhi konsumen dengan mudah sehingga juga dapat menciptakan ketertarikan dalam membeli. Dengan demikian hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi konten Eat Sambel terhadap minat beli konsumen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, pertanyaan dari penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh strategi konten TikTok @eatsambel terhadap minat beli konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh strategi konten TikTok @eatsambel terhadap minat beli konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh strategi konten TikTok @eatsambel terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi konten Tiktok @eatsambel terhadap minat beli konsumen.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bahwa terdapat manfaat dalam sebuah pengetahuan komunikasi mengenai strategi konten terhadap minat beli konsumen melalui media sosial, khususnya TikTok. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna untuk dijadikan referensi bagi para pembaca dan penelitian lain terkait dengan strategi konten terhadap minat beli konsumen.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian dapat diharapkan bisa memberikan sebuah informasi terhadap Eat Sambel dan *brand - brand* lainnya dengan menawarkan produknya melalui media sosial seperti TikTok, yang digunakan sebagai strategi untuk memperkenalkan produk – produknya.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Hasil dari penelitian ini, dapat diharapkan mampu bermanfaat dalam bidang sosial yang membawa pengetahuan mendalam mengenai strategi komunikasi berupa konten melalui media sosial TikTok.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A