

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era digital saat ini, tren pemasaran terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, diakibatkan kehadiran internet. Pemasaran menggunakan media sosial hadir sebagai inovasi dalam dunia pemasaran bagi para pelaku usaha. Di Indonesia sendiri pemasaran melalui media sosial cukup banyak dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya, mengingat pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta jiwa dengan pengguna aktifnya sebanyak 167 juta jiwa (Panggabean, 2024). Menurut data terdapat lima media sosial yang paling populer digunakan oleh penduduk Indonesia; Youtube, Instagram, Facebook, Whatsapp, dan Tiktok. Tetapi berdasarkan data, media sosial Tiktok memiliki rata-rata waktu per bulan terbanyak, yaitu sebanyak 38 jam 26 menit yang dihabiskan pengguna aktif dalam menggunakan platform tersebut (Time Spent Using Social Media Apps, 2024).

Semakin banyak pelaku usaha yang mempromosikan produk mereka melalui media sosial, membuat para pelaku usaha lainnya ikut serta dalam mempromosikan produknya. Dengan cara membuat konten yang nantinya akan diunggah melalui media sosial. Menurut Järvinen & Tamminen (2016) dalam (Gerzic & Osman, 2017a) media sosial merupakan salah satu saluran yang digunakan sebuah perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan membagikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dalam bentuk konten. Menurut Gupta (2014) dalam (Gerzic & Osman, 2017a) menyatakan *marketing content* mengacu pada pembuatan dan penyampaian konten yang relevan dan bernilai, untuk menarik dan memperoleh pelanggan baru. Baltes (2015) yang mana konten yang dibagikan dan ditargetkan bertujuan untuk memberikan informasi yang luas kepada pelanggan dan menjawab pertanyaan dan kebutuhan dasar mereka. Konten ada dalam setiap pesan, namun perbedaannya terletak pada pengetahuan, upaya, dan strategi yang digunakan saat membuat konten (Alagöz & Ekici, 2016).

Content Marketing yang baik menjadi salah satu strategi dalam menyampaikan pesan oleh perusahaan kepada khalayak luas. Menurut (Kingsnorth, 2016) konten yang baik adalah konten yang tepat pada sarasannya. Terdapat beberapa komponen agar konten yang dihasilkan baik dan tepat pada sasaran, meliputi; *credible, shareable, useful or fun, interesting, relevant, different, dan on brand*. Sama halnya dengan Sambal Bakar yang mana membuat *Content Marketing* dalam menyampaikan pesannya kepada khalayak luas.

Sambal Bakar merupakan salah satu bisnis kuliner yang baru saja berdiri pada tahun 2022 dengan menggunakan media sosial sebagai *platform* dalam memasarkan produknya. Saat ini sambal bakar berhasil mendirikan 22 outlet yang tersebar di Indonesia. Terbentuknya sambal bakar Indonesia ini dikarenakan *founder* Richard Theodore yang memiliki *background* sekolah SMK tata boga dan kuliah bisnis, yang mengajak Iben yaitu seorang *influencer* Tiktok dengan jutaan *followers* untuk menjadi *partner*. Sambal bakar lahir dari permintaan Indonesia dan semangat pemilik usaha untuk melestarikan makanan khas Indonesia dengan nilai kenyamanan, bersih, dan nikmat, sebagai *point* nya. Agar berbeda dengan bisnis kuliner lainnya, pemilik usaha meruncingkan strateginya agar bisnisnya berbeda dengan restoran sambal lainnya seperti yang sudah kita kenal dengan sebutan SS (Spesial Sambal), strategi marketing melalui media sosial juga dilakukan oleh Sambal Bakar (*Kisah Sukses CEO Sambal Bakar Indonesia, Dibalik Kesuksesan Ribuan Pengunjung Sehari, 2023*)

Sambal Bakar memiliki akun media sosial TikTok dalam memasarkan produknya. Dikarenakan TikTok memiliki rata-rata waktu per bulan terbanyak, yaitu sebanyak 38 jam 26 menit yang dihabiskan pengguna aktifnya dalam menggunakan *platform* tersebut (Time Spent Using Social Media Apps, 2024).



Gambar 1. 1 Media Sosial Tiktok Sambal Bakar

Sumber: Olahan data 2024

Saat ini, sambal bakar memiliki *followers* sebanyak 2.9 juta dengan total like sebanyak 16.2 juta per tanggal 27 April 2024. Dalam media sosial TikTok, sambal bakar cukup aktif dalam membuat konten yang interaktif dengan *followers* dengan *tagline* #SambakinAjaYangPasti. Untuk mempermudah konsumennya melihat konten yang disajikan, sambal bakar juga membuat *playlist* setiap konten, mulai dari #SambakChallenge, #kertasMBakKar, #DiChallengeSambak, #InfoSambak, #TanyaMbaKar dan lain sebagainya. Selain TikTok, sambal bakar juga menggunakan media sosial lainnya seperti *Instagram*, serta memiliki *website* yang dapat di akses audiens untuk melihat menu makanan, reservasi, lowongan kerja, serta lokasi outlet.



Gambar 1. 2 Website Sambal Bakar

Sumber: website sambal bakar



Gambar 1. 3 Playlist Tiktok Sambal Bakar

Sumber: Olahan data 2024

Ditengah banyaknya pelaku usaha yang mempromosikan produknya melalui media sosial TikTok, Sambal Bakar mencoba untuk memberikan keunikan atau cirikhas kontennya kepada para pengguna media sosial TikTok. Dengan kontennya yang melibatkan konsumennya secara langsung yang ada di restoran, serta melibatkan para karyawannya dalam menginformasikan produk yang ditawarkan dengan sebuah alur cerita yang dikemas. Dengan menampilkan konten #TanyaMbaKar dan #DiChallengeSambak. Dengan rentan waktu hingga 29 April 2024, Sambal Bakar berhasil mengunggah 164 konten #TanyaMbaKar dan #DiChallengeSambak, dengan total *like* sebanyak 275.516, *comment* sebanyak 135.936, *save* sebanyak 216.603, dan *share* sebanyak 40.218.

Pada penelitian ini, peneliti menganalisis isi konten yang diunggah oleh Sambal Bakar sebagai strategi pesan dalam *content marketing* yang dilakukannya, mengingat Sambal Bakar merupakan *brand* yang baru saja didirikan dan memiliki *competitor* yang sudah lebih dulu ada yaitu Spesial Sambel (SS). Data yang digunakan oleh peneliti terhitung sejak 25 Juli 2022 sampai dengan 29 April 2024 dengan *username* @sambal.bakar pada media sosial TikTok.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti dapat merumuskan masalah, dengan adanya *competitor* (special sambal) yang sudah lebih dulu, yang mana memiliki konsep rumah makan yang hampir sama, yaitu menyajikan sambal sebagai menu utamanya. Tidak menjadikan Sambal Bakar yang notabennya sebagai pendatang baru dengan konsep yang hampir sama, mengurungkan niatnya untuk menjual produknya kepada khalayak luas.

Di era digital ini, @Sambal.bakar melihat adanya celah untuk mempromosikan produknya melalui media sosial TikTok, yang mana Special Sambal tidak melakukan promosi yang serupa. Maka dari itu, @Sambal.bakar mendapatkan kesempatan untuk mempromosikan produknya dengan melakukan strategi *content marketing* untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada khalayak luas mengenai produk yang dijualnya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, serta rumusan masalah yang telah dikemukakan, pertanyaan penelitian nya adalah bagaimana strategi pesan *content marketing* @sambal.bakar di media sosial TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi pesan *content marketing* @sambal.bakar di media sosial TikTok.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dianalisis penulis, ada beberapa manfaat yang peneliti harapkan:

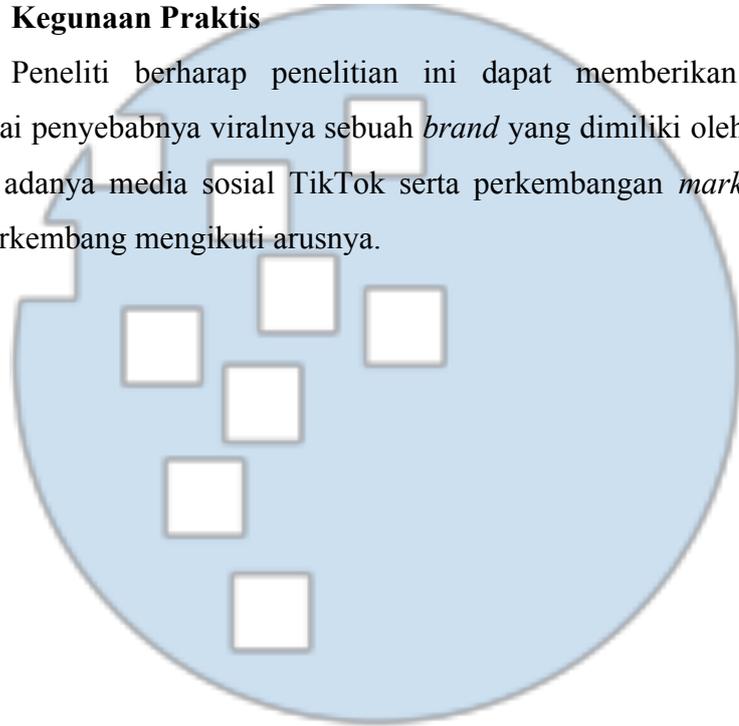
1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan

penelitian ilmu komunikasi khususnya kepada topik *marketing* dan media sosial serta menjadi rujukan bagi perkembangan konten yang baik oleh sebuah *brand* dalam mempromisikan produk dalam era digital.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai penyebabnya viralnya sebuah *brand* yang dimiliki oleh *influencer* dengan adanya media sosial TikTok serta perkembangan *marketing* yang terus berkembang mengikuti arusnya.



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA