

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Eksistensi internet saat ini membuat strategi pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini berubah menjadi serba digital, termasuk diantaranya media sosial. Media sosial adalah suatu sarana yang memiliki karakteristik bagi penggunaannya untuk dapat melakukan komunikasi secara dua arah (Ardiansah dkk., 2021). Seiring perkembangan internet, media sosial juga ikut berkembang melalui pembaruan fitur-fitur yang ditawarkan. Fitur dalam media sosial tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi, namun juga digunakan sebagai kegiatan untuk melakukan promosi dan pemasaran mengikuti tren yang sedang hangat. Dengan kata lain, aspek kreativitas menjadi hal utama dan perlu diperhatikan dalam menarik perhatian *audiens* melalui media sosial (Mustikasari, 2019).

Menerapkan media sosial sebagai alat pemasaran dapat memperluas jangkauan *audiens*, menguatkan kesadaran merek, hingga dapat berkolaborasi dengan publik figur (Saraswati & Hastasari, 2020). Hal tersebut dapat terjadi karena media sosial sangat memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan pemasaran melalui fitur-fitur yang ada di media sosial, seperti mengunggah gambar atau video tentang produk atau jasa yang disertai dengan *caption* dan dapat memangkan biaya menjadi lebih hemat (Arviani dkk., 2021). Sehingga, pemanfaatan fitur-fitur tersebut dapat membantu para pelaku bisnis guna mempromosikan bisnis mereka secara

optimal dengan menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial.

Strategi pemasaran melalui media sosial dikenal dengan strategi *Social Media Marketing*. *Social Media Marketing* adalah sebuah proses kegiatan promosi suatu produk melalui media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau komunitas tertentu (Nurdin dkk., 2023). *Social Media Marketing* memberikan banyak kemudahan dalam melakukan pemasaran. Selain karena fitur yang ditawarkan, *Social Media Marketing* juga memungkinkan para pelaku bisnis untuk lebih memangkas biaya pemasaran yang digunakan. *Social Media Marketing* memiliki 5 unsur utama, yaitu; (1) *Entertainment*/hiburan, merupakan hasil kesenangan yang diperoleh setelah penggunaan media sosial; (2) *Interaction*/interaksi, merupakan tindakan interaksi yang dilakukan pada pelanggan; (3) *Trendiness*/kekinian, merupakan topik atau konten yang dibuat dengan mengikuti tren terbaru; (4) *Customization*/kustomisasi, merupakan kustomisasi brand yang mengekspresikan bisnis dan membangun loyalitas *brand*; (5) *Word of Mouth*/informasi mulut ke mulut, merupakan interaksi yang dilakukan oleh para konsumen tentang sebuah produk di media sosial (Godey dkk., dalam Dewi & Avicenna, 2020). Dengan penjelasan kelima unsur tersebut, *Social Media Marketing* adalah bagian dari strategi *Digital Marketing*.

Pemanfaatan media sosial adalah hal yang penting bagi para pelaku bisnis dalam melakukan strategi pemasaran. Dalam proses pengembangan bisnis, peran media sosial menjadi kunci utama bagi pebisnis karena dapat mempengaruhi di setiap kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat. Dengan kata lain, jika para pelaku bisnis tidak dapat memanfaatkan peran media sosial dengan maksimal, mereka akan kalah bersaing dengan para kompetitor (Arianto, 2022). Banyaknya pilihan media sosial saat

ini membuat para pelaku bisnis semakin mudah dan terbantu dalam melakukan strategi bisnisnya. Whatsapp, Instagram, Twitter, Youtube, TikTok, dan lain sebagainya merupakan media sosial yang sedang banyak digunakan. Namun dari sekian nama media sosial tersebut, TikTok merupakan media sosial dengan jumlah pertumbuhan pengguna tertinggi per-Oktober 2023, yaitu naik sebesar 28,8% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya atau *year-on-year*. Selain TikTok, Instagram juga merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yang menempati posisi ke 2, yaitu sekitar 88,6 juta (Katadata, 2024). Sehingga, penerapan *Social Media Marketing* di era media sosial saat ini akan sangat membantu para pelaku bisnis dalam melakukan strategi pemasaran.

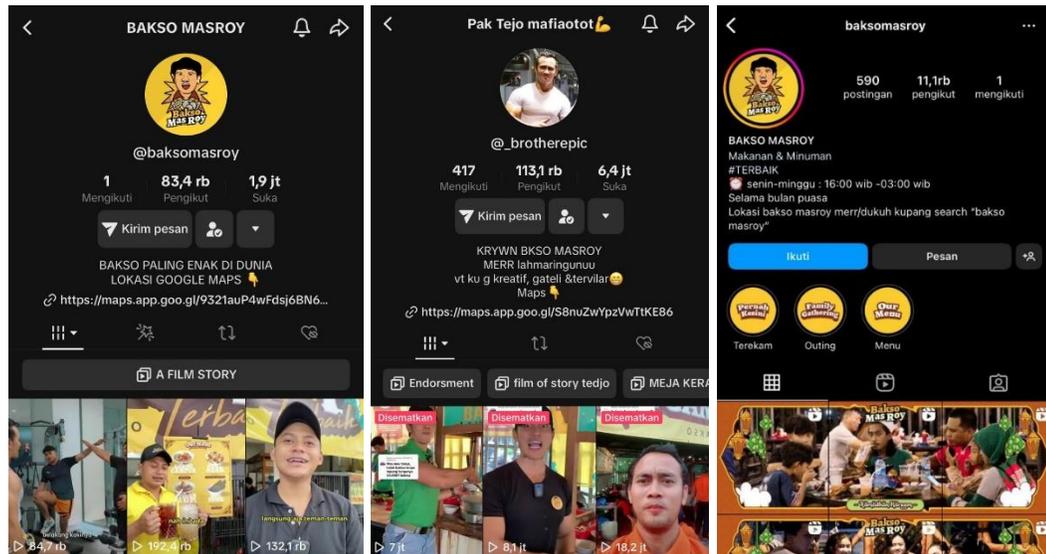
Salah satu pelaku bisnis yang telah menerapkan strategi *Social Media Marketing* melalui TikTok dan Instagram yaitu Bakso Mas Roy. Bakso Mas Roy adalah gerai makanan yang fokus pada penjualan bakso yang baru dirintis pada 29 April 2023 di Kota Surabaya. Bakso yang dimiliki oleh Royhan Ni'amillah ini telah memiliki 2 outlet di Surabaya, yaitu Bakso Mas Roy cabang Merr dan Bakso Mas Roy cabang Dukuh Kupang. Fenomena promosi melalui TikTok dan Instagram di Indonesia saat ini membuat Bakso Mas Roy turut menerapkan strategi tersebut. Strategi *Social Media Marketing* yang diterapkan oleh Bakso Mas Roy adalah membuat video hiburan pada saat mempromosikan produk mereka. Video humor tersebut seperti adegan akting lucu saat para karyawan sedang kerja, dan yang paling viral dari video Bakso Mas Roy adalah kemampuan untuk berinteraksi secara 2 arah dengan pengikut mereka melalui fitur *stitch* komentar atau merespon komentar. Biasanya, komentar yang direspon adalah komentar lucu para pengikut Bakso Mas

Roy, sehingga komentar lucu akan mereka respon dengan gimik yang lucu juga.

Strategi *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Bakso Mas Roy tidak hanya mengandalkan 1 akun saja, namun akun-akun yang dimiliki oleh para karyawannya juga turut mempromosikan Bakso Mas Roy. Selain menjadi karyawan, karyawan Bakso Mas Roy juga berperan sebagai *Content Creator*. Bahkan, akun TikTok dan Instagram Bakso Mas Roy beserta karyawannya turut mengalami pertumbuhan pengikut yang cukup signifikan. Pada saat baru menerapkan *Social Media Marketing*, akun TikTok Bakso Mas Roy hanya memiliki pengikut sekitar 47 ribu, sedangkan Instagram Bakso Mas Roy sekitar 7 ribu pengikut. Setelah konsisten melakukan *Social Media Marketing*, akun TikTok Bakso Mas Roy meningkat ke 83 ribu dan Instagram ke 11 ribu.

Peningkatan *engagement* media sosial Bakso Mas Roy bisa terjadi karena strategi *Social Media Marketing* yang diterapkan oleh Bakso Mas Roy yang dapat menembus pasar *For Your Page* atau *FYP*. Selain itu, para karyawannya juga turut berkolaborasi dengan akun utama Bakso Mas Roy melalui fitur kolaborator, sehingga *engagement* media sosial mereka dapat meluas menjangkau *audiensnya*. Per-Maret 2024, jumlah pengikut akun Bakso Mas Roy di TikTok yaitu @baksomasroy telah menyentuh di angka 83 ribu pengikut dan memiliki jumlah suka sebanyak 1,9 juta. Begitu juga dengan para akun karyawannya, seperti salah satu karyawannya yang bernama Tedjo yaitu @_brotherpic telah mendapatkan jumlah pengikut sebesar 113 ribu pengikut dan memiliki jumlah suka sebanyak 6,4 juta. Sedangkan di Instagram, Bakso Mas Roy memiliki pengikut sebanyak 11 ribu. Tingginya jumlah pengikut dan jumlah suka tersebut bisa membuat kesadaran produk Bakso Mas Roy semakin dikenal

oleh banyak orang.



Gambar 1. Akun TikTok Bakso Mas Roy (kiri), Akun TikTok karyawan Bakso Mas Roy yang bernama Tejo (tengah), dan Akun Instagram Bakso Mas Roy (kanan)

Bakso Mas Roy juga memperkuat brandingnya melalui jargon “Bakso Tanpa Tepung”. Jargon tersebut lah yang turut membuat Bakso Mas Roy menjadi viral di TikTok dan Instagram, sehingga mendatangkan banyak sekali interaksi di akun TikTok @baksomasroy, @_brotherpic maupun di akun Instagram @baksomasroy melalui komentar yang diterima. Awalnya, komentar yang diterima kebanyakan adalah komentar negatif. Komentar negatif tersebut berisikan pertanyaan mengenai jargon “Bakso Tanpa Tepung”. Pengomentor beranggapan bahwa proses pembuatan bakso tidak bisa dibuat jika tidak mencampurkan olahan daging dengan tepung didalamnya, sehingga dianggap sebagai tipu daya belaka. Bahkan, ada yang sampai berkomentar “Bakso Tanpa Tepung? Bok*p”. Namun, banyaknya komentar negatif tersebut justru

direspon positif oleh pihak Bakso Mas Roy. Sehingga, branding yang mereka lakukan melalui jargon “Bakso Tanpa Tepung” berhasil membedakan antara Bakso Mas Roy dengan bakso yang lain.

Seiring berjalannya usaha Bakso Mas Roy, komentar negatif yang sebelumnya banyak ditemukan di akun @baksomasroy dan @_brotherpic berubah menjadi komentar positif dan komentar humor. Banyak pengomentor yang mengatakan jika Bakso Mas Roy tidak bawa perasaan alias baper, bahkan mayoritas komentar saat ini adalah komentar humor karena melihat adanya kelucuan video konten yang dibuat oleh @baksomasroy dan @_brotherpic. Adanya kelucuan video konten yang diciptakan membuat akun @baksomasroy dan @_brotherpic kini selalu bisa menembus pasar *FYP*. Jumlah pengikut, *like*, dan *share* yang didapatkan pun selalu banyak, hal ini membuat Bakso Mas Roy ramai diperbincangkan di media sosial yang berimbas terhadap terciptanya *e-wom* atau pemasaran dari mulut ke mulut secara digital. Secara tidak langsung, hal tersebut dapat berpengaruh terhadap peningkatan dan omset produk Bakso Mas Roy.

Seluruh kegiatan strategi *Social Media Marketing* merupakan bagian dari *Digital Marketing*, karena mengandalkan media sosial sebagai medianya. Gumilang (2019) mengatakan bahwa jika para pelaku bisnis ingin menarik target pasar yang diinginkan dan meningkatkan angka penjualan, mereka harus mengadopsi dan beradaptasi dengan strategi pemasaran digital atau yang biasa dikenal dengan *Digital Marketing*. Dalam *Digital Marketing*, proses komunikasi akan lebih efektif dilakukan karena terjadi secara *real-time* serta memiliki potensi mencapai pasar nasional bahkan global yang sangat besar. Saat ini masyarakat Indonesia mayoritas telah menggunakan

internet, sehingga proses pemasaran dapat lebih mudah diaplikasikan melalui *Digital Marketing* agar dapat menarik sasaran dengan efisien. *Digital Marketing* juga memudahkan pebisnis dalam menentukan target dan segmentasi secara spesifik sesuai dengan golongan umur, minat, lokasi, dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Jumlah tersebut meningkat 1,4% dibandingkan pada periode sebelumnya (APJII, 2024). Dengan adanya peningkatan pengguna internet dari waktu ke waktu berdasarkan data tersebut, pemasaran melalui *Digital Marketing* akan sangat membantu para pelaku usaha dalam kegiatan berbisnis. Hasri (2021) memaparkan bahwa *Digital Marketing* memiliki 6 indikator, yaitu; (1) *Accesibility/Akseibilitas*, merupakan kemampuan para pengguna untuk dapat memperoleh layanan dan informasi yang tersedia secara online; (2) *Interactivity/Interaktivitas*, merupakan efektivitas yang terjadi saat pengguna dapat mendapatkan komunikasi timbal balik dari adanya komunikasi 2 arah; (3) *Entertainment/Hiburan*, merupakan kemampuan seberapa bisa pengiklan dapat menarik perhatian dan memberi hiburan bagi konsumen melalui konten yang dibuat; (4) *Credibility/Kepercayaan*, merupakan seberapa percaya konsumen terhadap iklan yang dibuat; (5) *Irritation/Kejengkelan*, merupakan terjadinya hambatan atau gangguan yang ada di iklan; (6) *Invormativeness/Informatif*, merupakan kemampuan pengiklan terhadap seberapa informatif pemberian informasi kepada konsumen.

Dari sekian banyak media sosial, TikTok merupakan media sosial dengan pertumbuhan pengguna tertinggi di antara media sosial yang lain. Selain itu, mengutip

data dari Data.id (dalam Hidayatullah dkk. 2023), rata-rata pengguna TikTok di Indonesia menghabiskan waktu bermain sebesar 23,1 jam/bulan per awal tahun 2022. Sedangkan untuk rata-rata pengguna TikTok di seluruh dunia yaitu sebesar 19,6 jam/bulan. Di sisi lain, saat ini Indonesia menduduki peringkat 2 dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia yaitu sebesar 106,52 juta pengguna. Indonesia hanya kalah dengan Amerika Serikat yang menduduki peringkat 1 dengan jumlah pengguna sebesar 143,41 juta (per-Oktober 2023). TikTok hadir sebagai media sosial baru dengan fokus konten berbasis cuplikan atau video singkat yang memungkinkan para pelaku bisnis untuk memaksimalkan strategi *Digital Marketing* (Rusdiyanto dkk., 2024). Maka dari itu, pebisnis harus bisa memanfaatkan algoritma dan indikator *Digital Marketing* yang ada. Mulai dari cara pengiklanan produk, penyampaian pesan, akseibilitas, dan lain sebagainya. Aspek kreativitas dan keunikan merupakan beberapa faktor yang bisa menjadi faktor pembeda antara pebisnis satu dengan pebisnis yang lain. Kreativitas dan keunikan dalam konteks penerapan strategi *Digital Marketing* adalah seberapa menarik konten yang dibuat.



Gambar 2. Negara dengan Pengguna TikTok terbanyak di Dunia (Katadata)

Adanya data-data tersebut menandakan bahwa media sosial TikTok telah menjadi primadona tersendiri untuk menarik perhatian penggunanya. Tampilan beranda TikTok yang menampilkan banyak video singkat secara bergantian membuat para penggunanya betah untuk berlama-lama bertahan di beranda. Video-video yang ditampilkan di beranda biasanya sesuai dengan minat topik yang sering dilihat oleh penggunanya, seperti video informasi, hiburan, *tips and trick*, dan lain sebagainya. Sehingga, di video-video selanjutnya akan banyak lagi video serupa yang ditampilkan. Fitur-fitur yang tersedia di TikTok dapat menambah kesan video yang dibuat semakin menarik dan dapat meningkatkan interaksi pengguna, seperti fitur penambahan *hashtag*, *filter*, *background* musik, dan lain sebagainya. Semakin menarik video yang dibuat, semakin besar juga kemungkinan interaksi yang terjadi. Tak hanya interaksi ke sesama pengguna yang menjalin mutualisme akun, interaksi juga dapat terjadi ke

pengguna yang belum menjalin mutualisme akun. Hal tersebut bisa terjadi dikarenakan video yang memiliki interaksi yang tinggi akan dipromosikan oleh algoritma TikTok ke pengguna yang lain. Sama halnya dengan algoritma TikTok, para pengguna juga akan melakukan reaksi sosial berupa *share* konten yang disukai, baik kepada teman terdekat atau ke media sosial yang lain. Sama halnya dengan promosi melalui media sosial Instagram. Instagram memiliki jumlah pengguna yang banyak jika dibandingkan dengan media sosial yang lain, yaitu sekitar 88,6 juta pengguna, hanya kalah dari whatsapp (Katadata, 2024).

Banyaknya pengguna Instagram tersebut karena banyaknya fitur yang ditawarkan oleh Instagram yang dapat dimanfaatkan bagi penggunanya, tak terkecuali dalam melakukan promosi bisnis, seperti fitur *Instagram Story*, *reposting Story*, *Reels*, kolaborasi, dan lain sebagainya. Fitur-fitur tersebut dapat meningkatkan dan memperluas jumlah *engagement audiens*. Sederhananya, dengan menggunakan Instagram, pengguna dapat berbagi foto, video, serta menikmati ragam filter dan stiker digital untuk menghias foto. Instagram menawarkan keuntungan dalam hal penggunaan yang mudah dan biaya yang terjangkau, fokus pada aspek visual seperti gambar, serta fitur *hashtag* yang memudahkan pencarian dan pertumbuhan jumlah pengikut dengan cepat. Secara tidak langsung, hal tersebut akan berpengaruh terhadap meningkatnya pembelian produk yang dilakukan oleh pelanggan.

Bisnis kuliner adalah salah satu bisnis yang menjanjikan di Indonesia. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2023, kinerja industri kuliner di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 5,33% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Kebutuhan masyarakat terhadap permintaan makanan dan minuman akan

selalu mengalami peningkatan di setiap tahunnya, sehingga hal tersebut dapat menjadi peluang baru bagi para pelaku bisnis untuk melakukan bisnis baru. Sehingga, berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, pentingnya penelitian ini dilakukan adalah untuk memahami dan mengeksplorasi bagaimana strategi *Social Media Marketing* akun TikTok dan Instagram Bakso Mas Roy. Adapun peneliti memilih Bakso Mas Roy sebagai subjek penelitian karena telah melewati beberapa pertimbangan, salah satunya yaitu kuatnya *Social Media Marketing* yang diterapkan oleh Bakso Mas Roy yang telah mendapatkan banyak perhatian dari warga net, padahal Bakso Mas Roy masih belum genap setahun pasca dibentuk. Selain itu, banyaknya kompetitor pada bisnis bakso juga menarik perhatian peneliti, sehingga peneliti bermaksud untuk mendeskripsikan bagaimana tahapan-tahapan yang dilakukan oleh Bakso Mas Roy dalam melakukan strategi *Social Media Marketing* akun TikTok dan Instagram Bakso Mas Roy di tengah ketatnya persaingan bisnis di industri kuliner.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik rumusan masalah pada penelitian yang akan dilakukan ini yaitu “Bagaimana strategi *Social Media Marketing* akun TikTok dan Instagram Bakso Mas Roy?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *Social Media Marketing* akun TikTok dan Instagram Bakso Mas Roy.

1.4. Manfaat Penelitian

1.3.1. Secara Akademis

Adapun hasil penelitian ini secara akademis diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Dapat berkontribusi dalam pengembangan teori yang berkaitan dengan kajian ilmu komunikasi.
2. Dapat berkontribusi sebagai referensi pada penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Social Media Marketing* melalui akun TikTok dan Instagram.

1.3.2. Secara Praktis

Adapun hasil penelitian ini secara praktif diharapkan dapat memberikan dampak sebagai berikut:

1. Sebagai referensi bagi para pelaku bisnis yang akan melakukan strategi *Social Media Marketing* melalui media sosial TikTok dan Instagram guna mempromosikan bisnisnya.
2. Menjadi referensi dan bahan masukan bagi Bakso Mas Roy dalam upaya meningkatkan strategi *Social Media Marketing* khususnya melalui TikTok dan Instagram.