

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

New media merupakan suatu bentuk media yang telah mengalami perkembangan signifikan dengan memanfaatkan teknologi internet sebagai basis utama berbentuk *online* dan hadir dalam berbagai platform digital yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, interaktif, dan dinamis (Hasim dan Apriliani, 2021). Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat, banyak individu maupun pelaku usaha yang memanfaatkan sebagai alat utama dalam mempromosikan produk melalui pemanfaatan media sosial karena memberikan peluang dalam meningkatkan *brand awareness* (Khairunnisa et al., 2022).

Penggunaan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk atau layanan kepada masyarakat luas kini telah berkembang pesat dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam dunia bisnis. Selain berfungsi sebagai alat pemasaran, media sosial kini juga digunakan oleh para pebisnis sebagai wadah untuk menjalin komunikasi dan interaksi langsung dengan konsumennya. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial dalam konteks bisnis diharapkan dapat membangun hubungan akhirnya akan meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan (Dafa dan Hariyanti, 2021).

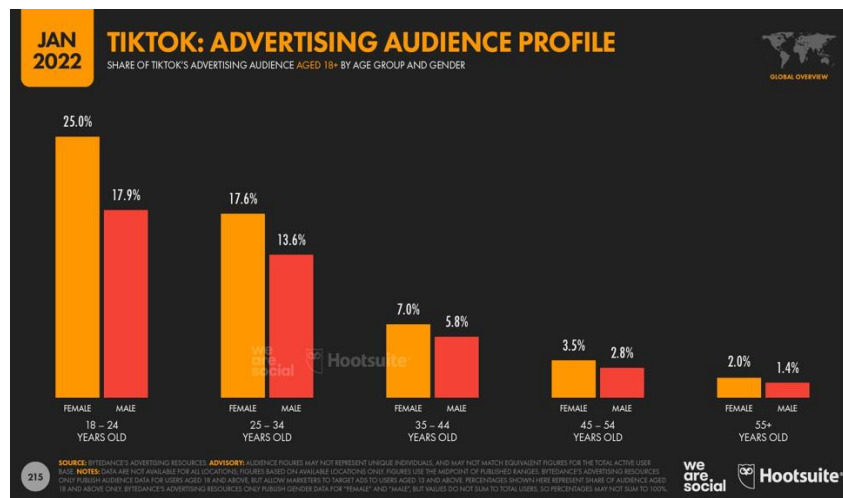
Berdasarkan data dari Datareportal dalam laporan *Digital 2023 Global Overview*, jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia telah mencapai angka 4,7 miliar orang dengan tingkat penetrasi mencapai sekitar 59% dari total populasi

global. Di Indonesia sendiri, terdapat lebih dari 191 juta pengguna aktif media sosial yang menjadikan negara ini sebagai salah satu pasar media sosial terbesar dan paling potensial di dunia. Data ini menegaskan bahwa media sosial telah berkembang menjadi platform yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk promosi dan pengembangan merek, baik di tingkat global maupun di Indonesia.

Beriklan di media sosial adalah metode promosi yang memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menyampaikan informasi tentang ide, produk, atau layanan kepada khalayak yang lebih luas. Tujuan utama dari proses ini adalah untuk menarik perhatian calon konsumen, terutama generasi muda yang memiliki tingkat aktivitas tinggi dalam menggunakan media sosial (Wahyudi, 2021). Salah satu media sosial yang saat ini menjadi platform media yang banyak diminati di berbagai kalangan adalah TikTok. Platform TikTok merupakan media utama untuk mendukung dan menyebarkan konten video yang berpotensi menjadi viral (Wijaya, 2021). Konten viral dari TikTok mempunyai daya tarik yang luar biasa sehingga dimanfaatkan oleh pengguna platform lain, seperti beberapa akun hiburan di Instagram yang mengunggah video-video yang sedang viral dari TikTok (Pratama dan Muchlis, 2020).

Berdasarkan data periklanan yang dirilis oleh *Bytedance*, jumlah pengguna TikTok di Indonesia pada awal tahun 2022 tercatat mencapai 92,07 juta orang dengan usia 18 tahun ke atas. Angka ini mencerminkan bahwa sekitar 33% dari total populasi Indonesia telah menggunakan aplikasi tersebut dan telah menunjukkan tingkat penetrasi TikTok di kalangan masyarakat Indonesia (Erfani,

2022). Menurut laporan "Digital 2022: Indonesia" yang diterbitkan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite*, *Bytedance* menyatakan bahwa jangkauan iklan TikTok sama dengan 45% dari total pengguna internet lokal terlepas dari berapa umur mereka. Artinya data tersebut menunjukkan bahwa hampir setengah dari seluruh pengguna internet di Indonesia dapat terpapar iklan TikTok, tanpa membatasi umur.



Gambar 1.1 Grafik Iklan / Audiens TikTok Secara Global

Sumber : Hootsite and We Are Social (2022)

Menurut laporan tersebut, anak muda Generasi Z yang berusia antara 18 dan 24 tahun merupakan 42% dari pengguna TikTok yang menyatakan bahwa Tiktok membuat mereka ingin membeli suatu barang (Dewa dan Safitri, 2021). Di era digital saat ini, kemudahan akses informasi mudah diakses oleh masyarakat luas melalui berbagai platform online seperti media sosial, situs berita, hingga aplikasi streaming. Kondisi ini memungkinkan budaya populer berkembang dan menyebar secara masif tanpa terhalang oleh batasan geografis maupun kelas sosial (Untari dan Fajariana, 2018).

Bytedance adalah perusahaan teknologi dan informasi, yang dikenal luas karena produk-produknya di sektor media digital dan aplikasi elektronik. Salah satu produk andalannya adalah aplikasi TikTok, yang bertujuan untuk menghubungkan individu dengan berbagai informasi dengan cepat dan menarik, sekaligus menjadi platform yang mendorong proses pembuatan, promosi, dan pengomunikasian konten digital (Chen et al., 2017). Mengingat perkembangan aplikasi ini, mereka dapat menjadi platform strategis dan cara untuk menjangkau konsumen dengan memasarkan merek atau produk.

Dalam membangun strategi pemasaran konten, terdapat sejumlah persyaratan penting yang harus dipenuhi agar konten tersebut dapat berfungsi secara optimal. Salah satu aspek krusial yang harus diperhatikan adalah kegunaan atau usability, yang mengacu pada kemampuan konten untuk memberikan fungsi yang jelas dan memudahkan *audiens* dalam memahami serta menggunakan informasi yang disampaikan. Konten media digital yang efektif harus dirancang dengan tata letak dan struktur yang komprehensif dan terorganisir yang memungkinkan pengguna untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh pembuat konten dengan mudah dan efisien. Selain itu, aspek aksesibilitas juga sangat penting, artinya konten harus dapat diakses oleh semua kalangan, termasuk kelompok disabilitas yang mungkin memiliki keterbatasan dalam mengakses media digital. Dengan demikian, penerapan prinsip kegunaan dan aksesibilitas dalam pemasaran konten tidak hanya meningkatkan efektivitas penyampaian pesan, tetapi juga menjamin inklusivitas sehingga seluruh lapisan masyarakat dapat merasakan manfaat dari konten yang disajikan (Siagian et al., 2020).

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi keberlangsungan dan kesuksesan suatu perusahaan dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran yang matang menjadi salah satu faktor kunci dalam mempertahankan posisi perusahaan dan meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan bisnis yang ketat (Rizky dan Setiawati, 2020). Saat ini, penggunaan TikTok telah meluas dan tidak lagi terbatas hanya menjadi platform untuk berbagi informasi pribadi atau hiburan. Platform ini merupakan alat strategis bagi pelaku bisnis untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dengan cara yang kreatif dan interaktif. Sebagai contoh, produk lokal "Mochio" di Kota Madiun merupakan salah satu contoh usaha yang mulai mengoptimalkan penggunaan TikTok sebagai media pemasaran.

Kota Madiun sendiri merupakan daerah yang memiliki potensi pasar yang cukup lumayan untuk produk lokal, terutama di era digitalisasi seperti sekarang ini. Pemanfaatan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai alat edukasi yang memberikan pemahaman menyeluruh tentang metode dan tahapan dalam memperluas jaringan konsumen secara digital. Strategi ini sangat dibutuhkan oleh UMKM agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Febriyantoro dan Arisandi, 2018). Pemasaran digital membuka peluang untuk menembus pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup, baik secara regional maupun nasional. Hal ini dimungkinkan karena platform digital dapat menghilangkan hambatan fisik yang selama ini menjadi kendala utama dalam pendistribusian informasi dan promosi produk (Prabowo, 2018).

Konten-konten yang ada pada media sosial TikTok @mochiiomadiun tentu memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan dengan akun lainnya. Satu hal yang menjadikan konten @mochiiomadiun memiliki ciri khas tersendiri adalah konsistensi dalam mengunggah video secara rutin setiap hari serta kemampuannya untuk memperbarui konten dengan tema-tema yang relevan dan sesuai dengan tren yang sedang viral yang sedang berkembang di platform tersebut. Pendekatan ini menjadi ciri khas yang dapat meningkatkan *Engagement* serta daya tarik *audiens* terhadap produk yang dipromosikan. Tujuan promosi adalah untuk mencari dan menarik pelanggan baru, memberi tahu mereka tentang produk baru, meningkatkan jumlah pelanggan, memberi tahu mereka tentang kemajuan dan peningkatan kualitas produk yang tersedia, dan mengundang mereka untuk mengunjungi toko (Rizky dan Setiawati, 2020).

Pemasaran konten atau *content marketing* adalah strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan, dan membuat konten informasi menarik yang ditujukan untuk menarik pasar sasaran dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan suatu perusahaan (Pertiwi, 2020). Demikian pula, pemasaran konten yang dikemas dengan cara yang menarik dan relevan dapat mendorong keterlibatan pengguna dan niat pembelian (Liu et al., 2023). Mengingat pertumbuhan signifikan jumlah pengguna aplikasi TikTok, bisnis perlu memanfaatkan platform ini secara optimal dengan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu pendekatan penting adalah membuat konten pemasaran yang dapat menarik minat pengguna TikTok, terutama mereka yang belum mengenal atau mengetahui produk yang ditawarkan. Dengan strategi konten yang tepat, pemilik bisnis dapat

meningkatkan kesadaran merek sekaligus memperluas jangkauan pasar mereka secara lebih luas dan efisien. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten yang baik dapat menciptakan citra positif terhadap suatu merek produk atau layanan, sehingga dapat merangsang pembelian konsumen (Irianto, 2021).

1.2 Rumusan Masalah

Apakah terdapat hubungan antara *Engagement* TikTok dan minat beli *audiens* terhadap produk "mochio" di Kota Madiun?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *Engagement* TikTok dan minat beli *audiens* terhadap penjualan produk "mochio" di Kota Madiun.

1.3.2 Tujuan Khusus

Tujuan khusus pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi *Engagement* TikTok yang digunakan dalam promosi produk "Mochio" di Kota Madiun dalam penyajian konten, penggunaan fitur TikTok (seperti hashtag, musik, efek visual), dan frekuensi serta konsistensi unggahan terhadap potensi penjualan produk tersebut.
2. Untuk mengetahui tingkat minat beli konsumen terhadap produk "Mochio" di Kota Madiun melalui indikator *Engagement* rate (seperti jumlah likes, komentar, dan *shares* per video, tingkat pertumbuhan followers, dan rasio interaksi terhadap jumlah penonton).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dengan memperkaya kajian literatur dalam bidang pemasaran digital mengenai bagaimana strategi konten yang digunakan dalam platform media sosial, seperti TikTok yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi pemasaran digital dan strategi media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini telah memberikan kesempatan untuk mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi konten media sosial dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini menjadi sarana untuk mengasah ketrampilan dalam menyusun instrumen penelitian, mengolah data kuantitatif, serta menarik kesimpulan yang berbasis data.

2. Bagi UMKM dan Brand Lokal

Hasil penelitian ini dapat dijadikan panduan dalam menyusun strategi promosi melalui media sosial, khususnya TikTok. Pelaku UMKM dapat memperoleh pemahaman mengenai jenis konten yang mampu meningkatkan interaksi dan minat beli konsumen, sehingga dapat bersaing lebih efektif di tengah kompetisi digital yang semakin ketat.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini juga bermanfaat bagi pembaca secara umum, khususnya bagi mereka yang tertarik pada bidang pemasaran digital, media sosial, dan perilaku konsumen dengan memahami pentingnya aspek-aspek seperti kreativitas, interaksi, dan *Engagement* dalam menciptakan konten yang efektif di media sosial.