

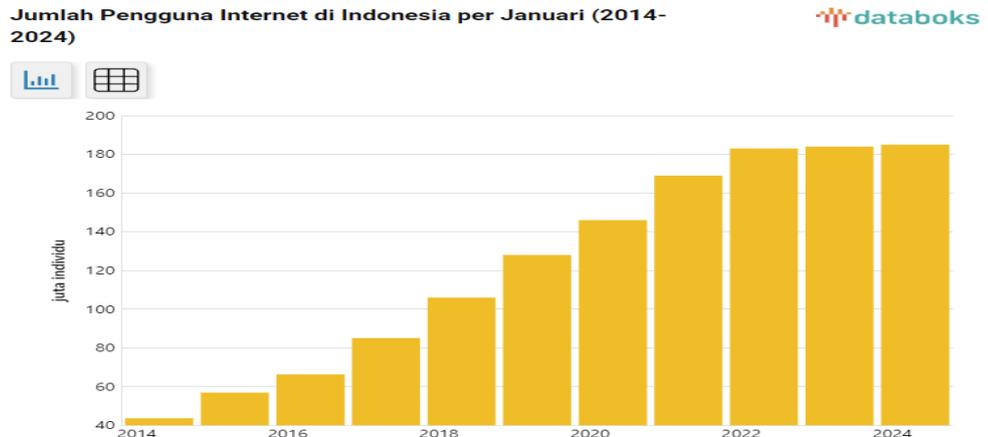
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Pada saat ini bisnis cafe sedang berkembang pesat di Kota Palembang, café atau tempat nongkrong sepertinya menjadi idola tidak hanya untuk anak muda berkumpul. Sebagai konsumen, pastinya memiliki opsi untuk memilih tempat yang sesuai dengan kebutuhan makanan dan minuman. Namun, bagi pemilik atau pengelola usaha, tidak hanya cukup menjual produk dan jasa, namun juga penting untuk memiliki kemampuan memasarkan bisnisnya agar jumlah pelanggan dapat bertambah tidak mengalami penurunan tetapi semakin meningkat. Pemilik atau pengelola cafe harus dapat memahami masyarakat yang menjadi konsumen baik dari perilaku dan selernya (*Tribun Sumsel, 2024*). Pelaku usaha dapat memanfaatkan promosi untuk memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen. Promosi bukan hanya sarana komunikasi, tetapi juga cara untuk mempengaruhi minat konsumen dalam membeli atau menggunakan layanan. Beberapa contoh media promosi meliputi brosur, baliho, spanduk, iklan, dan media sosial. Media sosial kini menjadi salah satu pilihan utama dalam mempromosikan produk atau jasa karena memfasilitasi interaksi sosial dan memungkinkan berbagai jenis konten dibagikan kepada pengguna.

Media sosial semakin menjadi bagian penting dalam masyarakat Indonesia. Penggunaan media sosial tidak hanya untuk aspek pertemanan, namun juga untuk kepentingan lain seperti kampanye program (pendidikan, sosial, lingkungan, agama kesehatan, politik dan sebagainya) serta promosi dan pemasaran produk atau jasa tertentu. Beberapa contoh sosial media yang populer adalah *Facebook*, *Whatsapp*, *Twitter*, *TikTok*, *Instagram* dan banyak lainnya. Berdasarkan data riset yang dikeluarkan databoks.katadata.co.id pada Januari 2024 ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Pengguna internet di Indonesia awal tahun ini tercatat bertambah sekitar 1,5 juta orang atau naik 0,8% dibanding Januari 2023. Berikut gambar pengguna media sosial di Indonesia per Januari 2014-2024.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2024

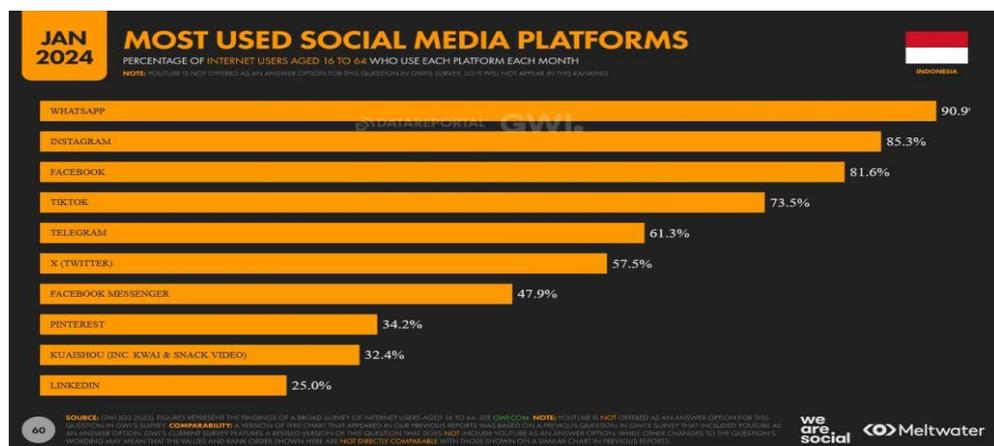
Pelaku usaha atau bisnis kini banyak memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk dan jasanya dimana pengguna dapat berpartisipasi dan membagikan konten. Sosial media juga merupakan tempat yang ideal bagi pelaku usaha untuk meningkatkan wawasan terhadap minat audiensnya dan dapat menentukan kategori yang tepat untuk menggambarkan *branding* perusahaan melalui konten yang dibuat. Ada banyak jenis format konten pemasaran yang disajikan di media sosial, konten dengan format video merupakan salah satu yang populer untuk mempromosikan bisnis. Konten berformat video juga memiliki sifat interaktif untuk memberikan pemahaman yang lebih mudah atas pesan yang ingin disampaikan bagi target konsumen. Saat ini TikTok menjadi media sosial yang bagus bagi pemasar untuk menjalankan kampanye yang dapat meningkatkan kesadaran merek. Keuntungan dalam menggunakan media sosial TikTok bagi perusahaan ialah dapat melakukan promosi dengan biaya yang rendah namun tetap menghasilkan dampak yang positif pada penjualan (Fahira et al., 2021).

Untuk meraih keberhasilan dalam pemasaran digital, pesan yang disampaikan harus sesuai dengan dengan target audiens dan mengikuti *trend* terkini. Oleh karena itu, kesuksesan dalam pemasaran digital sangat bergantung pada kualitas konten yang disampaikan (Ariffudin Islam, 2022).

Definisi konten promosi pada dasarnya merupakan pesan-pesan komunikasi yang bersifat persuasif dan ditujukan kepada publik atau dalam hal ini konsumen,

dengan tujuan pengenalan produk kepada konsumen. Kehadiran media promosi dalam bentuk digital menarik perhatian konsumen, dengan tujuan pengenalan produk kepada konsumen. Kehadiran media promosi dalam bentuk digital menarik perhatian konsumen dalam 3 detik pertama yang menentukan penonton *stay* melihat sampai selesai (Ariffudin Islam, 2022).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh agensi pemasaran *We Are Social* bersama dengan *platform* layanan media daring *Hootsuite* mengungkapkan bahwa 73,5% dari jumlah penduduk Indonesia tahun 2023 telah menggunakan TikTok yang menduduki posisi ke4 (empat) dalam aktivitas sosial media di Indonesia. Berikut gambar Presentase pengguna platform media sosial (berbasis *survey*).



Gambar 1. 2 Platforms Media Sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia Tahun 2024

Sumber: Hootsuite: we are Social Digital Report (2024)

Bagi pelaku bisnis atau usaha, terutama bidang jasa dapat memanfaatkan Aplikasi TikTok sebagai media untuk mempromosikan layanan mereka guna menarik minat konsumen. Contohnya adalah Basoean Kitchen yang beralamatkan di jalan H Faqih Usman N0.219-23, 3-4 Ulu Kecamatan Seberang Ulu Kertapati Palembang merupakan salah satu usaha yang bergerak bidang kuliner di kota Palembang. Namun demikian menurut pengelolanya, jumlah data penjualan Pada Basoean Kitchen mengalami penurunan dari tahun 2022 ke tahun 2023. Berikut Data Penjualan Basoean Kitchen Palembang 3 tahun terakhir.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Pada Basoean Kitchen
Tahun 2021-2023

Tahun	Jumlah Penjualan
2021	500.606.000
2022	812.282.000
2023	465.075.000

Sumber: Pengelola Basoean Kitchen (2024)

Berdasarkan data penjualan diatas pada tahun 2022 Basoean Kitchen Palembang mengalami peningkatan penjualan yang signifikan, didorong oleh promosi melalui media sosial instagram yang dimulai sejak pertengahan tahun 2021. Namun pada tahun 2023, terjadi penurunan yang pesat dalam penjualan dibandingkan dengan tahun 2021, sebesar Rp.35.531.000 hal ini disebabkan oleh munculnya café baru dengan memanfaatkan promosi media sosial yang lebih inovatif. Karena penurunan penjualan yang terjadi sejak tahun 2023 pelaku usaha memutuskan untuk menghentikan promosi melalui media sosial instagram dan pelaku usaha menyadari kurangnya inovasi dan kreativitas dalam penggunaan promosi media sosial. Ririn pelaku usaha lebih memilih untuk kembali menggunakan strategi promosi awal berdirinya Basoean Kitchen yaitu promosi dari mulut ke mulut. Ini menunjukkan, bahwa meskipun penggunaan media sosial dapat memberikan keuntungan sementara, namun strategi promosi yang berkelanjutan dan adaptasi terhadap perubahan pasar menjadi kunci kesuksesan dalam industri kuliner.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis menyarankan Basoean Kitchen Palembang merancang strategi pemasaran melalui media sosial kembali dalam memanfaatkan peluang perkembangan bisnis yang ada sehingga dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen. Media sosial yang dapat digunakan Basoean Kitchen Palembang adalah media sosial TikTok. Penulis tertarik merancang konten media sosial dan melakukan penelitian dengan judul

“Perancangan Konten Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Melalui Aplikasi TikTok Pada Basoean Kitchen Palembang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana perancangan konten media sosial sebagai sarana promosi melalui aplikasi TikTok pada Basoean Kitchen Palembang.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk menjaga agar penulisan dalam laporan akhir ini tidak menyimpang dari pokok permasalahan, penulis membatasi ruang lingkup pembahasan masalah. Ruang lingkup yang akan dibahas penulis yaitu hanya perancangan media sosial sebagai sarana promosi menggunakan aplikasi TikTok pada Basoean Kitchen Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan melakukan dan menghasilkan rancangan media sosial sebagai sarana promosi melalui aplikasi TikTok pada Basoean Kitchen Palembang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan dan acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu yang berkaitan dengan perancangan serta ingin mengetahui terkait dengan Perancangan Konten Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Melalui Aplikasi TikTok Pada Basoean Kitchen Palembang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai salah satu bahan untuk memperluas wawasan dan pengetahuan baru khususnya dalam bidang Perancangan *Website* yang berkaitan dengan perancangan media sosial sebagai sarana promosi.

b. Bagi Usaha Basoean Kitchen

Memberikan manfaat kepada pihak cafe Basoean Kitchen Palembang dalam mengembangkan perusahaannya melalui promosi dari media sosial.

c. Bagi Pembaca

Sebagai bacaan dan refrensi selanjutnya dalam memberikan informasi serta pengetahuan terutama jika ingin melakukan penelitian terkait.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian kali ini dilakukan berupa sebuah konsep perancangan Media Sosial TikTok pada Basoean, yang berlokasi di Jalan H Faqih Usman, 3-4 Ulu Kecamatan Seberang Ulu 1, Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan.

1.5.2 Jenis Dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, antara lain sebagai berikut:

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan penelitian ini ialah Penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Menurut Neuman (2014) dalam Elwani dan Kurniawan (2020a:69), penelitian ini fokus untuk membentuk penjelasan yang mendetail dan menggambarkan kondisi tertentu yang muncul dalam

realitas kehidupan sosial menjadi isu atau masalah yang ingin dibahas oleh peneliti.

b. Sumber Data

1. Data Primer

Menurut (Disemadi, 2022a:299), Data primer adalah sumber data yang diperoleh dari sumber utama. Dari penjelasan tersebut, maka data yang diperoleh berasal dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan di Basoean Kitchen. Data primer dalam penyusunan laporan ini didapatkan melalui hasil wawancara langsung terhadap pelaku usaha yakni Basoean Kitchen Palembang untuk memberikan informasi yang diperlukan dalam penulisan laporan akhir ini.

2. Data Sekunder

Menurut (Disemadi, 2022b:292), Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung. Data sekunder merupakan data-data yang dikumpulkan oleh orang atau pihak lain. Data sekunder yang didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian ini antara lain dari sumber-sumber literatur yang sudah ada, seperti buku, jurnal atau skripsi.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan terkait dengan perancangan media sosial sebagai sarana promosi menggunakan aplikasi TikTok pada Basoean Kitchen Palembang, Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

a. Riset Lapangan (*Field Research*)

Menurut Dewi Reniawaty dan Irwan Hermawan (2021a:210), Riset lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung dengan mengunjungi dan melakukan penelitian pada tempat penelitian. Pada metode ini, penulis melakukan pengamatan secara langsung ke lokasi selama waktu yang ditentukan untuk melakukan penelitian.

1. Wawancara

Dalam riset lapangan, teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah metode wawancara, menurut Dewi Reniawaty dan Irwan Hermawan (2021b:210), wawancara yaitu tanya jawab secara langsung yang bertujuan untuk memperoleh data yang diteliti. Pada metode ini, penulis melakukan tanya jawab langsung dengan pelaku usaha Basoean Kitchen Palembang. Melalui wawancara ini, penulis bertujuan untuk memahami bagaimana merancang konten untuk media sosial TikTok sebagai strategi promosi bagi Basoean Kitchen Palembang.

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2019) dalam Lala Rahmandhani (2023:54), menjelaskan bahwa dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dan bentuk gambar, video, catatan dokumen ataupun buku. Pada metode dokumentasi, penulis memperoleh data yaitu dengan cara pengambilan foto, video dan rekaman audio secara langsung pada Basoean Kitchen, untuk memvisualisasikan informasi yang relevan.

b. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Dalam penelitian ini, penulis memilih untuk mengumpulkan data yang diperlukan dengan mencari informasi dari berbagai sumber, termasuk literatur, dokumen, hasil penelitian terdahulu, buku bacaan dan media elektronik seperti internet yang berhubungan dengan laporan penulis. Hal ini dilakukan untuk melengkapi laporan akhir yang sedang disusun oleh penulis.

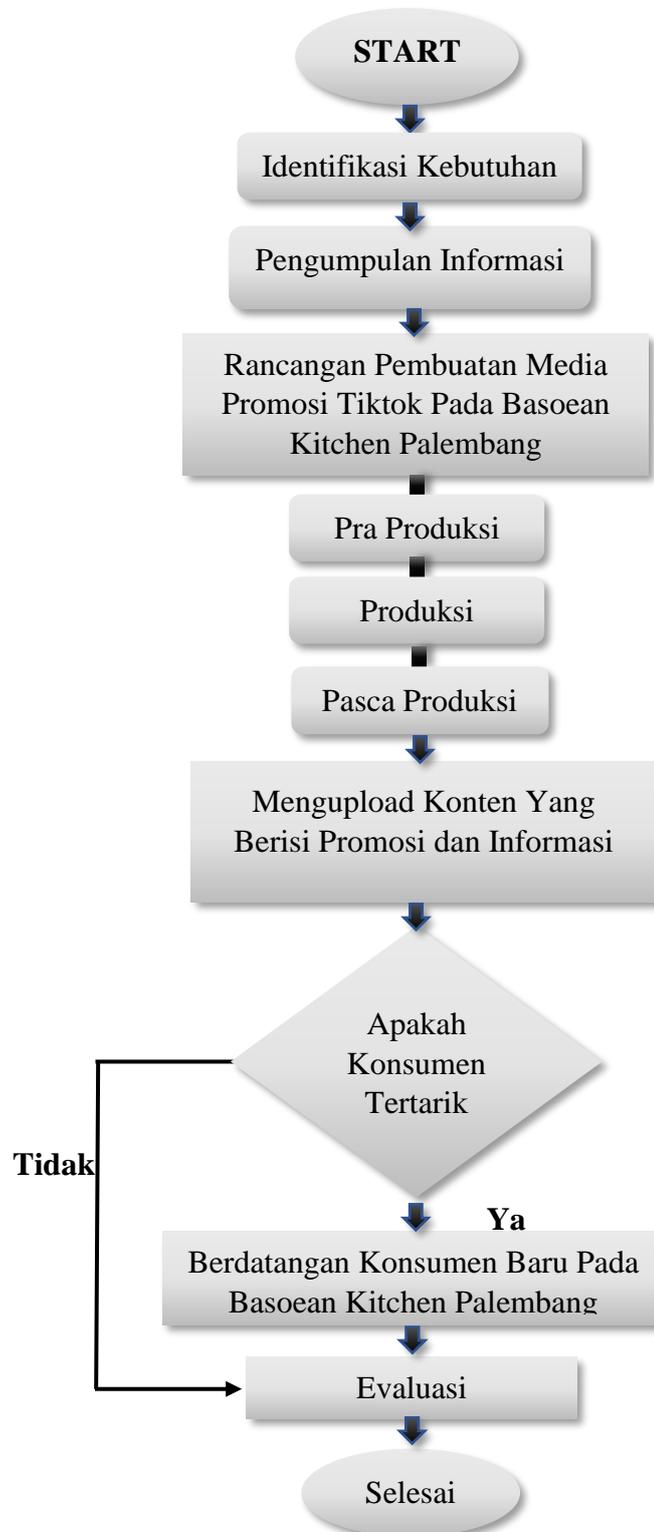
1.5.4 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018) dalam Ngusman et al (2023:418), data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar dan foto. Adapun metode yang digunakan penulis untuk menganalisis data adalah data yang didapatkan melalui riset lapangan,

wawancara, dokumentasi riset kepustakaan yang telah didapatkan. Metode lain yang digunakan dalam perancangan ini penulis menggunakan teknik analisis 5W+1H, dengan mengajukan pertanyaan *Why* (mengapa), *Where* (dimana), *When* (kapan), *Who* (siapa), *What* (apa) dan *How* (bagaimana).

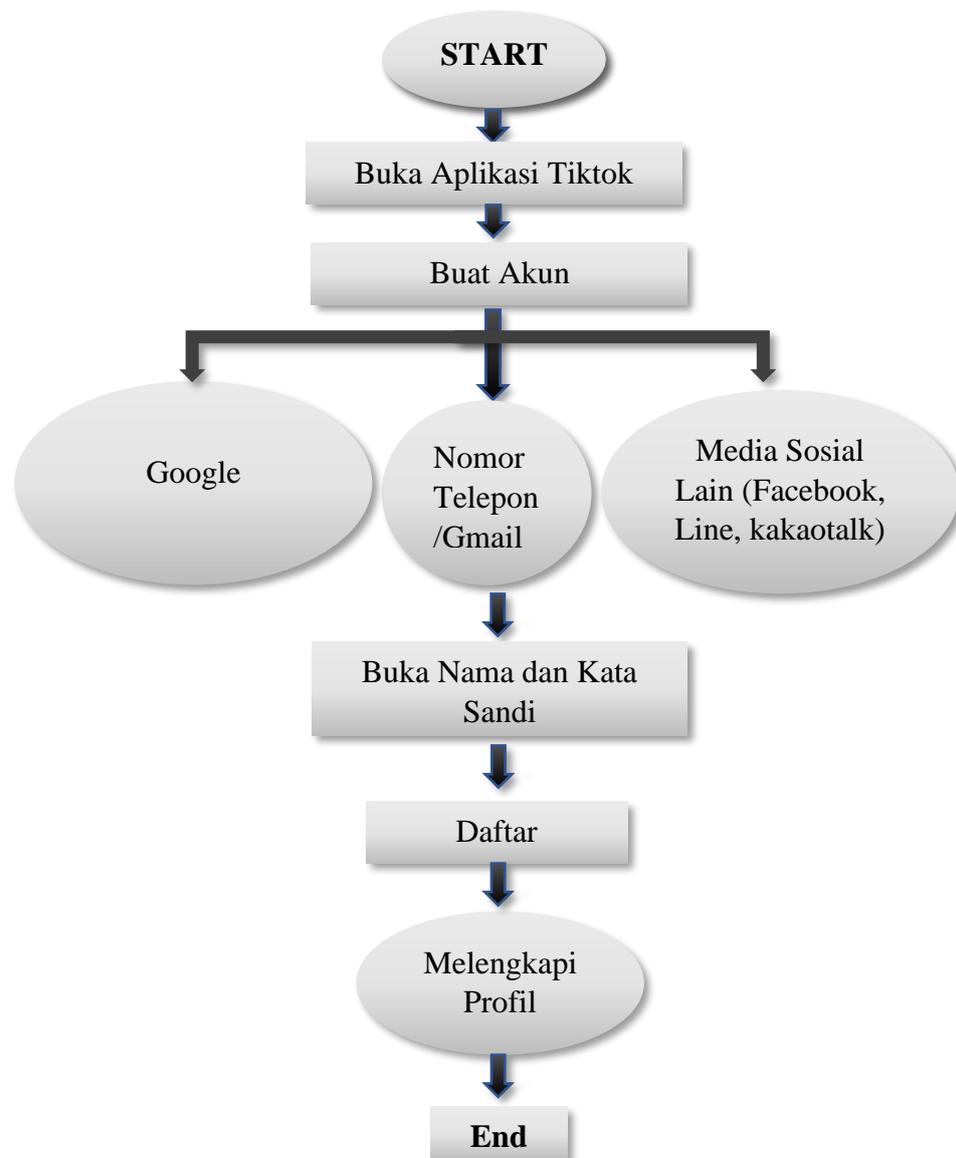
Sesuai dengan analisis data 5W+1H yang didapatkan, maka spesifikasi target konten untuk semua kalangan orang dari muda hingga tua yang gemar bersantai menghabiskan waktu dan kulineran di Café. Secara geografis, konsumen Basoean Kitchen Palembang ialah anak muda hingga orang tua wilayah Kota Palembang. Secara psikografis konsumen Café Baseoan Kitchen Palembang mayoritas adalah anak muda yang gemar bersantai atau menghabiskan waktu di cafe.

1.5.4.1 Alur Perancangan Promosi Media Sosial TikTok



Gambar 1. 3 Alur Perancangan Promosi Media Sosial Tiktok
Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

1.5.4.2 Alur Pembuatan Akun Sosial Media TikTok



Gambar 1. 4 Alur Pembuatan Akun Media Sosial Tiktok
Sumber: Data Di Olah Penulis (2024)