

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di Indonesia Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berperan strategis dalam pertumbuhan ekonomi nasional, terutama usai terdampak pandemi Covid-19. Pada masa pra pandemi, kontribusi UMKM terhadap PDB terus mengalami peningkatan hingga 60%. Pengembangan kewirausahaan berbasis UMKM ini menjadi harapan dalam tercapainya tujuan pembangunan berkelanjutan atau *Sustainable Development Goals* (SDGs) (Sugiarto, 2021). Hal serupa juga disampaikan oleh Eddy Satriya selaku Deputy Bidang Usaha Mikro Kemenkop UKM, salah satu penyangga perekonomian Indonesia adalah UMKM. Terbukti saat Indonesia mengalami dua kali krisis, UMKM yang paling mampu bertahan (Kemenkopukm, 2021).

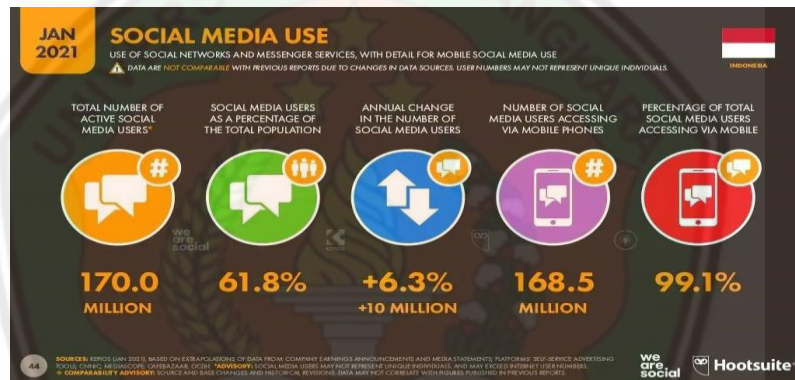
Berbagai aspek ekonomi masyarakat terdampak pandemi Covid-19, terutama Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Banyak UMKM yang merosot omzetnya, namun UMKM di sektor kuliner termasuk yang cukup kuat bertahan. (Kemenkopukm, 2021). Sektor kuliner memiliki peran dan dampak yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia khususnya ekonomi kreatif. Mengutip dari laman portal berita online Kompas.com, Sandiaga Salahudin Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia mengatakan kuliner menjadi sub sektor penyumbang terbesar dari Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif.

Sektor kuliner di Indonesia tumbuh di hampir seluruh provinsi Indonesia, dan dari banyaknya provinsi, pertumbuhan sektor kuliner tertinggi di Indonesia jatuh kepada provinsi Jawa Barat. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2019 jumlah UMK makanan dan minuman terbanyak se-Indonesia diduduki oleh Provinsi Jawa Barat yaitu sebesar 791,435 UMK (Databoks, 2021). Mengutip dari laman Open Data Jabar jumlah usaha mikro kecil menengah (UMKM) berdasarkan kategori usaha di Jawa Barat terlihat bahwa sektor kuliner merupakan sektor yang

pertumbuhannya paling tinggi dari sektor lainnya bahkan peningkatan sektor kuliner mengalami peningkatan di setiap tahunnya (Opendatajabar, 2021).

Fenomena bertahannya UMKM terutama pada sektor kuliner di tengah kondisi pandemi Covid-19 bahkan sampai saat ini kondisinya terus mengalami peningkatan. Hal tersebut tidak terlepas dari dunia digital, seperti yang disampaikan oleh Deputy Bidang Usaha Mikro KemenkopUKM Eddy Satriya, berkat dunia digital perlahan UMKM pun bangkit (Kemenkopukm, 2021).

Berdasarkan survei The World Bank IBRD-IDA terkait dampak pandemi di Indonesia, sebagai antisipasi kebijakan social distancing ternyata sebanyak 42 persen UMKM menggunakan media sosial atau *digital platform* (Kemenkopukm, 2021). Menurut data *We Are Social* (2021), pada Februari 2021 penggunaan media sosial di Indonesia meningkat hingga 6,3% atau sekitar 10 juta pengguna.



Gambar 1.1. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia 2021

Sumber: Tangkapan layar penulis berdasarkan website *We Are Social* pada 07 Januari 2022

Kemajuan teknologi mendorong pergeseran aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran yang dahulu dilakukan secara konvensional (*offline*) sekarang dilakukan secara digital (*online*). Menurut Dedy, Rahmi, dan Aditya (2017) *digital marketing* adalah kegiatan online yang dilakukan melalui media digital terkait promosi dan pencarian pasar dengan memanfaatkan jejaring sosial. *Digital marketing* mampu menjangkau khalayak banyak tanpa batasan geografis dan waktu.

Aktivitas pemasaran di media sosial dalam dunia pemasaran dikenal dengan istilah *social media marketing* atau pemasaran media sosial. *Social media marketing* merupakan teknik marketing dengan memanfaatkan media sosial untuk promosi

produk atau jasa. *Social media marketing* menjadikan media sosial dibangun dan dimanfaatkan sebagai sarana menciptakan target pasar dari bisnis *online* (Fajri & Ma'ruf, 2018).

Salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk media promosi adalah TikTok. Tiktok kini menjadi salah satu media sosial yang sedang populer sejak tahun 2020, khususnya di Indonesia (Fadhillah & Saputra, 2021). TikTok merupakan aplikasi yang digunakan untuk membagikan video berdurasi pendek yang bisa dikreasikan dengan foto, musik, dan efek unik yang akan membuat video terlihat lebih menarik (Kristia, 2021).



Gambar 1.2. Unduhan Aplikasi Terbanyak Secara Global

Sumber : Tangkapan layar penulis berdasarkan blog resmi Apptopia pada 02 Juni 2022

Mengutip dari blog resmi Apptopia, TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh sepanjang 2021, mengungguli Instagram di peringkat kedua. Secaraglobal, TikTok memiliki 656 juta unduhan, sedangkan di peringkat kedua diduduki Instagram 545 juta, selanjutnya Facebook 416 juta, WhatsApp 395 juta, dan Telegram 329 juta (Apptopia, 2021). Menurut data Statista yang dikutip oleh Databoks (2021) Indonesia tahun 2020 masuk peringkat kedua pasar terbesar TikTok di dunia yaitu dengan total pengguna aktif 22,2 juta pengguna, mengungguli Rusia yang berada di peringkat ketiga dengan total pengguna 16,4 juta pengguna. Sementara di peringkat pertama diduduki oleh Amerika Serikat dengan 65,9 juta pengguna aktif bulanan TikTok.

CEO influencer.com Ben Jeffries mengatakan, pada tahun 2020, TikTok merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia dan dengan semakin

banyak pengguna yang memilih untuk menggunakan platform hiburan yang kreatif dan lucu, berbagai merek sadar akan kesempatan untuk menjangkau audiens baru dan menunjukkan kepribadian merek mereka. Popularitas yang dimiliki TikTok ini mendorong media sosial yang lebih mapan seperti Instagram dan Youtube, untuk melakukan pengkajian dengan bentuk konten baru yang menarik perhatian generasi TikTok (Hubspot,2022).

Sayangnya, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran sampai saat ini masih menyimpan kendala, mulai dari minimnya peralatan, minimnya koneksi, pemahaman dalam menggunakan media sosial yang kurang, keterampilan yang terbatas dalam membuat foto produk yang profesional, gaptek (gagap teknologi), konsumen masih cenderung ingin melihat produk secara langsung, persaingan harga di *marketplace*, sampai keraguan konsumen terkait penjualan online yang timbul karena kasus penipuan di media sosial masih sering ditemukan (Rachmawati, Afrianti, & Lianardo, 2021).

Kendala yang terjadi dalam pemanfaatan media sosial bagi para pelaku usaha ini dimanfaatkan oleh akun-akun yang memiliki jumlah *followers* yang banyak, sebagai penyedia layanan jasa *paid promote*. *Paid Promote* diartikan sebagai promosi berbayar. Menurut Wibowo & Wijaya (2020), pengguna media sosial yang cukup populer dengan jumlah *followers* yang besar, biasanya memanfaatkan kepopuleran tersebut untuk menerima jasa *paid promote*, yakni merupakan kegiatan promosi bisnis atau barang pengiklan (*client*) kepada para *followers* yang dimilikinya. Dengan *followers* yang banyak ini, bisnis atau barang pengiklan akan menjangkau pasar secara lebih luas, sehingga layanan jasa *paid promote* ini menjadi solusi yang tepat, untuk para pelaku usaha yang *followers* di media sosialnya masih minim (Wibowo & Wijaya, 2020). *Paid promote* berperan sebagai media promosi dalam meningkatkan konsumen potensial (Arifah & Mustikarini, 2016).

Sistem dalam *paid promote* biasanya dilakukan dengan memposting konten foto ataupun video yang dibuat secara khusus dengan tujuan menggiring *followers* membeli atau mengenal bisnis sang klien, dengan kepopuleran panyedia jasa *paid promote* tentunya tentunya akan sangat berpengaruh besar dalam meningkatkan penjualan (Wibowo & Wijaya, 2020). Dalam hal ini, transaksi *paid promote* terjadi

secara langsung antara penyedia jasa *paid promote* dengan konsumennya atau dalam kata lain pemilik usaha yang ingin melakukan promosi usahanya.

Salah satu akun TikTok yang memanfaatkan jumlah *followers*nya yang cukup banyak sebagai akun yang menyediakan layanan jasa *paid promote* adalah akun TikTok @kuliner_bks. Akun ini menyediakan layanan jasa promosi kuliner, khususnya kuliner yang ada di daerah Bekasi. Akun ini dibentuk sejak 08 Agustus 2020, dengan tujuan untuk membantu para pelaku usaha kuliner dalam memasarkan produk atau usaha mereka dengan cara melakukan promosi melalui media sosial yaitu TikTok. Akun @kuliner_bks ini merupakan akun TikTok yang memiliki total *followers* tertinggi kategori akun TikTok promosi kuliner khusus daerah Bekasi dan hingga kini total *followers*nya telah mencapai 75,7K.



Gambar 1.3. Akun TikTok @kuliner_bks

Sumber: Tangkapan layar penulis berdasarkan aplikasi TikTok pada 09 Mei 2022

Pemilihan akun TikTok @kuliner_bks pada penelitian ini juga berdasarkan data yang dimuat pada halaman Open Data Jabar (2021), Bekasi masuk ke dalam tiga besar kab/kota dengan jumlah UMKM kategori usaha kuliner tertinggi di Jawa Barat. Daerah-daerah tersebut antara lain, Bandung dengan jumlah UMKM 336.827, Bogor dengan jumlah UMKM 222.930, dan Bekasi dengan jumlah UMKM mencapai 215.714 (Opendatajabar, 2021).

Melalui data tersebut penulis tertarik untuk mencari akun TikTok yang mempromosikan kuliner dari ketiga daerah tersebut untuk kemudian dilakukan

komparasi dengan ketiga akun tersebut. Pada penelusuran tersebut penulis menemukan akun TikTok @bettyaugustina asal Bandung, akun TikTok @aderahmatkuliner asal bogor, dan akun TikTok @kuliner_bks asal Bekasi sebagai akun TikTok dengan *followers* tertinggi di daerahnya masing-masing. Alasan pemilihan akun TikTok dengan followers tertinggi juga karena diharapkan dengan tingginya followers, penyebaran informasi atau kegiatan promosi terkait kuliner ini dapat tersebar secara luas dan memiliki jangkauan yang lebih besar dibandingkan dengan akun TikTok lain yang *followersnya* lebih sedikit.

Setelah menghubungi ketiga akun tersebut, sayangnya hanya satu akun yang memberikan respon positif kepada penulis terkait pengajuan permohonan penelitian. Akun tersebut adalah akun TikTok @kuliner_bks asal Bekasi. Sementara dua akun lainnya yaitu @bettyaugustina asal Bandung dan @aderahmatkuliner asal Bogor tidak sama sekali merespon pengajuan penelitian penulis. Maka dari itu, subyek penelitian pada penelitian ini hanya satu akun yaitu akun TikTok @kuliner_bks. Akun tersebut adalah akun @kuliner_bks, yang merupakan akun TikTok asal Bekasi yang aktif dalam kegiatan promosi kuliner Bekasi.

Akun TikTok @kuliner_bks bukanlah satu-satunya akun yang memanfaatkan media sosial TikTok untuk promosi kuliner Bekasi, namun ada akun lainnya seperti @kuliner_bekasi_hits dan @bekasi_foodies. Kedua akun tersebut terlihat juga ikut mempromosikan kuliner Bekasi di media sosial TikTok. Namun ada yang berbeda, pertama akun kuliner_bekasi_hits, terlihat bukan akun *paid promote*, akun ini hanya *merepost* ulang konten-konten dari food vlogers lain yang *mereview* kuliner Bekasi. Sedangkan akun TikTok @bekasi_foodies intensitas kontennya sangat jarang, dalam satu bulan akun ini hanya mengunggah kurang dari 5 konten, hal ini berbanding jauh dengan akun @kuliner_bks yang mampu mencapai lebih dari 10 konten perbulannya.

Berdasarkan wawancara awal yang penulis lakukan pada 6 April 2022 dengan tim akun TikTok @kuliner_bks, mereka menjelaskan bahwa selain menggunakan TikTok mereka juga memiliki akun Instagram yang juga turut digunakan untuk mempromosikan kuliner. Akun Instagram ini memiliki *followers* yang lebih banyak dibanding TikTok mereka. Tetapi mereka juga menjelaskan, walaupun *followers*

pada Instagram mereka lebih banyak, namun untuk jangkauan *audiens* justru saat ini lebih tinggi di TikTok dibandingkan di Instagram. Hal tersebut juga dapat dilihat pada salah satu unggahan pada akun Kuliner Bekasi pada periode 30 Juni 2022 dengan judul atau *caption* ‘Steak Viral Sudah Ada di Bekasi!!’, pada media sosial TikTok penontonnya mencapai 419.500, dengan 20.600 *likes*, 973 komentar, serta 2.833 dibagikan. Sementara pada media sosial Instagramnya, penonton pada unggahan tersebut hanya mencapai 312.931, dengan 10.593 *likes*, dan 795 komentar.

Dalam mensukseskan aktivitas promosinya, akun TikTok @kuliner_bks ini tidak hanya menggunakan lagu yang sedang trend di TikTok, tetapi juga akun TikTok ini terlihat melakukan promosi dengan gaya bercerita. Menceritakan secara sederhana hal-hal yang melekat pada produk atau usaha kuliner yang tengah dipromosikan, seperti sejarah makanan atau tempat makannya, citarasa, cara membuatnya, menu yang tersedia, hingga promo-promo yang mungkin tersedia. Kegiatan bercerita di media sosial seperti halnya yang dilakukan akun TikTok @kuliner_bks ini dikenal dengan *digital storytelling*.

Digital storytelling adalah sebuah narasi yang digunakan untuk menjangkau *audiens* melalui teknologi dan media digital (Miller, 2020, h. 4). Dalam dunia pemasaran, *storytelling* bisa dijadikan alat untuk mendukung aktivitas pemasaran. Seperti yang dikatakan (Pulizzi, 2012) *storytelling* adalah tentang bagaimana cerita yang diciptakan oleh sebuah merek mampu membantu audiens, memiliki nilai, dan juga menarik, hingga akhirnya mereka terlihat sebagai ahli yang dapat dipercaya dibidang ataupun industrinya. Dalam memproduksi konten, cerita menjadi peran yang penting pada proses pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Google dalam kemitraan dengan Motista dan CEB, 50% dari pembeli B2B, mereka akan membeli jika mereka dapat terhubung secara emosional dengan sebuah *brand*. Selain itu, *brand* sebaiknya tidak hanya mampu mengkomunikasikan produk tapi juga mampu mengkomunikasikan manfaat profesional, sosial, dan emosional yang dialami seseorang. *Storytelling* bisa menjadi sarana dalam permasalahan tersebut (Ames, 2018). Lebih lanjut TikTok secara resmi menyatakan bahwa bisnis yang mampu memunculkan originalitas dalam setiap kontennya, mereka akan memiliki

kesuksesan yang besar di TikTok. Melalui *storytelling* para pemasar akan lebih mudah membangun koneksi yang kuat dengan audiens (TikTok, 2021).

Dalam melakukan aktivitas pemasaran menggunakan *digital storytelling* tentu tidak dengan begitu mudah dilakukan. Diperlukan adanya inovasi kreatif agar konten yang dihasilkan dapat menarik perhatian audiens. Seperti yang dikatakan oleh Berelowitz dalam Zambrano (2018) *storytelling* merupakan cara baru dalam menceritakan sesuatu. Penggunaan *storytelling* tidaklah rumit, namun dalam prosesnya diperlukan adanya perencanaan yang cukup agar terhindar dari kesalahan. Penulis akhirnya melihat fenomena akun TikTok @kuliner_bks unik untuk diteliti melihat dari segi penggunaan *digital storytelling* dalam aktivitas promosi di media sosial.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jelaskan di atas, untuk itu penelitian ini hendak memfokuskan pada bagaimana penerapan *digital storytelling* dalam promosi kuliner yang dilakukan akun TikTok @kuliner_bks.

1.2. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jabarkan di atas, penulis berasumsi bahwa pergeseran teknologi mendorong berbagai elemen untuk terus mengikuti arus teknologi yang semakin berkembang. Termasuk juga aktivitas pemasaran yang saat ini mengalami pergeseran dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital yaitu salah satunya dengan memanfaatkan media sosial, atau biasa dikenal dengan *social media marketing*. Menjamurnya pemasaran di media sosial menuntut para pelaku usaha untuk terus berinovasi secara kreatif dalam mengenalkan atau mempromosikan produknya di tengah banyaknya pesaing para pelaku usaha di media sosial.

Namun pemanfaatan akan media sosial ini belum sepenuhnya bisa dilakukan oleh para pelaku UMKM. Tidak sedikit UMKM yang masih minim literasi terkait pemanfaatan media sosial ini. *Paid promote* dalam hal ini dapat menjadi solusi untuk mereka yang belum memanfaatkan media sosial atau sudah, namun masih mengalami kendala seperti *followers* mereka yang masih sedikit, sehingga proses jangkauan audiens kurang maksimal.

Akun TikTok @kuliner_bks menjadi akun yang menawarkan jasa paid promote kepada pelaku UMKM kuliner daerah Bekasi. Tidak hanya jumlah *followersnya* yang banyak, akun ini juga memiliki keunikan, dan kreativitas. Terlihat pada pembawaan saat melakukan promosi, dengan gaya bercerita dengan karakteristik yang ceria dan ekspresif.

Digital storytelling dapat membuat audiens dapat lebih tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Seperti halnya riset yang dilakukan oleh Google dalam kemitraan dengan Motista dan CEB, 50% dari pembeli B2B, mereka akan membeli jika mereka dapat terhubung secara emosional dengan sebuah *brand*. Selain itu, *brand* sebaiknya tidak hanya mampu mengkomunikasikan produk tapi juga mampu mengkomunikasikan manfaat profesional, sosial, dan emosional yang dialami seseorang. *Storytelling* bisa menjadi sarana dalam permasalahan tersebut (Ames, 2018).

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas maka penulis akan memfokuskan penelitian ini pada bagaimana penerapan *digital storytelling* yang dilakukan akun TikTok @kuliner_bks dalam promosi kuliner Bekasi.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana penerapan *digital storytelling* akun TikTok @kuliner_bks dalam mempromosikan kuliner Bekasi melalui media sosial TikTok ?
2. Bagaimana *experiential stories* tenant akun TikTok @kuliner_bks terhadap kegiatan *digital storytelling* dalam promosi kulinernya melalui media sosial TikTok?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *digital storytelling* akun TikTok @kuliner_bks dalam mempromosikan kuliner Bekasi melalui media sosial TikTok

2. Untuk mengetahui *experiential stories* tenant akun TikTok @kuliner_bks terhadap kegiatan *digital storytelling* dalam promosi kuliner Bekasi melalui media sosial TikTok

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Akademis

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan bagi mahasiswa maupun akademisi yang akan melakukan penelitian selanjutnya terutama pada media sosial.
2. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan untuk para pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media promosi dengan menerapkan *digital storytelling*.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk tim akun TikTok @kuliner_bks dalam menambah pengetahuan dan memaksimalkan proses kegiatan promosi kuliner di media sosial TikTok dengan penerapan *digital storytelling*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan inspirasi bagi khalayak umum terkait dengan penggunaan media sosial terutama media sosial TikTok yang dapat dimanfaatkan tidak hanya sebagai media hiburan saja, tetapi juga bisa dimanfaatkan sebagai media promosi salah satunya dengan menggunakan *digital storytelling*.