

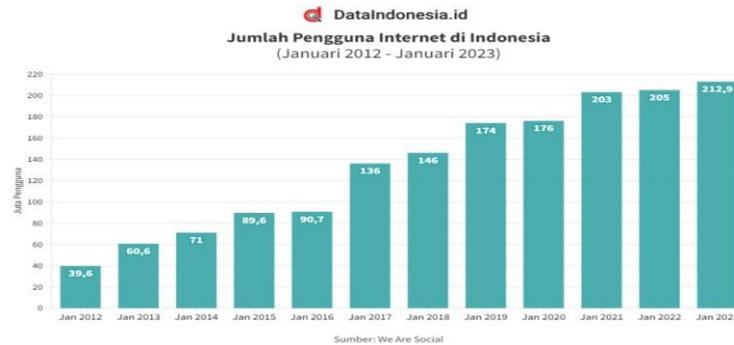
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam menggerakkan ekonomi Indonesia. Mereka tidak hanya menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi, tetapi juga memberikan kontribusi besar dalam menciptakan lapangan kerja dan membangun jiwa kewirausahaan di masyarakat. Pelaku UMKM di Indonesia terus berupaya meningkatkan daya saing mereka agar bisa bertahan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam hal promosi, mereka harus menjadi kreatif dan adaptif untuk mengikuti perkembangan media promosi yang terus berkembang, demi meningkatkan penjualan dan tetap eksis di pasar. Persaingan yang semakin sengit dengan pesaing yang menawarkan produk serupa juga turut mempengaruhi kinerja penjualan dan pendapatan mereka.

Krisis ekonomi yang sedang dihadapi oleh banyak UMKM saat ini dapat menjadi ancaman serius bagi pertumbuhan ekonomi nasional secara keseluruhan. Oleh karena itu, saat ini sangat penting bagi UMKM untuk mendapatkan perhatian khusus dan bantuan dari pemerintah serta sektor swasta. Langkah-langkah pembinaan dan dukungan yang tepat perlu dilakukan untuk meningkatkan produktivitas UMKM di Indonesia. Dengan demikian, UMKM dapat berperan lebih aktif dalam mendukung pertumbuhan ekonomi negara dan juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara luas.

Kemunculan internet banyak sekali mengubah tatanan kehidupan manusia, dari kehidupan pribadi hingga kehidupan sosial. Kehadiran Internet sendiri dimulai pada tahun 1983 dan internet terus berkembang hingga saat ini. Peningkatan pengguna internet semakin meningkat khususnya di Indonesia. Survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Jasa Internet Indonesia (APJII) membuktikan bahwa pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya, Dari tahun 2022 hingga 2023 pengguna Internet akan meningkat sebesar 2,6% sekitar 215,63 juta.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: We Are Social

<https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>

Masyarakat menggunakan internet untuk berbagai macam kegiatan salah satunya untuk berkomunikasi, komunikasi kini dapat dilakukan dengan mudah dan cepat di Era digital dengan adanya Media Sosial.ada banyak media sosial yang biasa digunakan oleh Masyarakat. Perkembangan teknologi yang begitu pesat memunculkan media baru untuk mempermudah pekerjaan manusia. Teknologi komunikasi di era modern yang berbentuk digital menjadi lebih canggih dengan dipadukan oleh internet sehingga kemunculan internet membawa perubahan di dalam dunia komunikasi. Teknologi digital tersebut memunculkan media baru dalam berkomunikasi yaitu media sosial. Media sosial merupakan alat atau medium yang terhubung dengan jaringan internet untuk mendukung manusia dalam berinteraksi tanpa harus dilakukan secara *face to face*.

Media sosial, sebagai sebuah alternatif dalam ranah komunikasi pada era digital, telah menghadirkan perubahan signifikan dalam hal ketersediaan informasi. Dalam konteks ini, informasi kini menjadi lebih mudah diakses oleh manusia dalam hitungan detik, dan aspek pentingnya adalah ketersediaannya yang tak terbatas waktu. Kehadiran media sosial telah mengubah lanskap informasi dengan memungkinkan individu untuk dengan mudah dan segera mengakses informasi dari seluruh penjuru dunia, tanpa perlu meluangkan waktu yang lama. Oleh karena itu, media sosial merupakan sebuah bentuk baru dari media yang memungkinkan manusia untuk mengatasi hambatan jarak dan waktu dalam mengakses informasi. Dengan media baru ini, tugas-tugas

manusia menjadi lebih mudah dan efisien, menciptakan pergeseran signifikan dalam cara informasi disampaikan dan diterima.

Seiring dengan adanya pandemi Covid 19 yang ada di Indonesia membuat banyak sekali perubahan dalam tatanan kehidupan Masyarakat salah satunya dalam bidang media. Media yang banyak sekali digunakan dan berkembang dengan pesat ialah aplikasi tiktok. (Azhari and Ardiansah, n.d.)

Aplikasi TikTok, sebuah platform video musik dan jejaring sosial yang berasal dari Tiongkok, diperkenalkan pada bulan September 2016. Pada kuartal pertama tahun 2018, TikTok meraih predikat sebagai aplikasi paling banyak diunduh, dengan mencatat 45,8 juta unduhan. Angka ini melampaui unduhan dari aplikasi populer lainnya seperti Instagram, YouTube, WhatsApp, dan Facebook Messenger. (M. H. dwi Wijaya and M. Mashud, 2020)



Gambar 1.2 Data Pengguna Tiktok 2018

Sumber: We Are Socia

Berdasarkan data diatas menunjukan bahwa Indonesia masuk ke dalam negara dengan pengguna Tiktok terbanyak kedua di dunia dengan presentase pengguna sebanyak 112,97 juta pengguna, dengan selisih hanya 3,52 juta pengguna dari total pengguna TikTok di Amerika Serikat.

Aplikasi Tiktok sendiri digunakan oleh Sebagian orang untuk menjadi sarana hiburan dengan menonton konten konten menarik bahkan Tik-Tok memiliki power yang cukup besar sehingga berdampak dengan signifikan di era digital ini, Tidak hanya sebagai media hiburan ,kini Tiktok juga kini dimanfaatkan sebagai media Pemasaran

Nyemil Saji merupakan UMKM yang memanfaatkan Tiktok sebagai media pemasarannya. Nyemil saji memanfaatkan fitur fitur yang ada di Tiktok salah satunya Upload Video dan Tik Tok Shop. Nyemil Saji memanfaatkan Fitur Konten untuk mempromosikan produknya hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meraih pasar yang lebih luas. Terutama untuk produk terbarunya yaitu produk basreng rendang. Basreng rendang merupakan kepanjangan dari Bakso goreng dengan rasa rendang. Produk ini baru di produksi pada tahun 2023 dan viral di Tiktok. Dengan Viralnya produk Basreng rendang ini maka nyemil saji mendapatkan *exposure* dengan adanya *brand awareness* pada brand mereka. Dalam penjualan produk Basreng rendang ini nyemil saji memanfaatkan Tiktok shop untuk menjadi tempat pendistribusian barang. Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh nyemil saji yaitu mempromosikan produk basreng dengan cara endorsement artis seperti @Fujiiian, @Azizahsalsa, @Tasyafarasya. Selain itu nyemil saji juga aktif dalam membuat konten sehingga dalam satu hari nyemil saji bisa meraih audience ribuan bahkan jutaan dalam satu kali upload. Hal ini sangat membantu nyemil saji dalam meraih brand awareness.

Nyemil saji melakukan endorsement ke beberapa artis, maka nyemil saji dapat meraih audience yang lebih banyak.



Gambar 1.3 Aplikasi Tiktok

Sumber: <https://www.tiktok.com/@fujiiian?lang=id-ID>

Komunikasi pemasaran yang dilakukan nyemil saji dengan menggunakan influencer dapat menarik jutaan audience, sehingga orang dapat lebih mengenal dan mengetahui produk yang dipromosikan oleh nyemil saji. karena adanya kemajuan teknologi banyak sekali kompetitor usaha sejenis yang semakin sengit maka diperlukannya strategi untuk dapat terus bersaing

terutama guna menarik konsumen dan meningkatkan *brand awareness*. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh nyemil saji melalui media Tiktok ialah dengan membuat konten promosi dan melakukan endorsement untuk publikasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti gambarkan di atas, terdapat beberapa rumusan masalah yang dapat dilihat yaitu:

Bagaimana Komunikasi Pemasaran Basreng Rendang yang dilakukan oleh Nyemil Saji Melalui Tiktok?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini bertujuan untuk:

Untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran apa yang dilakukan oleh nyemil saji melalui Tiktok.

1.4 Manfaat Peneliti

Dalam penelitian selain untuk memperoleh tujuan di atas, peneliti diharapkan juga bisa memberikan beberapa manfaat seperti:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini sangat diharapkan agar berkontribusi dalam memberikan ilmu pengetahuan dan juga mengembangkan keilmuan di bidang ilmu komunikasi serta bertambahnya pengetahuan mengenai Komunikasi pemasaran basreng rendang yang dilakukan nyemil saji melalui Tiktok dimana diharapkan juga agar penelitian ini menjadi salah satu sumber referensi untuk sebuah penelitian sejenis yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah sumber referensi dalam mengkaji penelitian sejenis, menambah wawasan mengenai Komunikasi Pemasaran Basreng Rendang oleh nyemil saji melalui Tiktok serta mampu berkontribusi dalam aspek metodologi dan analisis di penelitian sebelumnya.

2. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah informasi juga referensi tentang mengenai Komunikasi Pemasaran Basreng

Rendang oleh nyemil saji melalui Tiktok dan dapat bermanfaat untuk Masyarakat sehingga dapat memberikan efek positif bagi masyarakat.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini, terdiri dari beberapa sub-bab bagian masalah yang memudahkan penulis dalam membentuk tinjauan teoritis. Sub-bagian pada bab ini terdiri dari; Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN TEORITIS

Pada bab ini menjelaskan teori-teori yang relevan terhadap masalah yang diteliti. Pada bab ini pula terdiri dari beberapa sub-bab bagian yaitu; Penelitian Terdahulu, Landasan Konseptual, Landasan Teori, Kerangka Pemikiran. 1

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini. Pada bab ini terdiri dari beberapa sub-bab bagian, yaitu; pendekatan penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data dan keabsahan data, dan lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menguraikan hasil penelitian yang di dapatkan dan juga melakukan pembahasan selama penelitian ini dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini penulis menguraikan kesimpulan atas penelitian ini dan memberikan saran dari penulis.