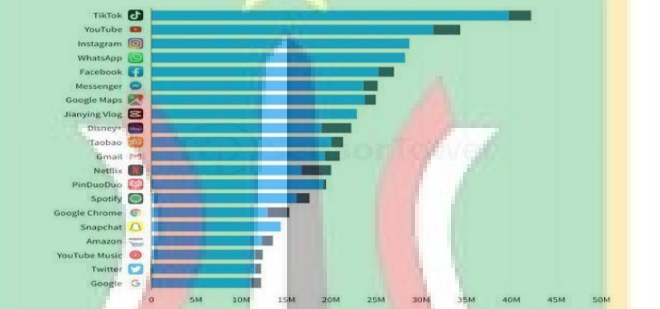


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan digital yang sangat pesat membuat ruang sosial masyarakat tidak hanya dalam bentuk dunia fisik saja, tetapi sudah bertransformasi dalam bentuk yang sifatnya maya dan virtual. Ruang sosial tersebut dapat memungkinkan setiap individu dan kalangan mana pun tanpa batas ruang dan waktu bisa berinteraksi satu sama lain. Ruang virtual tersebut yang kita kenal saat ini adalah media sosial menjadi wadah bagi setiap penggunaanya untuk berekspresi dan bereksistensi.



**Gambar 1.1** Data Aplikasi dengan pengguna Terbanyak 2023

Sumber : Nextren-Grid.ID

Pada data di atas TikTok merupakan media sosial yang paling banyak memiliki jumlah pengguna aktif dibandingkan dengan platform lainnya. Temuan dari laporan We Are Social dan Hootsuite menunjukkan, pengguna media sosial global di Android paling sering menghabiskan waktu di TikTok ketimbang aplikasi lain sepanjang 2023. Hasilnya, pengguna internet global menghabiskan rata-rata waktu sebanyak 23,5 jam per bulan untuk menggunakan TikTok. Durasi waktu ini paling besar atau sering di antara platform media sosial lainnya.

Di peringkat kedua, ada YouTube dengan rata-rata waktu yang dihabiskan penggunaanya sebanyak 23,1 jam per bulan. Di peringkat ketiga, baru ada WhatsApp dengan rata-rata waktu yang dihabiskan selama 19,7 jam per bulan. Berikut platform media sosial dengan durasi terlama penggunaannya dalam sebulan:

1. TikTok: 23,5 jam per bulan
2. YouTube: 23,1 jam per bulan
3. WhatsApp: 19,3 jam per bulan
4. Facebook: 13,7 jam per bulan
5. Instagram: 12 jam per bulan
6. Line: 11 jam per bulan
7. Twitter: 5,5 jam per bulan
8. Telegram: 4 jam per bulan
9. Snapchat: 3,2 jam per bulan
10. FB Messenger: 3,1 jam per bulan

Adapun hingga Januari 2023, TikTok telah memiliki 2,95 miliar pengguna aktif di seluruh dunia alias paling banyak di antara platform media sosial lainnya. Platform yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat dunia adalah platform media sosial TikTok (Novianty, 2023).

TikTok adalah aplikasi yang memberikan efek khusus yang unik dan menarik yang mudah digunakan pengguna dan memungkinkan mereka membuat video pendek dengan hasil yang keren untuk ditampilkan kepada teman, kerabat serta orang lain dan merupakan salah satu aplikasi media sosial yang digemari oleh masyarakat di banyak negara (TikTok, 2023). Aplikasi ini juga cukup populer di Indonesia.

TikTok bisa menjadi media sosial yang dapat berdampak positif bagi para pelaku usaha. Hingga akhirnya pelaku usaha memanfaatkan TikTok sebagai platform media sosial sebagai konten usahanya secara tidak langsung, yaitu melalui konten-konten viral yang dibuat oleh *content creation* yang ada di TikTok (TikTok, Mengenai aplikasi TikTok, 2023). Melalui konten viral tersebut, banyak *content creation* TikTok yang berlomba-lomba untuk membuat konten serupa dengan konten kuliner Jakarta. Dan secara tidak langsung kuliner Jakarta telah memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran.

Di kota Jakarta terdapat beberapa akun TikTok kuliner seperti @Kulinersamaagama, @Peta Kuliner Jakarta, @Makanbanyak. Dari beberapa akun yang paling banyak diminati dan menarik untuk dibahas yaitu akun TikTok

Kuliner Jakarta @kulinersamaagam karena cara membawa kontennya membuat penonton menjadi penasaran dengan tempat serta rasanya.

Salah satu konten kreator kuliner terkenal di TikTok adalah kuliner Jakarta. Akun TikTok @Kulinersamaagam menyajikan konten tentang informasi tempat makanan-makanan di sekitaran Jakarta. Akun TikTok Kuliner Jakarta @Kulinersamaagam lebih banyak menayangkan konten tentang jajanan dan makanan pinggir jalan atau street food, sehingga banyak sekali lapak makanan kaki lima yang menjadi viral karena tayangan akun tersebut. Tidak hanya street food saja, Kuliner Jakarta juga menayangkan tentang acara atau festival makanan, promosi brand makanan, dan juga pedagang UMKM kuliner. Akun Kuliner Jakarta memiliki jumlah pengikut di TikTok sebanyak 181,9 ribu dengan jumlah like sebanyak 2,5 juta.

#### Akun TikTok Kuliner Jakarta @ Kulinesamaagam



**Gambar 1.2** Screenshot dari TikTok @kulinersamaagam

Sumber : Akun TikTok @Kulinersamaagam

Pelanggan Kuliner Jakarta akan semakin tertarik untuk membeli masakan Jakarta dengan semakin banyaknya masyarakat yang memproduksi atau mengkonsumsi bahan tersebut sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap masakan Jakarta. Dalam rangka membangkitkan minat membeli masakan Jakarta, masyarakat cenderung memiliki budaya dan kebiasaan konsumtif yang mudah dipengaruhi oleh berbagai faktor. Konten viral di media sosial juga sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Lebih lanjut, karakteristik masyarakat Indonesia terbukti dapat mempengaruhi minat pembeli dalam bertransaksi, baik yang dilakukan secara offline maupun online. Maka dari itu, peranan media sosial

seperti fenomena viralnya konten kuliner Jakarta di Tiktok ini dapat dikatakan sebagai langkah pemasaran yang dilakukan Kuliner Jakarta melalui media sosial atau pemasaran media sosial sangat tepat berpengaruh terhadap minat beli kuliner Jakarta (Hanayuhapsi, 2022).

Pandemi COVID-19 telah menyebabkan banyak orang kehilangan pekerjaan, hingga jutaan. Wajar saja jika mereka kembali harus berjuang mencari pekerjaan di era new normal (Dkjin, 2019). Sebagian besar orang memandang pekerjaan UMKM sebagai pekerjaan yang sangat menjanjikan. Hal ini menyebabkan peningkatan jumlah perusahaan kecil dan menengah (UMKM), terutama di sektor makanan dan minuman.

Akun TikTok @Kulinersamaagama memiliki tujuan membantu UMKM di Jakarta yang terdampak oleh COVID-19 tanpa meminta pembayaran, itu adalah inisiatif positif. Bantuan terhadap UMKM selama masa sulit seperti pandemi dapat menjadi kontribusi berarti untuk mendukung bisnis lokal dan masyarakat. Bantuan semacam ini dapat membantu UMKM bertahan dan pulih dari dampak ekonomi yang diakibatkan oleh pandemi.

Jika akun TikTok @Kulinersamaagama benar-benar berkomitmen untuk mendukung UMKM dengan cara tersebut, hal ini dapat menjadi contoh positif bagi komunitas lainnya. Dukungan terhadap bisnis lokal menjadi sangat penting dalam upaya memperkuat perekonomian lokal dan membantu pelaku usaha kecil melewati masa-masa sulit.

Industri makanan merupakan salah satu kategori UMKM yang akan selalu eksis. Salah satu pendorong kebangkitan ekonomi kreatif Indonesia, menurut Sandiaga, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, adalah pangan. Karena perlunya penutupan restoran-restoran besar akibat tindakan pengendalian massa dan kendala mobilitas, industri kuliner dikategorikan memberikan dampak ringan terhadap para praktisi pemilik gerai makanan selama pandemi. sejenak (Nisaputra, 2023).

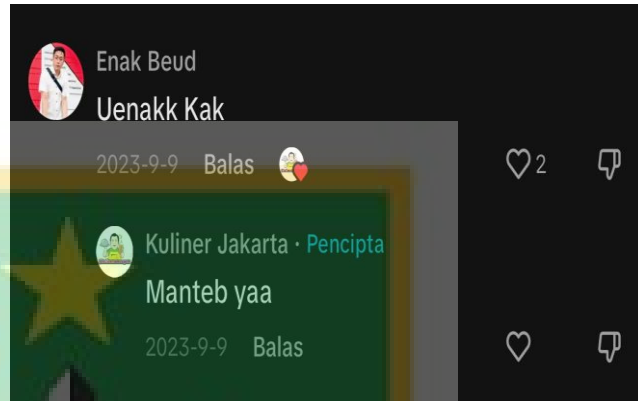
Maka dari itu *conten creation* akan membantu pedagang UMKM agar menjalankan kesehariannya dengan cara membuat video-video yang menarik dan *review* kuliner UMKM. Untuk membantu masyarakat diperlukan sebuah media yang mampu memberikan informasi tersebut. Banyaknya jenis makanan yang ada

di Kota Jakarta membuka peluang untuk bisa di kenal banyak orang dan banyak di datangi oleh pengunjung



**Gambar 1.4** Screenshoot

TikTok @kulinersamaagam



**Gambar 1.3** Screenshoot komenan

Followers TikTok @kulinersamaagam

Sumber : Akun TikTok @Kulinersamaagam

Contohnya seperti di atas yaitu makanan bistik ayam geprek sambal arang yang harganya 20 ribu berada di daerah pasar warung buncit, pengunjung ramai mendatangi ke tempat tersebut karena harganya terjangkau dan juga enak untuk di jadikan makan siang.

Media informasi saat ini semakin berkembang sangat pesat dengan adanya model informasi yang bervariasi terkait kuliner ini. Hal ini dapat menjadikan media informasi kuliner semakin meningkat dan menarik lebih banyak. Perhatian masyarakat juga terlihat dari kebutuhan masing-masing dan mencari referensi makanan dan restoran ataupun pedagang UMKM terdekat. Dalam berbagai akun banyak yang ikut untuk menyajikan sarana konten kuliner, setelah minatnya sangat banyak terhadap konten tersebut dapat berupa resep makanan, ataupun *feature story*. Karena banyaknya akun kuliner di platform media sosial TikTok, produser konten harus lebih bisa mempertimbangkan cara untuk meningkatkan kualitas konten kuliner dan bersaing secara satu sama lain agar karya yang dihasilkan menjadi FYP (for your page), (Wicaksono, 2023).

Berdasarkan wawancara peneliti terhadap akun yang serupa dengan Kuliner Jakarta, menunjukkan bahwa akun Kuliner Jakarta @ Kulinersamaagam lebih

banyak pengikut dan jumlah like 2,5 Juta di TikTok dibandingkan dengan akun lainnya seperti @petakuliner dengan pengikut 34 ribu followers, Tentunya dengan jumlah pengikut yang banyak mengindikasikan adanya jangkauan yang luas dan masif terhadap isi pesan konten kuliner tersebut. Dengan jumlah pengikut yang banyak tentunya tayangan akun TikTok Jakarta ini secara langsung maupun tidak langsung memungkinkan memiliki pengaruh kepada para pengikutnya terutama dalam hal minat berwisata kuliner.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana pemanfaatan TikTok akun @Kulinersamaagama sebagai media informasi bagi masyarakat dalam meningkatkan Petumbuhan UMKM ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media informasi yang terdapat isi video atau konten kuliner yang terdapat dalam akun media sosial TikTok @Kulinersamaagama.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Menjelaskan suatu masalah secara rinci dan memberikan penjelasan metodis atas jawabannya. pendekatan yang tepat untuk menjelaskan masalah ilmiah atau kemasyarakatan. memberikan ruang bagi para sarjana untuk melakukan studi lebih lanjut atau studi kasus.

### **1.4.1 Teoritis**

Dengan mengajarkan para peneliti bagaimana menggunakan teori-teori yang dibahas dalam perkuliahan, proyek ini berharap dapat memberikan manfaat bagi masyarakat umum serta mahasiswa ilmu komunikasi.

### **1.4.2 Praktis**

Dapat meningkatkan peluang yang lebih besar untuk menjangkau Pemanfaatan Tiktok Akun @kulinersamaagama Sebagai Media Informasi bagi Masyarakat Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Umkm.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Agar Penulis pada penelitian ini sistematis, penulis membagi penulisan proposal ini terdiri dari tiga bab. Sistematika penulisan dalam proposal ini disusun sebagai berikut :



## **BAB I : KAJIAN PUSTAKA**

Penulis menjelaskan tentang TikTok adalah salah satu aplikasi media sosial yang digemari oleh masyarakat di banyak negara. Aplikasi ini juga cukup populer di Indonesia terutama dikalangan remaja hingga dewasa. Di era kemajuan teknologi dan informasi ada media yang dapat mempengaruhi perekonomian yang perlu dilakukan TikTok hanyalah melihat bagaimana gerai-gerai tersebut berhasil menarik penonton dari berbagai belahan wilayah untuk dating dan melakukan pembelian platform yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat dunia adalah platform media sosial.

## **BAB II: KAJIAN PUSTAKA**

Penulis di bab ini menjelaskan tentang, Teori New media adalah fenomena munculnya sosial network (jejaring sosial). Dan teori Difusi dan Inovasi Merupakan teori yang berhubungan antara pengguna, media, audience dan efek (hasilnya).

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan menjelaskan perihal metode penelitian yang di pergunakan pada penelitian ini. Yang mana di dalamnya membahas tentang Jenis Pendekatan Penelitian, Paradigma Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Validasi Data, Waktu penelitian, dan Analisis Data.

## **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis akan menguraikan secara mendalam temuan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis.

## **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini penulis akan menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian serta akan memberikan saran secara teoritis dan praktis