

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Munculnya pandemi covid-19 di semua negara sejak tahun 2020, mengakibatkan terjadinya kesusahan ekonomi dan penurunan pendapatan negara. Di Indonesia sendiri terjadi banyak pemutusan hubungan kerja yang luas dan massal terhadap karyawan di berbagai wilayah. Pada November 2021 lalu Kementerian Ketenagakerjaan (Kemnaker) melakukan survei dan mencatat sebanyak 72.983 karyawan telah menjadi korban pemutusan hubungan kerja (PHK) akibat pandemi covid-19. Hal ini membuat orang-orang semakin sulit untuk mencari pekerjaan terlebih karena dilarangnya beraktivitas di luar rumah akibat pandemi. Adanya pandemi membuat orang-orang lebih banyak menghabiskan waktu dirumah serta kerja di dalam rumah yang biasa disebut *work from home (WFH)*. Dengan kejadian ini orang-orang lebih menghabiskan waktu dengan kehidupan online yakni dengan menggunakan *smartphone* maupun perangkat lainnya.

Kemajuan teknologi maupun internet di banyak negara mengakibatkan munculnya media baru (*new media*). Media baru (*new media*) merupakan sebutan untuk perantara komunikasi yang berbasis teknologi komunikasi digital yang penggunaannya harus terhubung pada jaringan. Kehadiran media baru tentunya sangat berdampak positif karena dengan adanya media tersebut, komunikasi dapat dilakukan semakin mudah, tidak peduli seberapa jauh jangkauan dan banyak komunikasi atau penerima pesan yang kita sampaikan terlebih adanya pandemi yang membatasi orang-orang untuk beraktivitas secara normal.

Adanya pandemi mengakibatkan semakin tingginya penggunaan internet di berbagai negara. Di Indonesia sendiri, penggunaan internet semakin meningkat seiring berjalan waktu. Tercatat per-januari 2022, penggunaan internet mencapai 204,7 juta orang dan tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 73,7 persen

dari total populasi pada awal tahun 2022 (suara.com). Kecanggihan teknologi dan semakin kencangnya jaringan internet membuat siapapun dapat dengan mudah mengetahui informasi baik itu dari negara sendiri maupun negara lain. Tidak hanya melalui surat kabar berbasis online, informasi-informasi seputar negara lain maupun negara sendiri juga dapat diakses melalui media sosial.

Media sosial (*social media*) adalah salah satu media baru yang pemakaiannya juga menggunakan jaringan internet, yang dimana dapat digunakan oleh banyak orang, mudah untuk berpartisipasi, berkomunikasi, menyampaikan pendapat, berbagi pesan ataupun berkomentar, dan menciptakan konten yang dapat diakses oleh sesama pengguna media tersebut tanpa dibatasi waktu dan tempat. Ada banyak media sosial yang hadir hingga saat ini, kegunaan, cara kerja, dan spesialisasinya pun beragam.

Media sosial merupakan sebuah media berbasis kecanggihan teknologi yang diklasifikasikan dari berbagai bentuk, seperti majalah, forum internet, *weblog*, *blog* sosial, *microblogging*, wiki, siniar, foto atau gambar, video, peringkat dan *bookmark* sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial, yang pertama yaitu media sosial proyek kolaborasi, contohnya seperti wikipedia. Yang kedua ada jenis media sosial blog dan mikroblog, contoh dari media ini adalah *Twitter* dan *Facebook*. Kemudian yang ketiga, ada jenis media situs jejaring sosial, contohnya adalah aplikasi *Instagram* dan *Facebook*. Yang keempat ada media sosial *Virtual Game World*, contoh dari media sosial jenis ini adalah *game online* atau permainan daring seperti *Mobile Legends: Bang Bang*, *PlayerUnknown Battleground Mobile*, *Garena Free Fire*, *Dota 2*, *League of Legends*, *FIFA 4*, *Arena of Valor*, dan masih banyak lagi. Yang kelima ada media sosial jenis *Virtual Social World* atau bisa disebut dunia virtual sosial, contoh dari media ini adalah aplikasi *Second Life*. Yang keenam dan yang terakhir, merupakan media sosial yang baru-baru ini sedang ramai penggunanya terutama

di Indonesia, yakni media sosial berbasis konten, adapun contoh aplikasinya seperti *Youtube* dan *Tiktok*.

Penggunaan media sosial di Indonesia berdasarkan riset dari DataReportal menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial Indonesia mencapai 191,4 juta pada Januari 2022. Angka ini meningkat 21 juta atau 12,6 persen dari tahun 2021. Dalam laporan bertajuk *Digital 2022: Indonesia*, DataReportal membeberkan bahwa angka ini setara dengan 68,9 persen dari total populasi di Indonesia. Sebagai perbandingan, jumlah penduduk di Indonesia kini mencapai 277,7 juta hingga Januari 2022. DataReportal juga menyusun daftar media sosial paling populer di Indonesia, yang puncaknya diduduki oleh *Youtube*, diikuti oleh *Facebook* di peringkat kedua, *Instagram* di peringkat ketiga, dan *Tiktok* di peringkat keempat (*suara.com*).

Para pengguna media sosial berbasis konten ini sendiri, memiliki kebebasan untuk menampilkan ataupun berbagi konten-konten yang ia punya ataupun orang lain. Konten-konten yang ditampilkan berupa video hasil editan maupun tidak yang dapat mengandung pesan apa saja baik itu sekedar hiburan, pesan politik, bisnis, budaya dan sebagainya. Di Indonesia sendiri, media sosial *Youtube* merupakan media sosial yang paling banyak digunakan, tercatat penggunanya mencapai 139 juta orang atau setara 50 persen dari total penduduk selama 2022. Ini membuat *Youtube* menjadi peluang banyak orang dalam menjalankan bisnis atau mencari uang. Kita mengetahui bahwa penghasilan seseorang yang mempunyai akun *Youtube* yang ramai pengikut (*subscribers*) dan ramai penonton (*viewer*) dapat menghasilkan pendapatan yang fantastis, tidak heran banyak selebritis Indonesia yang sudah terkenal terjun ke dunia *youtube* untuk mendapatkan penghasilan lebih. Sebut saja selebritis seperti Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, Deddy Corbuzier, Baim Wong, Natasha Wilona, Anang Hermansyah dan Ashanty, Denny Sumargo, Denny Cagur, dan masih banyak lagi. Konten yang mereka (selebritis) tampilkan pun beragam, seperti kehidupan keseharian mereka, kuliner, gaya hidup, *podcast* atau wawancara dengan bintang

tamu, hingga wisata. Penggunaan *youtube* cukup berperan penting dalam memperoleh pendapatan lebih terutama para selebritis yang memang sudah dikenal banyak orang.

Sementara Tiktok sendiri merupakan aplikasi media sosial berupa platform video berdurasi singkat yang awalnya berupa video musik namun seiring berjalannya waktu penggunaan tiktok kian beragam. Tiktok pertama kali diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming, pendiri Toutiao, yang berasal dari Negara Tiongkok. Aplikasi ini membuat penggunanya bebas untuk membuat video musik sendiri dan bisa melihat atau menonton video pengguna lain. Di Indonesia sendiri penggunaan tiktok lebih banyak digunakan terutama para remaja untuk sekedar hiburan semata seperti membuat video menyanyi hingga menari. Penggunaan media sosial Tiktok di Indonesia semakin meningkat pesat. Tercatat jumlah pengguna Tiktok di Indonesia mencapai 92,07 juta pada tahun 2022. Namun perlu diketahui kalau angka itu adalah pengguna yang berusia 18 tahun ke atas.

Di masa pandemi ini, adanya media sosial dapat mempermudah aktivitas sebagian orang terutama dalam promosi bisnis maupun mencari uang. Media sosial seperti *Youtube* saat ini banyak dimanfaatkan orang-orang dalam mencari uang dikarenakan banyak keunggulannya. Pengguna dan penontonnya yang semakin banyak membuat konten apa saja yang dibuat dapat ditonton banyak orang apabila menarik perhatian mereka. Semakin banyak tontonan pada akun *youtube* kita maka semakin besar pula pendapatan yang kita raih. Youtube saat ini menjadi media yang efektif untuk mencari uang terutama bagi orang-orang yang kreatif. Penggunaan youtube merupakan salah satu solusi orang-orang dalam mengatasi kesulitan mencari kerja di masa pandemi. Penggunaan youtube yang bisa dilakukan dimana saja dan tidak mengharuskan keluar rumah juga menjadi kemudahan penggunanya di masa pandemi ini.

Selain youtube, tiktok juga merupakan media sosial yang cocok dijadikan lahan mencari uang (bisnis). Bagi pengguna platform tiktok, tentunya tidak asing

mendengar siapa itu Khaby Lame. Khaby Lame adalah sosok pengguna tiktok yang sukses lantaran konten videonya yang menarik dan menghibur. Khaby Lame membuat video berisikan aksi kocaknya yang membongkar *life hack* (cara mempermudah kerja) yang sebenarnya tidak berguna. Salah satu video viralnya dari sekian banyak seperti video dirinya yang sedang mengupas kulit pisang dengan pandangan kosong ke arah kamera. Video sederhananya itu sukses membuat penontonnya terhibur lantaran ekspresi datarnya hingga pada akhirnya membuat Khaby Lame menjadi terkenal lewat tiktok. Di umurnya yang baru 21 tahun ini, pemilik nama asli Khabane Lame ini berhasil melewati Gianluca Vacchi dan menjadikan Ia sebagai pengguna tiktok dengan pengikut terbanyak. Kepopulerannya kemudian semakin meningkat lantaran Ia membuat konten kocak yang memprotes video milik D.I.Y di Tiktok dan Youtube. Menurut Starsunfolded, Khaby Lame bisa mengantongi menghasilkan antara \$ 13.380 hingga \$ 22.300 dolar (sekitar Rp361 miliar) per satu kali posting video. Belum lagi ditambah pendapatannya dari hasil *endorse* produk dan mengiklankan barang. Khaby Lame juga memposting ulang videonya lewat Instagram dan berhasil membuat Ia mendapatkan pengikut (*followers*) jutaan dalam waktu singkat. Khaby Lame pun kini juga tengah disibukkan membangun kanal youtube bersama teman-temannya. Hal ini menandakan tiktok sebagai media sosial baru dapat menjadi lahan bisnis bagi orang-orang kreatif.

Tiktok memiliki keunggulan sebagai media promosi dalam bisnis. Keunggulan tersebut antara lain yang pertama adalah tiktok memiliki banyak pengguna, Mempromosikan produk di TikTok dengan konten yang menarik dan hashtag yang sesuai bisa membuat produk atau brand dapat dilihat banyak orang. Bahkan, saat ini di TikTok juga banyak *influencer* atau yang biasa disebut dengan seleb TikTok. Kelebihan yang kedua yakni fitur tiktok sendiri mudah digunakan sehingga dapat membuat konten yang menarik. Tersedia juga fitur live yang dapat digunakan sebagai iklan atau mempromosikan produk. Yang ketiga adalah populer di kalangan remaja sehingga apabila produk yang dipromosikan

merupakan produk untuk target usia remaja akan sangat efektif. Yang keempat ada *hashtag* untuk *discover feed*, fitur ini memudahkan pengguna untuk menemukan konten yang diinginkan sehingga pengguna dapat memanfaatkan fitur ini dengan memberi *hashtag* yang sesuai dengan tema, mudah diingat, dan relevan dengan produk yang di promosikan. Kemudian dapat menambahkan #fyp agar konten pengguna muncul pada halaman pengguna lain. Biasanya, apabila konten berhasil masuk FYP, maka pengguna akan memperoleh banyak like, komen dan share. Pengguna juga dapat membuat *challenge* baru di TikTok seperti mempromosikan *jingle* produk atau *dance cover* untuk mempromosikan produk pengguna. Beberapa artis internasional pernah melakukan ini seperti Zico, Kang Daniel, dan Justin Bieber. Yang kelima atau yang terakhir adalah Tiktok Ads, platform ads ini dapat digunakan untuk memaksimalkan jangkauan konten yang dibuat, fitur ini dapat mengarahkan pengguna lain menuju *website* produk yang dipromosikan baik itu seperti aplikasi, barang atau jasa, dan tujuan lainnya.

Tiktok sedang naik daun saat ini, merupakan peluang besar bagi orang-orang yang ingin mempromosikan produk atau jasa. Namun hal penting lain yang perlu di perhatikan adalah membuat konten yang menarik, menyenangkan, dan membuat pengguna lain mau menonton konten tersebut hingga selesai, memberi reaksi berupa like atau komen, serta melakukan aksi seperti mengunjungi website atau menginstal aplikasi. Sehingga promosi yang dilakukan akan berhasil (*skillacademy.com*).

Sama seperti di Indonesia, tiktok dimanfaatkan sebagai media bisnis atau lahan mencari uang oleh sebagian orang, salah satunya yaitu Muhammad Sofyan alias Ucup Klaten. Pria berumur 30 tahun ini memanfaatkan media tiktok yang ia punya untuk mempromosikan kanal youtube miliknya yakni Ucup Klaten maupun bisnisnya. Akun tiktok miliknya yang bernama @youtube_ucup_klaten sudah memiliki pengikut kurang lebih 1,3 juta dan sebanyak 12,4 juta kali kontennya disukai penggemarnya. Youtuber asal Klaten, Jawa tengah ini

semakin dikenal banyak orang akibat perannya sebagai anak Mbah Minto di video parodi gagal mudik di kanal youtube miliknya. Tercatat per tanggal 11 februari 2022, youtube Ucup Klaten sudah menampilkan sebanyak 393 video dan memiliki 1,78 juta pengikut (*subscriber*). Ucup Klaten merupakan orang kreatif yang berhasil menghibur banyak orang lewat aksi kocaknya tersebut, tak hanya lewat kanal youtube nya melainkan lewat akun tiktok serta instagram yang Ia punya. Mengingat Ia yang berasal dari kalangan orang biasa dan bukan selebriti namun Ia berhasil sukses di kancah media sosial, tentu ini menarik minat penulis untuk meneliti bagaimana pemanfaatan aplikasi tiktok oleh Ucup Klaten dalam mempromosikan kanal youtube miliknya hingga mencapai jutaan pengikut dan juga mempromosikan bisnisnya. Adapun judul penelitian yang penulis tentukan adalah “*Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi (Studi Kasus Pada Akun @youtube_ucup_klaten)*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka penulis merumuskan masalah antara lain:

1. Apa saja yang Ucup Klaten promosikan lewat akun tiktok pribadinya yakni @youtube_ucup_klaten?
2. Bagaimana bentuk pemanfaatan aplikasi tiktok sebagai media promosi yang dilakukan Ucup Klaten lewat akun tiktok pribadinya yakni @youtube_ucup_klaten?
3. Apa saja faktor yang mempengaruhi pemanfaatan aplikasi tiktok sebagai media promosi pada akun @youtube_ucup_klaten?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dapat penulis sampaikan adalah:

1. Untuk mengetahui apa saja yang Ucup Klaten promosikan lewat akun tiktok pribadinya yakni @youtube_ucup_klaten?

2. Untuk mengetahui bagaimana bentuk pemanfaatan aplikasi tiktok sebagai media promosi yang dilakukan Ucup Klaten pada akun tiktok miliknya yakni @youtube_ucup_klaten?
3. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi pemanfaatan aplikasi tiktok sebagai media promosi pada akun @youtube_ucup_klaten?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat, antara lain sebagai berikut::

1. Manfaat Akademis

Penulis sekaligus peneliti berharap dari hasil penelitian ini diperoleh ilmu dan pengetahuan tentang bagaimana penerapan teori-teori ilmu komunikasi terutama tentang komunikasi pemasaran atau promosi yang dikemukakan para ahli pada fakta kehidupan sebenarnya di masyarakat (lapangan). Dan dari penelitian ini, peneliti pun berharap, jurusan ilmu komunikasi semakin banyak diminati dan terjadi perkembangan serta kemajuan dalam komunikasi pemasaran terutama strategi promosi.

2. Manfaat Praktis

Pada penelitian ini, penulis sekaligus peneliti berharap dapat memberikan penjabaran, maupun penjelasan dalam memahami bagaimana strategi promosi dalam komunikasi pemasaran terkhusus melalui media sosial seperti tiktok sehingga dapat menambah wawasan ilmu dalam dunia ekonomi serta bisnis terutama pada mahasiswa dan masyarakat di indonesia yang ingin memulai ataupun sekedar mempelajari pemasaran dalam berbisnis. Penelitian ini juga sebagai syarat lulus dari jurusan ilmu komunikasi pada fakultas ilmu sosial di universitas islam negeri sumatera utara, yaitu kampus penulis dengan membuat skripsi sendiri.

E. Sistematika Penulisan

Pada **BAB I PENDAHULUAN** terdiri dari, Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika penulisan

Pada **BAB II KAJIAN TEORI** terdiri dari Tinjauan Umum Tentang Media Sosial Tiktok: Pengertian Media Sosial, Fungsi dan Peran Media Sosial, Jenis-Jenis Media Sosial, Pengertian Tiktok, Fitur dalam Tiktok, Tinjauan Umum Tentang Komunikasi Pemasaran: Pengertian dan Fungsi Komunikasi Pemasaran, Pengertian Strategi Promosi, Fungsi Promosi, Tujuan Promosi, Pengertian dan Manfaat Pemasaran Online, Tinjauan Umum Tentang Akun Tiktok @youtube_ucup_klaten dan Penelitian Terdahulu.

Pada **BAB III METODE PENELITIAN** terdiri dari Pendekatan dan Jenis Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Subjek dan Objek Penelitian, Fokus Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.

Pada **BAB IV HASIL PENELITIAN** terdiri dari Profil dan Sejarah Ucup Klaten, Akun Tiktok Ucup Klaten dan Pemanfaatannya Sebagai Media Promosi, dan Bentuk Pemanfaatan Akun Tiktok Ucup Klaten Sebagai Media Promosi.

Pada **BAB V PENUTUP** terdiri dari Kesimpulan dan Saran.