

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dalam bidang teknologi komunikasi dan informasi zaman era digital sekarang memberikan dampak yang besar kepada pelaku usaha mengenai cara memasarkan produknya. Bentuk perubahan tersebut terlihat pada penggunaan media sosial sebagai alat promosi yang efektif, interaktif, dan mudah di akses oleh bermacam-macam kelompok. Perubahan yang cukup besar dalam dunia pemasaran membuat aktivitas bisnis semakin melekat pada bidang digital. Digitalisasi bisa mempengaruhi dua aspek penting dalam perilaku konsumsi, yaitu proses pembelian dan pengambilan keputusan (Kotler, Cao, Wang, & Qiao, 2020) dalam (Wildan & Putra, 2024).

Media sosial menjadi penting dalam perkembangan digitalisasi, dikarenakan media sosial bisa memudahkan untuk mencapai audiens yang begitu luas dan memperkenalkan merek mereka terhadap calon pelanggan. Selain itu, sarana media sosial menyuguhkan peluang kepada pelaku usaha untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens melalui kolom komentar, pesan, ataupun fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi. Platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube saat ini tidak hanya berperan sebagai sumber hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai sarana yang strategis untuk mendirikan citra merek sekaligus untuk menambahkan jangkauan konsumen. Di antara berbagai platform media sosial tersebut, TikTok memiliki keunggulan karena bisa menyajikan konten visual pendek yang menarik, kreatif, dan mudah menjadi viral dalam waktu singkat.

No.	Nama Data	Nilai
1	TikTok	67,4
2	CapCut	53,9
3	Facebook	52,8
4	Instagram	50,6
5	Shopee	42,5
6	WhatsApp	38,6
7	DANA	33
8	WhatsApp Business	28,1
9	GoTube	26
10	SHAREit	25,5

Gambar 1 Data Jumlah Penggunaan Media Sosial 2024

Sumber: DataBooks (2024)

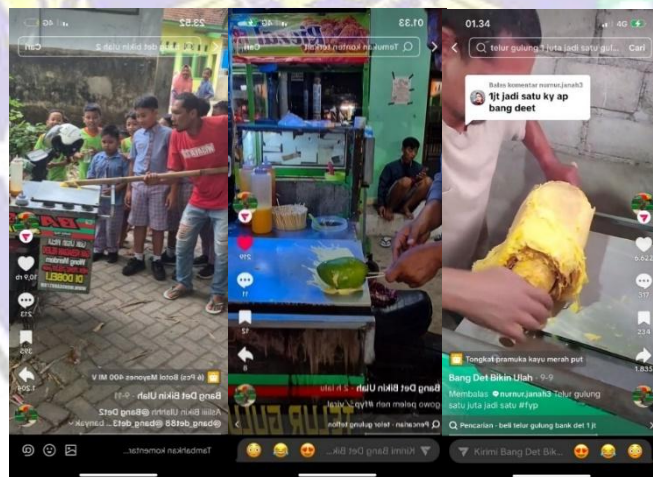
TikTok merupakan aplikasi yang menyuguhkan ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan kreativitas melalui video musik berdurasi singkat di media sosial. TikTok ini memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk menciptakan, menonton, dan membagikan berbagai jenis video singkat. Selain itu, TikTok menawarkan berbagai macam fitur yaitu pengeditan, seperti animasi, teks, stiker, efek, filter yang canggih, dan menambahkan backsound musik menjadikan konten terlihat lebih menarik. Aplikasi TikTok dipublikasikan untuk pertama kalinya pada September 2016 dengan nama A.me, kemudian berganti menjadi TikTok pada pertengahan tahun 2017 dan mulai populer (Wibowo and Yudi 2021). Sebagai aplikasi berbasis video pendek asal Tiongkok, TikTok mencatat peningkatan jumlah pengguna yang sangat pesat di banyak negara, termasuk Indonesia. Banyak pengguna memanfaatkan platform ini untuk memasarkan produk dengan mengikuti berbagai tren atau tema yang tengah populer (Rimbasari et al, 2023).

Berbagai golongan usaha mikro, kecil, dan menengah, TikTok memiliki fungsi sebagai wadah penting untuk memperkenalkan produk secara efisien tanpa mengeluarkan biaya yang lebih besar. Seperti salah satu contohnya adalah berbisnis jajanan telur gulung unik tanpa minyak, yang sekarang mulai banyak diminati

karena rasa, betuk, dan penyajiannya. Menjual keunikan produk telur gulung tanpa minyak perlu diiringi dengan strategi komunikasi persuasif yang tepat supaya bisa menarik perhatian target audiens di era persaingan pasar yang semakin ketat. Pedagang telur gulung unik, seperti akun TikTok “Bang Det Bikin Ulah”, memanfaatkan keunggulan media sosial dalam penyampaian pesan-pesan promosi yang bersifat persuasif. Adanya konten video singkat, penggunaan narasi menarik, interaksi langsung dengan audiens, serta gaya penyampaian yang kreatif, penjual berusaha menumbuhkan rasa penasaran serta keinginan konsumen untuk mencoba produknya. Dalam hal ini, perancangan peran persuasif menjadi faktor agar komunikasi yang disampaikan tidak sekedar bersifat informatif, tetapi juga mampu mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen.

Efektivitas cara penyampaian pesan persuasif menjadi aspek utama untuk meraih keberhasilan promosi. Gaya Bahasa, penggunaan kata, penggunaan backsound musik, ekspresi yang menarik, hingga testimoni pembeli merupakan unsur-unsur yang bisa membangun daya Tarik pesan. Pedagang perlu menguasai teknik yang tepat untuk mendapatkan aspek emosional dan rasional audiens, sehingga dari promosi menciptakan rasa ketertarikan sesaat dan menumbuhkan loyalitas pembeli. Lebih jauh lagi, media sosial seperti TikTok digunakan untuk promosi memiliki kekuatan algoritma yang mendorong penyebaran konten viral. Dengan memanfaatkan trend yang sedang berlaku dan interaksi langsung dengan audiens, penjual dapat membangun hubungan lebih mendalam dengan audiens, dan juga bisa memperluas pemasarannya secara digital.

Akun Tiktok “Bang Det Bikin Ulah” memiliki konten-konten yang menarik dan unik karena Bang Det sendiri memiliki sifat yang humoris, dia mampu menghibur para pembeli serta audiens TikTok dengan aksinya yaitu, aksi sulap, menggulung telur gulung dengan cara yang lucu, serta menggulung telur gulung dengan alat yang tidak sewajarnya, seperti menggulung dengan bambu, buah-buahan, gagang pancing hingga menggulung telur gulung dengan ukuran yang tidak wajar. Dengan aksi uniknya, Bang Det mampu menciptakan komunikasi persuasif yang sempurna kepada pelanggan-pelanggannya. Aksi tersebut membuat akun “Bang Det Bikin Ulah” menjadi ramai atau biasa disebut dengan *for your page* di media sosial TikToks, sehingga akun Bang Det dikenal oleh banyak kalangan pengguna TikTok. Dari hal tersebut, akun “Bang Det Bikin Ulah” sering muncul pada beranda postingan TikTok sehingga membuat para calon pelanggan berdatangan untuk membeli telur gulung Bang Det.



Gambar 2 Gambar screenshot konten-konten “Bang Det Bikin Ulah”

Sumber: TikTok bang Det Bikin Ulah (2025)

Pemanfaatan Platform digital untuk sebuah pemasaran yaitu di kenal dengan sosial media marketing. Konsep ini merujuk pada taktik untuk melakukan promosi yang dilakukan melalui perantara platform media sosial tertentu. Sosial media marketing menjadi salah satu unsur penting yang dapat memengaruhi proses pemasaran secara personal, khususnya dalam kegiatan promosi produk, layanan, maupun situs web melalui berbagai kanal media sosial daring (Mileva & Fauzi, 2018) dalam (Rimbasari, Widjayanti, and Thahira 2023). “Bang Det Bikin Ulah” dalam melakukan kegiatan promosi melalui media sosial Tiktok, memiliki beberapa tantangan yang harus dihadapi di antaranya yaitu:

Visual yang menarik: dalam pengelolaan akun, Bang Det harus mampu menciptakan visual yang menarik perhatian dalam konten-kontennya. Hal seperti ini Bang Det bisa mencapai dengan cara keunikannya dan kehumorannya dengan menggulung telur menggunakan peraga yang unik dan aksi kocaknya. Pembuatan video secara *close-up* yang menunjukkan proses produksi telur gulung dengan suara sehingga menggugah selera audiens yang efektif

Transparasi: dalam proses produksi telur gulung Bang Det harus menunjukkan dari awal hingga akhir penggunaan bahan-bahan yang berkualitas hingga penyajiannya dapat meningkatkan rasa percaya audiens kepada Bang Det. Selain itu, Bang Det harus membuat konten yang bersifat edukasi dan adanya agar para pelanggan-pelanggannya bisa menilai positif di setiap konten tersebut.

Memanfaatkan emosi dan humor: Konten “Bang Det Bikin Ulah” juga harus mampu membuat video lucu seperti dubbing kocak yang dapat menarik

perhatian dan membuat konten lebih mudah diingat, dan menampilkan ekspresi bahagia saat proses pembuatan telur gulung atau momen kebersamaan dapat menciptakan imajinatif positif terhadap produk.

Mendorong Interaksi dan partisipasi: Membuat hashtag *challenge* yang menarik dan relevan dapat mendorong pengguna lain TikTok untuk berpartisipasi, berinteraksi, dan bekerja sama dengan influencer atau kreator konten lainnya dapat mengenalkan merek produknya ke audiens yang lebih luas.

Analisis dan adaptasi: “Bang Det Bikin Ulah” juga harus mampu menganalisis dan beradaptasi dengan video yang sedang trend, sehingga Bang Det harus menyesuaikan strategi berdasarkan preferensi dari audiens. Dengan mengatasi tantangan-tantangan ini, akun “Bang Det Bikin Ulah” dapat mengatur strategi pesan persuasif yang efektif untuk menarik pembeli di TikTok dan meningkatkan penjualannya.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi dengan konten-konten promosi yang bisa mampu menarik perhatian audiens. Rasa minat untuk beli mulai terlihat disaat audiens mulai menangkap informasi yang Minat untuk membeli mulai terlihat ketika seseorang menangkap informasi yang memadai tentang produk yang diinginkan. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan hasil pertimbangan konsumen yang terbentuk dari pengaruh produk, teknologi, media, serta promosi yang disajikan. Faktor-faktor tersebut turut membentuk pola perilaku calon pembeli. Individu dapat memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melihat atau mendengar konten yang memberikan beragam

informasi, atau hal menarik lainnya, yang kemudian menimbulkan respons untuk menentukan produk yang akan dipilih (Riani dan Nuriyati, 2020) dalam (Rimbahari, Widjayanti, and Thahira 2023).

Penelitian ini akan mengungkapkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang telah digunakan oleh Bang Det melalui media sosial TikToknya pada akun “Bang Det Bikin Ulah” memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi preferensi perilaku dan makanan. Dari latar belakang yang diuraikan, penting untuk meneliti “bagaimana strategi komunikasi persuasif pada konten terpilih dirancang dan diterapkan oleh pedagang telur gulung unik dalam mempromosikan produknya melalui media sosial TikTok khususnya pada akun “Bang Det Bikin Ulah”. Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, penelitian ini menerapkan teori komunikasi persuasif Carl Hovland dengan metode penelitian kualitatif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, pokok masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a) Bagaimana strategi komunikasi persuasif yang diterapkan pada akun “Bang Det Bikin Ulah” dalam mempromosikan produknya telur gulung kepada audiens?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan utama penelitian, berdasarkan dari rumusan masalah penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

- a) Untuk menganalisis strategi komunikasi pada konten terpilih dalam akun TikTok “Bang Det Bikin Ulah” dalam merancang peran komunikasi persuasif untuk menarik perhatian calon pelanggan dan keputusan pembelian telur gulung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki peluang manfaat untuk memberikan peran penting dalam mendukung promosi dan apresiasi terhadap produk, dan serta membangun pendekatan komunikasi persuasif yang lebih efektif dalam aplikasi TikTok. Penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan peran yang penting dalam memperkuat promosi dan apresiasi terhadap produknya, serta membangun pendekatan komunikasi persuasif yang lebih efisien dalam konteks pada aplikasi TikTok. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dari sisi teoritis maupun praktis:

- a) Manfaat Teoritis: penelitian ini menyajikan kontribusi yang bermakna terhadap pengembangan teori di dalam berbagai sektor akademis, menawarkan dan memperluas wawasan tentang komunikasi persuasif di era perkembangan media sosial yang semakin maju.
- b) Manfaat praktis: dari penelitian ini bisa membantu berbagai pihak, termasuk food vlogger, pemasar, pelaku UMKM atau pemilik bisnis, untuk lebih mendalami dan menerapkan strategi komunikasi persuasif yang efektif di media sosial khususnya TikTok, sehingga dapat meningkatkan dalam mencapai tujuan pemasaran mereka.