

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Virus corona 2019 (Covid-19) telah menjadi wabah yang berbahaya bagi manusia yang berdampak sangat besar di dalam kehidupan manusia. Covid-19 memiliki dampak yang mengakibatkan mulai dari tahun 2019 pemerintah Indonesia menetapkan bahwa seluruh kegiatan dilakukan dari rumah seperti sekolah, bekerja dan aktifitas sosial lainnya dilakukan secara online (*daring*). Berbagai aktivitas yang dilakukan di luar ruangan harus diminimalisir demi mengurangi penyebaran virus corona dan demi melindungi keselamatan dan kesehatan sesama manusia. Aktifitas yang dilakukan di dalam rumah menjadikan masyarakat merasa jenuh dan bosan sehingga masyarakat mencari cara untuk menghibur diri mereka dengan memanfaatkan teknologi internet yang ada. Pemanfaatan teknologi internet yang digunakan dengan menggunakan smartphone melalui media sosial yang dapat mengakses seluruh informasi dengan hanya menggunakan sentuhan jari menjadikan media sosial menjadi pilihan banyak orang.¹

Sosial media merupakan sebuah alat atau media online yang para pemakainya dapat melakukan partisipasi dalam menciptakan berbagai kegiatan di sosial media seperti jejaring sosial, *blog*, *wiki*, dan juga dunia virtual. Jejaring sosial, *Blog* dan juga *wiki* merupakan beberapa media sosial yang sering dipakai dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial merupakan kumpulan aplikasi di internet yang dibangun berdasarkan ideologi serta teknologi sehingga sangat memungkinkan untuk terciptanya pertukaran antar *user-generated.content*. Berkembangnya penggunaan media sosial yang ada di Indonesia dikatakan sangat pesat dibuktikan dengan adanya riset-riet yang ada. Menurut riset yang ada menunjukkan tingkat

¹ Dewa, Chriswardana Bayu, and Lina Ayu Safitri. "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)." *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12.1 (2021): 65-71.

pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia telah mencapai di 26 persen.²

Agama Islam adalah agama yang fleksibel dan memiliki aturan hukum Syariah yang sangat terbuka dari berbagai kemajuan zaman (modernitas) salah satunya adalah dibidang teknologi. Islam memperbolehkan umatnya menggunakan media sosial dengan catatan dapat menjadi pengguna media sosial yang bijak dan cerdas sesuai dengan syariat islam. Oleh sebab itu, sebagai seorang muslim yang baik perlu mengetahui batasan-batasan dalam menggunakan media sosial supaya nantinya tidak terjerumus dalam berbagai hal yang sifatnya negatif sehingga pada akhirnya akan merusak *akhlakul karimah* dan pemikiran umat islam. Media sosial utamanya dalam bidang teknologi memiliki peran yang cukup penting di dalam kehidupan sehingga menjadikan umat Islam harus bisa menggunakan media sosial secara proporsional sesuai dengan kebutuhan..³

Pada saat ini pengguna telepon genggam di Indonesia sendiri telah mencapai angka 180 juta pengguna dari total penduduk ±220 juta penduduk di seluruh Indonesia. Media sosial memiliki banyak fitur yang memiliki manfaat dalam dunia bisnis, salah satunya yaitu menjadi salah satu wadah untuk pelaku usaha memasarkan produk mereka, penggunaan media sosial yang kini sedang banyak diminati oleh berbagai macam kalangan utamanya dari kalangan generasi milenial, generasi Z, dan juga publik figur adalah aplikasi Tik Tok.⁴

Aplikasi TikTok merupakan media sosial yang berasal dari negara Tiongkok pada tahun 2016 awal bulan September. Aplikasi Tik Tok menjadi salah satu media sosial dengan tingkat perkembangannya yang tinggi di dunia maya dan telah menjadi bagian dari kehidupan para Generasi Z di seluruh dunia. Aplikasi Tik Tok hanya membutuhkan waktu lebih kurang dua tahun untuk berkembang sangat pesat dan

² Tama, Tria Bina, Irvan Budhi Handaka, and Wuri Mahargianti. "Penerapan Layanan Bimbingan Klasikal Untuk Mengurangi Penggunaan Media Sosial Pada Siswa Kelas XI MIPA 1 SMAN 1 Boyolangu."

³ Aksin, Nur. "Pandangan Islam Terhadap Pemanfaatan Media Sosial." *Jurnal Informatika Upgris* 2.2 (2016).

⁴ Purbohastuti, Arum Wahyuni. "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi." *Tirtayasa Ekonomika* 12.2 (2017): 212-231.

menjadi aplikasi terpopuler saat ini. Aplikasi Tik Tok telah berhasil muncul sebagai pesaing kuat bagi aplikasi yang telah ada seperti Snapchat, Netflix, Facebook, dan YouTube. TikTok mempunyai fitur dalam 75 bahasa dengan unduhan lebih dari satu miliar dari seluruh dunia dengan 150 pasar. Aplikasi Tik Tok mendapatkan julukan sebagai aplikasi yang memiliki tingkat perkembangan paling cepat di dunia. Dibuktikan dengan terjadinya ledakan popularitas pada akhir tahun 2019, tercatat >500 juta pengguna aktif Tik Tok yang tersebar di seluruh dunia.⁵

Seiring dengan terjadinya kemajuan teknologi utamanya internet, tentu berpengaruh dalam berbagai kegiatan manusia termasuk juga dalam dunia bisnis yang menjadikan aktivitas bisnis juga menjadi semakin beragam. Salah satu contohnya adalah munculnya *digital marketing*. *Digital marketing* sendiri merupakan sebuah kegiatan dalam bisnis untuk mempromosikan suatu produk tertentu baik berupa barang maupun jasa yang mana kegiatan promosi tersebut dilakukan melalui website atau media sosial. Aplikasi Tik Tok saat ini menjadi aplikasi di media sosial yang mempunyai perkembangan paling cepat, dalam aplikasi Tik Tok terdapat banyak konten yang viral dan sedang *trend* di sosial media, sudah banyak pengguna aplikasi Tik Tok menjadi viral karena membuat konten yang unik dan kreatif di aplikasi tersebut, dengan adanya peluang untuk bisa viral dimanfaatkan oleh para pengguna Tik Tok untuk berbisnis dan menjadikan aplikasi Tik Tok sebagai media pemasaran bisnis mereka.⁶

Tik Tok adalah aplikasi yang diciptakan pada tahun 2016 oleh Byte Dance. Di tahun 2017 Tik Tok mempunyai ±600 juta pengguna di dunia yang tersebar diberbagai negara. Di Indonesia sendiri aplikasi Tik Tok di tahun 2018 telah diblokir oleh pemerintah Indonesia dengan alasan karena aplikasi Tik Tok banyak memuat konten yang tidak mendidik dan berbau negatif seperti pornografi, pelecehan agama dan

⁵ Kusumawardhani, E., & Sari, D. S. (2021). Gelombang pop culture tik-tok: studi kasus amerika serikat, jepang, india dan indonesia. *Padjadjaran Journal of International Relations*, 3(1), 19-31.

⁶ Purwanto, Nuri, and Rica Sanpuspita Rahayu. *Dibalik Jogetan Tiktok (Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Tiktok)*. Diss. STIE PGRI Dewantara Jombang, 2021.

tindak asusila sehingga dianggap aplikasi tersebut tidak memiliki manfaat bagi penggunaannya, alasan yang lain yakni batasan umur bagi penggunaannya yang dianggap terlalu dini dan tidak cocok dengan peraturan negara Indonesia. Setelah terjadi pemblokiran tersebut pihak dari Tik Tok menindak lanjuti pemblokiran tersebut dengan datang ke Indonesia bersama timnya untuk melakukan negosiasi dengan pemerintah Indonesia. Dengan persyaratan yang diajukan oleh pemerintah Indonesia dan disetujui oleh pihak Tik Tok maka aplikasi Tik Tok dibuka Kembali di tahun 2020 dengan pengawasan konten dari pihak Tik Tok. Indonesia memiliki pengguna aplikasi Tik Tok sebesar 10 juta pengguna dengan pengguna terbanyak dari kalangan milenial atau sering disebut generasi Z.⁷

Dulunya Tik Tok hanya dijadikan sebagai media hiburan dan informasi, namun saat ini Tik Tok telah menjadi media promosi dengan dibuktikan banyaknya konten yang terdapat di Tik Tok mengandung unsur promosi. Hal tersebut tentu memberikan dampak positif dalam dunia bisnis. Salah satu pemanfaatan media sosial dalam bidang bisnis adalah sebagai media pemasaran dan promosi. Pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang di dalamnya terdapat keseluruhan kegiatan usaha yang bertujuan untuk melakukan perencanaan (*planning*), menetapkan harga produk, melakukan promosi produk serta melakukan distribusi produk. Sedangkan promosi merupakan suatu kegiatan dalam pemasaran untuk melakukan komunikasi dengan pasar dengan tujuan untuk menjual produk tertentu.⁸

Tik Tok menjadi media promosi yang sedang trend di media sosial saat ini. Contoh yang dapat dilihat adalah seperti promosi melalui iklan dengan membuat konten. Beberapa pengguna sudah memanfaatkan Tiktok sebagai strategi pemasaran bisnis yang dimiliki. Strategi pemasaran yang kini sering dipakai oleh para pebisnis di Tik Tok contohnya adalah dengan membuat video konten untuk melakukan promosi

⁷ Irfan, Muhammad. "Aplikasi Tik Tok sebagai Media Informasi Berita (Studi Kasus Karyawan Perkebunan Bungara, Kecamatan Bahorok, Langkat)." *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, dan Ilmu-ilmu Sosial* 6.2 (2022): 172-177.

⁸ Basu dan Ibnu Sukotjo Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, 3rd ed. (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, (2002).

produk pada akun Tik Tok yang telah dimiliki. Banyak cafe maupun *restaurant* yang memiliki akun Tik Tok sebagai media promosi mereka dengan membentuk tim *content creator* demi menghasilkan konten terbaik sehingga memperoleh *viewers* yang banyak. Dengan membuat video yang menarik dan konsisten maka akan banyak memperoleh *viewers*. Semakin konten yang dibuat memiliki banyak penonton/*viewers* maka peluang untuk *FYP* semakin besar. *FYP* sendiri di aplikasi Tik Tok merupakan singkatan For Your Page yang muncul ketika pengguna Tik Tok pertama kali membuka beranda. Ada berbagai cara yang dapat dilakukan agar konten yang dibuat bisa masuk *FYP*, yaitu dengan cara *live* program antar member. Video konten yang dapat masuk *FYP* adalah konten yang mendapatkan banyak *like* (suka) dan *viewers* (penonton). Jika semakin banyak penonton yang melihat dan suka dengan konten yang dibuat hingga memiliki banyak pengikut maka semakin sukses sebuah promosi.⁹

Adapun penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya yaitu, penelitian oleh Chriswardana Bayu Dewa, dan Lina Ayu Safitri dengan judul “*Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie)*”, penelitian ini dilakukan di tahun 2021. Tujuan dari penelitian ini sendiri adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menjadikan Tik Tok sebagai media promosi yang efektif pada masa pandemi Covid-19. Adapun hasil dari penelitian ini adalah Tik Tok menjadi media promosi yang efektif. Selanjutnya penelitian oleh Yulianti dengan judul “*Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online shop (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)*”, dimana hasil dari penelitian ini promosi menggunakan media sosial Instagram dengan menerapkan promosi penjualan, publisitas, dan iklan mampu meningkatkan penjualan produk di Miadndsah Shop.

⁹ Fanaqi, Chotijah. "Tiktok Sebagai Media Kreativitas di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Dakwah: Media Komunikasi dan Dakwah* 22.1 (2021): 105-130.

Holymoon adalah salah satu cafe di Kudus yang memiliki strategi pemasaran atau promosi dengan memanfaatkan media sosial yakni aplikasi Tik Tok. Alasan cafe Holymoon memilih aplikasi Tik Tok sebagai media promosinya adalah karena Tik Tok menjadi media sosial yang sedang *trend* saat ini sehingga banyak orang dari berbagai generasi utamanya generasi milenial yang saat ini menggunakan aplikasi Tik Tok. Apalagi generasi milenial dan gen-Z merupakan target/sasaran utama cafe Holymoon, dan sebagian besar dari mereka merupakan pengguna aktif platform Tik Tok. Berdasarkan latar belakang yang ada dan mengingat pentingnya promosi melalui media sosial maka peneliti akan melakukan penelitian lebih detail mengenai **“Pemanfaatan Media Sosial dengan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi di Holymoon Cafe Kudus”**.

B. Fokus Penelitian

Untuk mengetahui lebih detail mengenai pembahasan dari permasalahan di atas, maka dari itu penelitian ini berfokus pada pelaksanaan strategi promosi dengan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang di atas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Holymoon Cafe dengan memanfaatkan media sosial Tik Tok ?
2. Apa saja kelebihan strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial Tik Tok dibandingkan dengan media sosial lainnya (Facebook dan Instagram) ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Holymoon Cafe dengan memanfaatkan media sosial Tik Tok
2. Untuk mengetahui kelebihan strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial Tik Tok dibandingkan dengan media sosial lainnya (Facebook dan Instagram)

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dibuat dengan harapan untuk bisa memberikan manfaat dan serta sekaligus memberikan informasi yang jelas baik secara teoritis maupun secara praktis, diantaranya yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan atau sumber referensi serta sebagai sarana untuk menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan bagi pembacanya, khususnya tentang pemanfaatan media sosial dengan aplikasi Tik Tok sebagai media promosi di Holymoon cafe Kudus.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan juga sebagai motivasi bagi para pelaku usaha dan sekaligus dapat digunakan dalam menjalankan strategi bisnis kedepannya, khususnya tentang pemanfaatan media sosial dengan aplikasi Tik Tok sebagai media promosi di Holymoon cafe Kudus.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan pada skripsi ini terdiri dari tiga bagian, yaitu :

1. Bagian Depan

Dalam bagian depan ini mencakup halaman sapul, nota persetujuan pembimbing skripsi, nota pengesahan, pernyataan keaslian, motto, persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar gambar, dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

Bagian ini terdiri dari lima bab yang berkaitan satu dengan lainnya, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, focus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang terkait dengan judul, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengajuan keabsahan data, dan teknis analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi data penelitian, dan analisis data penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir dalam skripsi ini di dalamnya memuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil analisis data penelitian.

3. Bagian Pelengkap

Dalam bagian ini memuat daftar pustaka, lampiran-lampiran yang memperkuat bukti penelitian.

