

BAB I

PENDAHULUAN

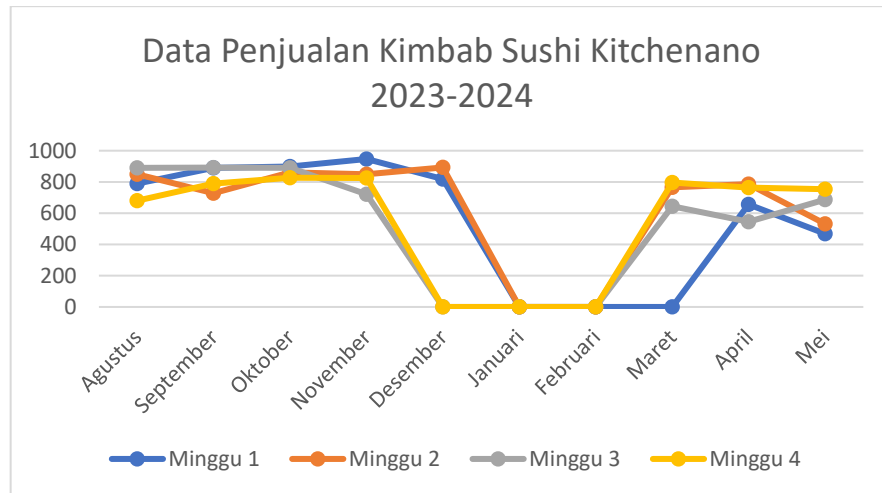
Bab ini menjelaskan terkait alasan pemilihan *project* yang akan dilaksanakan oleh penulis disertai dengan data pendukung, rumusan masalah, tujuan, manfaat, serta luaran yang akan dibuat.

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya budaya Korea di Indonesia merupakan salah satu dampak dari arus globalisasi. Salah satu makanan Korea yang menarik perhatian dan sepertinya lezat untuk dinikmati yaitu Kimbab atau Gimhap. Kimbab merupakan salah satu makanan khas Korea yang belakangan ini banyak digemari di Indonesia. Makanan yang satu ini memang sangat bersahabat dengan lidah orang Indonesia karena terbuat dari nasi yang dibungkus dengan rumput laut dan bahan-bahan umum lainnya seperti daging ayam, mentimun, dan lain-lain. Kimbab atau Gimhap populer sebagai makanan yang dibawa piknik, hiking atau sekedar cemilan saja. *Kitchenano* merupakan pelopor pertama kimbab sushi yang berjualan di area Banyuwani dan Tembalang yang memulai produksi di bulan Agustus 2023.

Awal mula berdirinya *kitchenano* di tahun 2020. Produk pertama yang diproduksi oleh *kitchenano* yaitu setup roti dengan berbagai varian topping mulai dari yang manis hingga gurih. *Kitchenano* memasarkan produknya melalui media sosial *whatsapp* dan *instagram* lalu mengantarkan pesanan ke pelanggan melalui *gosend* atau *cod*. *Kitchenano* menawarkan beberapa produk selain setup roti yang diproduksi berdasarkan permintaan dari konsumen. Produk yang ditawarkan berupa kue tart, *cinnamon roll*, *mango sticky rice*, es kul-kul, dimsum dan *fudgy brownies*. Seiring berjalannya waktu, *kitchenano* melakukan inovasi terbaru. Berdasarkan apa yang sedang *trend* mengenai kuliner yang banyak diminati oleh kalangan mahasiswa ataupun remaja saat ini, sehingga *kitchenano* membuat produk yang diminati oleh mereka. *Kitchenano* membuat inovasi yaitu memproduksi kimbab sushi. Adapun produk *bestseller* di kimbab sushi *kitchenano* yaitu kimbab rasa tuna

mayo. Data berikut menjelaskan tentang grafik penjualan kimbab sushi dalam beberapa bulan terakhir :



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Kimbab Sushi 2023-2024

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan data penjualan Kimbab di Sushi *Kitchenano* dari bulan Agustus 2023 hingga Mei 2024. Data dibagi berdasarkan penjualan di setiap minggu dalam sebulan (minggu pertama hingga minggu terakhir). Pada Agustus hingga November penjualan relatif stabil dengan sedikit peningkatan setiap minggu. Namun selama Desember hingga Maret 2023 terjadi penurunan. Penurunan ini dikarenakan adanya kendala internal yang dialami oleh *kitchenano*. Adapun masalah yang dihadapi yaitu kendala musiman, di mana konsumen lebih memilih untuk tetap berada di rumah daripada berpergian.

Kitchenano memanfaatkan media sosial terutama TikTok dan Instagram, sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak pelanggan. Di era digital saat ini, pemasaran melalui *platform digital* telah menjadi metode yang umum digunakan untuk mempromosikan berbagai jenis produk. Berdasarkan riset oleh Populix, bahwa sebanyak 80% masyarakat Indonesia menggunakan *smartphonr* untuk berbelanja online (Andini, 2023). Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi ini, *Kitchenano* menjadi salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk promosi.

Melalui pemanfaatan internet, *kitchenano* memasarkan produknya melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram. Pemilik, Ibu Ana menyebutkan bahwa saat ini media sosial yang dikelola oleh *Kitchenano* adalah TikTok dan Instagram. Berdasarkan hasil analisis penulis terhadap media promosi yang digunakan *kitchenano* dapat diketahui minimnya pemasaran dan pemberian informasi mengenai produk *knowledge* kimbab sushi *kitchenano*. Pada akun TikTok *kitchenano* baru dibuat pada tahun 2023, dengan *username* @kimbabsemarang. Dari 216 video yang telah diupload di akun kimbab sushi *kitchenano*, 87% video bertema video promosi. Sehingga tidak ada variasi video. Seperti contoh postingan yang diunggah pada tanggal 2 Mei 2024 yang berisi "Buka Selasa-Sabtu jam 4 sore sebrang masjid taman tirto agung" dengan *viewers* 352 dan *likes* 9. Postingan tersebut memberikan konten dengan suasana lapak dengan ditambahkan *sound* musik dari akun *kitchenano*.



Gambar 1.2 Postingan Tiktok Kitchenano

Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSjBSmNpW/>

Kekurangan dari konten yang dibagikan di TikTok *Kitchenano* dapat diketahui konten yang dibagikan merupakan konten yang menggunakan musik saja tanpa elemen *storytelling* yang kuat. Konten yang diposting, yang hanya menampilkan lapak tempat penjualan kimbab sushi, tidak menyertakan informasi tambahan seperti keunggulan produk kimbab sushi atau narasi yang dapat memicu

interaksi dengan pengguna TikTok. Rendahnya minat baca pada masyarakat Indonesia tentunya mendorong kebiasaan membaca yang rendah juga (Aisyah & Rinjani, 2023). Dalam artian, rendahnya minat membaca di Indonesia mencerminkan bahwa konten yang kurang informatif dan menarik cenderung kurang efektif dalam menarik perhatian *audiens*. Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh *kitchenano* melalui media sosial bertujuan untuk memaksimalkan potensi *platform digital* sebagai alat pemasaran. Meskipun informasi mengenai kegiatan dan program dipublikasikan secara terbaru, postingan tentang promosi seperti acara khusus, diskon, dan testimoni pelanggan masih belum ada. Dengan memanfaatkan fitur-fitur TikTok, seperti tren yang sedang populer, *Kitchenano* dapat meningkatkan interaksi dengan *audiens* yang lebih luas. TikTok, yang sudah digunakan oleh *Kitchenano* pada tahun 2023, menawarkan peluang besar untuk mengeksplorasi kreativitas dalam konten, dengan fitur-fitur seperti algoritma konten viral dan hashtag yang relevan, yang dapat meningkatkan keterlibatan *audiens* dan memperluas jangkauan.

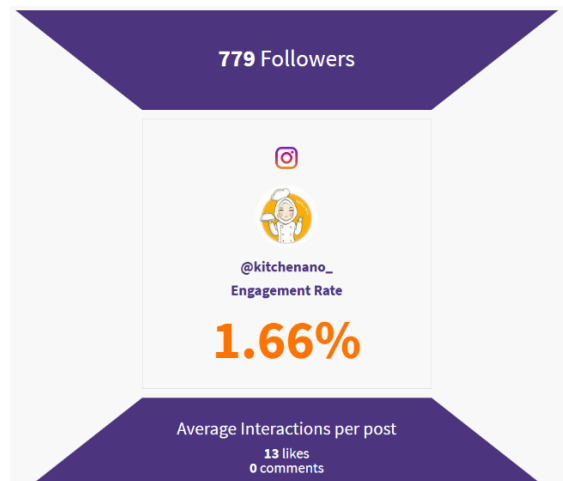
Sebagai bisnis homemade kimbab sushi yang baru beberapa bulan merintis dan perlu diketahui banyak khalayak, *kitchenano* _ membutuhkan strategi agar lebih dikenal. *Kitchenano* memutuskan untuk memanfaatkan media sosial tiktok sebagai media untuk mempromosikan produknya karena dapat meningkatkan penjualan ditengah ketatnya persaingan kuliner. Dalam hal ini, *kitchenano* _ melakukan promosi di media sosial. Menurut Tresnawati & Prasetyo 2018 dalam Ray & Ariffudin Islam, (2022) Promosi adalah aktivitas yang penting untuk mendukung pengembangan bisnis, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek atau produk, serta menjaga keberadaan produk dan merek di pasar. Dalam persaingan bisnis, pasti ada usaha yang menyerupai atau mirip dengan produk yang dibuat.

TABEL 1.2 SWOT KITCHENANO

<i>Strengths (Kekuatan)</i>	<i>Weaknesses (Kelemahan)</i>
1. Menyediakan berbagai variasi menu kimbab sushi yang beragam.	1. Kurangnya pengoptimalan dalam mengolah media social
2. Memiliki tampilan menarik dan menggugah selera konsumen.	2. Banyak orang yang belum mengetahui kimbab sushi <i>kitchenano</i>
3. Lokasi berjualan yang strategis	3. Penggunaan media sosial yang belum optimal, terutama Tiktok 4. Tidak ada variasi video yang dibuat oleh <i>kitchenano</i>
<i>Opportunities (Peluang)</i>	<i>Threats (Ancaman)</i>
1. Inovasi dalam menu dan strategi pemasaran untuk menarik konsumen	1. Persaingan dengan kompetitor yang semakin banyak
2. Banyak reseller yang kini berminat ikut menjual produk kimbab sushi	2. Ketergantungan pada cuaca yang mempengaruhi jumlah transaksi
3. Promosi dapat dilakukan dengan mudah menggunakan sosial media.	

Kitchenano memiliki potensi untuk memanfaatkan kelebihanannya dalam lokasi startegis dan variasi menu yang luas untuk menarik lebih banyak pengunjung. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah persaingan yang ketat dari kompetitor. Selain itu, naik turunnya dalam penjualan terutama pada bulan-bulan tertentu, serta ketergantungan pada faktor cuaca dan musim juga merupakan faktor-faktor yang perlu diperhatikan untuk menjaga stabilitas operasional dan pertumbuhan bisnisnya. Untuk menghadapi ini, *kitchenano* memiliki peluang untuk terus berinovasi dalam menu dan meningkatkan strategi pemasaran digitalnya, serta mengembangkan keterampilan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dan meningkatkan daya saingnya di pasar lokal. Keberadaan media sosial dalam

era transformasi digital ini tidak hanya menjadi suatu keharusan, melainkan juga peluang strategis untuk memasarkan produk dengan cara promosi digital. Kondisi saat ini, promosi digital banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produk yang mereka miliki melalui berbagai metode seperti membuat poster digital, konten video, ataupun iklan yang menarik perhatian pengguna media sosial.



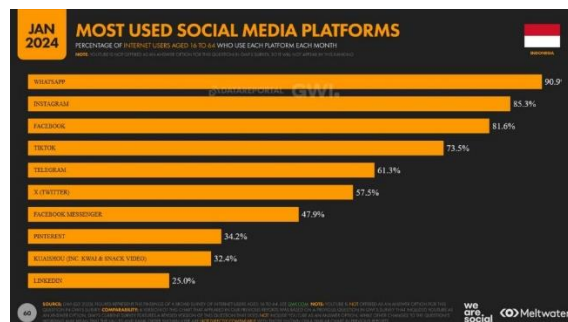
Gambar 1.2 Hasil Perhitungan *Engagement Rate* Akun Instagram Kitchenano melalui Phlanx.com



Gambar 1.3 Hasil Perhitungan *Engagement Rate* Akun TikTok Kitchenano melalui Phlanx.com

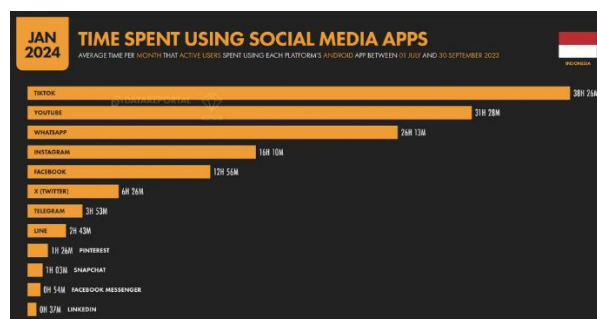
Berdasarkan hasil *engagement* akun sosial media kitchenano yaitu Instagram dan tiktok, dapat disimpulkan bahwa *engagement rate* sebesar 1.66% pada Instagram termasuk rendah untuk ukuran mikro-influencer yang pada

umumnya 3–5% dianggap standar baik (Socialbook, 2024). Ini menunjukkan bahwa *audiens* tidak terlalu aktif berinteraksi dengan konten yang diposting. Sedangkan engagement rate pada akun tiktok *kitchenano* sebesar 6.12% termasuk cukup untuk TikTok, terutama dengan jumlah followers di kisaran *mikro-influencer*. Angka ini menunjukkan bahwa konten akun ini mendapatkan respons yang positif dari *audiensnya* (Socialbook, 2024). Aplikasi TikTok adalah sebuah *platform* jejaring sosial dan video musik dari Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat video musik dengan durasi pendek maupun panjang. TikTok telah memantapkan dirinya sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh, mencapai 45,8 juta unduhan. Angka ini berhasil melampaui beberapa aplikasi populer lainnya seperti YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, dan Instagram. Di Indonesia, pengguna TikTok sebagian besar terdiri dari anak-anak usia sekolah dan generasi milenial, yang juga dikenal sebagai Generasi Z (Wijaya & Mashud, 2020).



Gambar 1.4 Most Used Social Media Platforms

Sumber : *We Are Social* Indonesia (2024)



Gambar 1.5 Time Spent Using Social Media Apps At Indonesia

Sumber: *We Are Social* Indonesia (2024)

Terdapat lima *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, yaitu WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, dan Telegram. Sementara itu, jika dilihat dari durasi penggunaan, media sosial yang paling sering digunakan adalah TikTok, diikuti oleh YouTube, WhatsApp, Instagram, dan Facebook. TikTok menempati posisi teratas sebagai *platform* yang paling sering diakses, dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai 38 jam per bulan per akun, sebagaimana tercatat dalam laporan (Annur, 2024).



Gambar 1.6 Demografi Pengguna Tiktok Indonesia Tahun 2021

Sumber : Ginee.com (2021)

Dilansir dari Ginee.com pengguna TikTok di Indonesia didominasi oleh masyarakat Jakarta dengan persentase sebesar 22%. Posisi berikutnya ditempati oleh Jawa Timur dengan 18%, Jawa Barat dengan 13%, dan Sumatera Utara dengan 8%. Sementara itu, Jawa Tengah memiliki jumlah pengguna sebanyak 7%. Di sisi lain, daerah dengan persentase pengguna TikTok terendah adalah Yogyakarta, Jambi, dan Kalimantan Selatan, masing-masing sebesar 2% (Ginee, 2021)

Dalam era digital ini, media sosial menjadi salah satu *platform* utama untuk berinteraksi dengan konsumen atau masyarakat. Tiktok, sebagai salah satu *platform* media sosial yang sedang populer saat ini, memberikan peluang besar untuk mencapai target *audiens* melalui video promosi. Ini sangat penting mengingat persaingan ketat di industri kuliner, di mana kitchenao perlu mengembangkan

strategi pemasaran melalui optimalisasi media sosial, terutama di TikTok. Dengan fokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang kreatif di TikTok, mereka dapat memahami cara efektif menggunakan *platform* ini untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Dalam teori hubungan masyarakat, prinsip komunikasi dua arah dan keterlibatan aktif dengan publik adalah kunci untuk membangun hubungan yang kuat dan reputasi positif. Gruning dan Hunt, sebagaimana dikutip oleh Girsang & Kartikawangi, (2021) menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang bersifat simetris, yaitu adanya dialog aktif antara organisasi dan publik. TikTok, dengan kemampuannya dalam mempopulerkan konten viral dan interaktif, mendukung penerapan prinsip ini. Melalui penggunaan storytelling dan konten kreatif, Kitchenao dapat mempererat hubungan dengan *audiens* sekaligus mendorong peningkatan penjualan.

Di tengah perubahan cepat dalam industri kuliner yang dipicu oleh perubahan tren konsumen yang pesat dan kemajuan teknologi, *Kitchenano* sebagai bagian penting dari pasar kuliner menghadapi tantangan besar. Saat ini, mereka harus beradaptasi dengan lebih baik untuk mempertahankan dan meningkatkan daya tarik merek mereka di tengah persaingan yang semakin ketat. Pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor penting dalam menciptakan dan menyebarkan konten, akan menjadi dasar untuk mengembangkan pendekatan yang terarah dan efektif. Dengan fokus pada peningkatan daya tarik konsumen, diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam bidang pemasaran dan strategi bisnis. Ini juga memberikan wawasan bagi para pelaku industri kuliner yang sedang mencari inovasi terbaru untuk memperkuat posisi mereka di pasar yang terus berkembang. Maka dari itu *kitchenano* melakukan promosi serta penjualan melalui media sosial Tiktok.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis menyusun Tugas Akhir ini dengan tujuan mengembangkan variasi konten di akun media sosial TikTok *@kitchenano* untuk aktif memperkenalkan Kimbab Sushi. Konten yang akan dibuat menarik dan informatif, membahas berbagai informasi seputar Kimbab sushi *kitchenano*. Diharapkan bahwa ini akan memberikan pemahaman tentang produksi konten

TikTok yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi tentang *kitchenano*. Tujuannya agar informasi yang dipublikasikan dapat mencapai *audiens* yang sudah ditargetkan dan membantu *kitchenano* dalam meningkatkan penjualan dan menyediakan informasi kepada *audiens* yang lebih luas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa *Kitchenano* belum memanfaatkan *platform* TikTok secara maksimal. Untuk memperbaiki strategi pemasarannya, perlu dilakukan pengembangan konten yang lebih sesuai dengan fitur TikTok dan keterlibatan *audiens*, sehingga dapat dirumuskan masalah "Bagaimana produksi konten video TikTok dapat meningkatkan efektivitas strategi digital marketing PR untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk Kimbab Sushi Kitchenano??"

1.3 Tujuan

Tujuan dari Tugas Akhir ini untuk membuat dan memproduksi konten video serta menghasilkan konten video yang menarik dan informatif sesuai dengan prinsip digital marketing PR untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk Kimbab Sushi Kitchenano.

1.4 Manfaat

Manfaat dari pembuatan *project* Tugas Akhir yang diharapkan, sebagai berikut:

a. Bagi penulis

Mengasah dan menerapkan keterampilan dan kreativitas mahasiswa terhadap ilmu teori dan praktek yang telah diperoleh selama perkuliahan.

b. Bagi Klien

Memiliki jangkauan yang lebih luas untuk memasarkan produknya, meningkatkan *engagement* serta memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk *kitchenano* melalui video konten yang telah diposting di media sosial TikTok sehingga *Kitchenano* makin dikenal oleh masyarakat..

c. Bagi Program Studi

Hasil pembuatan konten TikTok nantinya dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk pembuatan Tugas Akhir selanjutnya serta dapat membantu menaikkan akreditasi dari program studi D4 Informasi dan Hubungan Masyarakat.

d. Bagi Masyarakat

Dapat menginspirasi masyarakat untuk berinovasi dan mengembangkan konten, mendorong usaha lokal untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk, membantu pelaku usaha memahami dan beradaptasi dengan tren konsumen di era digital.

1.5 Luaran

Dalam hal ini luaran atau output yang dihasilkan berupa konten video promosi kimbab sushi *kitchenano* yang nantinya akan dipublikasi melalui media sosial TikTok *@Kitchenano*.