

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Pada era digital ini, perkembangan teknologi menyebabkan terus meningkatnya pengguna media sosial. Media sosial merupakan penghubung atau jembatan yang memudahkan manusia untuk berinteraksi, serta berbagi informasi tanpa batasan jarak dan waktu, hanya dengan menggunakan koneksi jaringan internet, (Stephanie, 2021). Berdasarkan riset laporan perusahaan media “We Are Social” dan Hootsuite pada tanggal 11 Februari 2021, pengguna aktif media sosial mencapai sekitar 61,8% populasi atau 170 juta dari total jumlah penduduk Indonesia yaitu 274,9 penduduk. Ada banyak sekali platform media sosial saat ini yang sering digunakan seperti *Instagram*, *TikTok*, *Twitter*, *Facebook*, *YouTube*. Platform ini kemudian menjadi wadah atau komunitas orang yang memiliki *interest* tertentu dan saling berinteraksi pada saluran tersebut.

TikTok merupakan platform media sosial untuk berbagi konten berupa *video* yang berdurasi pendek. Konten yang diunggah pengguna *TikTok* beraneka macam, yang merupakan ekspresi kreativitas, pengalaman setiap penggunanya. Misi dari *TikTok* sendiri adalah untuk menginspirasi serta menambah pengalaman seluruh penggunanya. (Azizah, 2019). Adapun berbagai manfaat yang didapatkan dalam menggunakan aplikasi *TikTok* antara

lain untuk membangun *personal branding* sehingga bisa mendapatkan pekerjaan berupa *endorsement*, untuk bisnis di mana *brand* bisa mengunggah konten-konten yang menarik dan bersifat promosi, banyak juga para pengguna TikTok yang saling berbagi konten rekomendasi tempat atau barang-barang. Selain itu juga sebagai sarana hiburan, banyak sekali jenis kategori konten di TikTok, dari konten video lucu, cerita *horror*, *challenge*, dan sebagainya. TikTok juga menjadi sarana untuk mengasah kemampuan, banyak orang yang terdorong untuk meningkatkan kreativitasnya dalam membuat konten, meningkatkan kemampuan yang sesuai dengan konten mereka seperti memasak, fotografi, melukis, menari, dan juga menjadi wadah untuk berbagi informasi yang berguna (Aulia, 2020).

Pengguna media sosial di Indonesia meningkat 12,6% pada tahun 2022 dari tahun 2021 tepatnya menjadi 191,4 juta pengguna. Berdasarkan data dari *ByteDance* jumlah pengguna dari aplikasi TikTok di Indonesia pada tahun 2022 yaitu 92,07 juta. Padahal sebelumnya di bulan April 2020, pengguna TikTok hanya mencapai 37 juta pengguna (Prastya, 2022). Dari data tersebut, dapat dilihat jelas bahwa penggunaan TikTok di media sosial meningkat.

Manfaat dari pemasaran media sosial antara lain: dapat meningkatkan *brand awareness*, wadah untuk melakukan promosi serta memberikan informasi secara praktis, meningkatkan kepercayaan *target audience*, membentuk *branding* atau citra perusahaan, dan sebagainya. Untuk menjalankan kegiatan pemasaran *digital* melalui sosial media, dibutuhkan *Social Media Management* (Ismail, 2021). *Social Media*

Management adalah proses pembuatan, penerbitan, dan analisis suatu konten yang akan diunggah ke *platform* media sosial. Selain itu, dapat juga melakukan promosi dengan menggunakan layanan seperti iklan berbayar yang disediakan pada media sosial tersebut, melakukan *posting* secara rutin pada waktu-waktu terbaik, berinteraksi dengan *target audience*, mengelola hubungan dengan pelanggan, dan lain sebagainya. Karyawan yang ahli dalam bidang ini disebut dengan *Social Media Manager*.

Yayasan Indonesia Patisserie School merupakan yayasan yang menyediakan layanan kursus membuat kue dan memasak. Ada beberapa pilihan paket kelas yang disediakan untuk diikuti selama beberapa bulan, seperti kelas membuat kue dan juga kelas memasak. Selama 10 tahun beroperasi, banyak murid yang mendaftar meskipun mereka tidak begitu aktif dalam media sosial. Pada tahun 2020, muncul situasi pandemi Covid-19 yang berdampak pada penurunan penghasilan di Yayasan Indonesia Patisserie School. Kegiatan belajar mengajar yang terhambat dalam situasi pandemi ini menyebabkan berkurangnya jumlah murid yang mendaftar kursus di Yayasan Indonesia Patisserie School. (Aing, 2021).

Kurangnya antisipasi tim *marketing* dalam hal pemasaran membuat banyak orang yang tidak mengetahui tentang Yayasan Indonesia Patisserie School di situasi pandemi ini, kurangnya *brand awareness* Yayasan Indonesia Patisserie School, *target audience* tidak mengetahui kegiatan apa saja yang sekarang dilakukan oleh Yayasan Indonesia Patisserie School, citra perusahaan

juga kurang terbangun, kurangnya hubungan dengan *target audience*, dan sebagainya (Aing, 2021).

Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran digital menjadi kegiatan yang sangat diandalkan untuk menarik konsumen di situasi pandemi Covid 19 ini. Semua bisnis dijalankan melalui internet secara *online* agar mengurangi penyebaran virus. Salah satu bidang pekerjaan yang berhubungan dengan pemasaran digital adalah *Social Media Management* (Redcomm, 2021).

Sebelumnya, Yayasan Indonesia Patisserie School telah menggunakan aplikasi TikTok selama kurang lebih satu tahun, akan tetapi *engagement* yang didapatkan masih kurang. *Engagement* dianggap kurang karena *viewers* masih sedikit, jarang ada komentar di setiap kontennya, pertumbuhan *followers* lambat. Konten yang diunggah masih terkesan bertele-tele, *editing video* masih kaku, dan tidak mengikuti *trend* yang ada saat ini (Aing, 2021).

TikTok merupakan platform media sosial yang berfokus pada konten kreatif dan memiliki keterlibatan pengguna yang tinggi dibandingkan platform media sosial lainnya. Oleh karena itu, aplikasi TikTok digunakan sebagai peluang untuk meningkatkan *brand awareness*, *increase reach*, dan menarik audiens sesuai dengan *target market* (Infoempire, 2021). TikTok adalah platform yang sangat populer saat ini dan menawarkan berbagai manfaat, salah satunya yaitu meningkatkan *brand awareness* seseorang atau perusahaan. TikTok menawarkan fitur iklan berbayar yang dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*, dengan cara melakukan penargetan audiens

yang tepat sehingga perusahaan dapat menjangkau *target market* yang tepat. (Kizkopop, 2022).

TikTok menawarkan jangkauan global yang sangat luas (Harker, 2022). Banyak *brand* dari berbagai industri seperti “HP” dan “KFC”, yang memanfaatkan audiens dari platform TikTok untuk meningkatkan *brand awareness*. Di TikTok, jauh lebih mudah untuk menjadi *viral* dibandingkan dengan platform lain karena sifat konten TikTok yang menyenangkan dan menarik dapat memikat hati para audiens. *Brand* K18 yang merupakan merek perawatan rambut baru, menggunakan TikTok untuk membangun *brand awareness*. Merek tersebut telah meningkatkan jumlah pengikutnya dari 2.000 menjadi 20.000 dalam waktu beberapa bulan. (Harker, 2022). Maka dari itu, TikTok dapat menjadi salah satu media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan yang baik.

1.2 Tujuan Magang

Tujuan dari kegiatan magang ini antara lain:

1. Untuk mengetahui peranan sosial media *Tik Tok* dalam meningkatkan *brand awareness* di Yayasan Indonesia Patisserie School
2. Untuk mengetahui hasil kerja pemegang dalam meningkatkan *brand awareness* di Yayasan Indonesia Patisserie School

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan

Penulis membatasi pelaksanaan kegiatan, laporan magang dan proses pembuatan laporan magang (Praktek Kerja Lapangan), yaitu pada Yayasan Indonesia Patisserie School, Divisi *Marketing*. Dengan *job* sebagai *Social Media Management* dalam meningkatkan *brand awareness*, dengan tanggung jawab memegang platform media sosial TikTok, membuat konten, serta memikirkan strategi yang tepat untuk *target audience* Yayasan Indonesia Patisserie School di TikTok.

1.4. Lokasi dan Waktu Magang

Lokasi: Yayasan Indonesia Patisserie School -Ruko Galeri Niaga Mediterania 1 Blok H-8G, Jl. Pantai Indah Utara 2, Pantai Indah Kapuk, RT.1/RW.16, Kapuk Muara, Kec. Penjaringan, Kota Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14460

Waktu: 4 Mei 2021 – 4 September 2021 (736 jam)