

**SOCIAL MEDIA MARKETING TRAFFIC BUN INDONESIA DALAM
PEMANFAATAN MEDIA TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI SAAT
PPKM**

TECHNOPRENEURSHIP A

SUPANGAT, M.KOM.,ITIL., COBIT.



Di Susun Oleh :

M.Firli.priyanto

1151800023

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2021

LATAR BELAKANG

Di masa pandemi Covid-19, berbagai pengusaha belia yg baru terjun dalam dunia makanan, salah satunya Fadil Jaidi dengan bisnis burger yg dikenal menggunakan nama Traffic Bun. Hal tadi merupakan keliru satu Langkah yang berani diambil oleh Fadil Jaidi, yakni memulai perjuangan di waktu pandemi menyerang Indonesia. keliru satu resiko yang dapat menimpa bisnisnya yakni pendapatan yang mampu saja tidak sesuai dengan kapital yg ia keluarkan. galat satu perjuangan yang bisa dilakukan ialah menggunakan melakukan promosi produknya melalui media social. waktu ini platform media social yang paling populer adalah Tiktok.

Total unduhan software Tiktok dilaporkan Statista, per Februari 2021, pengguna aktif harian TikTok secara global diperkirakan mencapai 35,28 juta pengguna, baik iOS juga Android. Media social Tiktok menjadi salah satu software yg paling populer selama 2020. pada kurun saat April-Desember 2020, TikTok tercatat mengumpulkan pendapatan mencapai 965,lima juta Dollar AS (sekitar Rp 9 triliun) asal toko Google Play Store (Android) dan App Store (iOS), berdasarkan laporan Business of Apps. TikTok sendiri merupakan aplikasi media sosial berbasis video pendek yang dimiliki oleh perusahaan teknologi China, ByteDance. di TikTok, pengguna mampu menghasilkan, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik menjadi, pendukung. Tujuan asal artikel ini merupakan buat mengetahui faktor-faktor apa yg berakibat Tiktok sebagai media promosi yg efektif pada masa pandemi Covid-19. Peneliti menarik kesimpulan bahwa Tiktok menjadi media kenaikan pangkat yang efektif karena Tiktok mempunyai banyak pengguna, mudah digunakan, populer pada kalangan milenial, acapkali digunakan oleh selebriti dan memiliki fitur Tiktok ads yg bisa mengoptimalkan penyebaran konten.

TINJAUAN PUSTAKA

Nama Peneliti : Chriswardana Bayu Dewa, dan Lina Ayu Safitri

Judul Artikel Penelitian : Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)

<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah/article/view/10132>

Alasan saya memilih penelitian ini sebagai pedoman untuk membuat artikel saya adalah kesamaan tema yang diusung, dimana penelitian ini memiliki tema yang menarik dan sama-sama mengusung tema social media marketing atau dapat disebut sebagai strategi promosi melalui media social di era pandemi. Penelitian tersebut menjelaskan dan memaparkan bagaimana aplikasi populer yakni Tiktok menjadi media promosi yang populer digunakan oleh para pengusaha untuk menarik perhatian konsumen. Sehingga hal ini sejalan dengan apa yang ingin saya tulis dalam artikel ini.

PEMBAHASAN

waktu ini media social menjadi salah satu media promosi yg efektif, dan galat satunya yakni Tiktok. Tiktok memiliki laba dalam aktivitas kenaikan pangkat mirip memberikan info yang memadai tanpa porto tinggi, tenaga poly dan bisa dilakukan pada ketika yang cukup singkat. aktivitas kenaikan pangkat melalui media sosial meliputi iklan, promosi penjualan, pemasaran eksklusif, pemasaran personal serta public relation (Rangkuti, 2009). kegiatan promosi yang dilakukan sang akun tik tok Fadil Jaidi berupa public relation dengan memakai lagu dan music video. isu yang diberikan disampaikan menggunakan lagu yg menarik dan mengandung lawak. Hal tadi ialah karakter yg ingin disampaikan sang akun Fadil Jaidi menjadi bentuk kenaikan pangkat bisnis makanan traffic bun, yaitu mempunyai karakter lawak, ceria dan menghibur. Karakter tersebut dibutuhkan dapat diterima dan dimiliki sang followers atau viewers yg melihat setiap video asal akun Fadil Jaidi serta Traffic bun yg kebanyakan adalah generasi milenial. Video-video yang sudah diunggah pada akun tiktok owner yakni Fadil Jaidi secara konsisten membentuk karakter tadi menggunakan memakai properti yang disukai anak belia dan pula kabar video yg sederhana tapi memberikan info dan motivasi yg kentara. Unsur informasional dan emosional terkandung pada pesan dan informasi yang disampaikan oleh Fadil Jaidi serta Traffic Bun melalui

akun tiktoknya. dalam video tersebut ada nama restoran atau merk dan jua kabar harga produk yang dipromosikan sebagai akibatnya memenuhi unsur informasional. Selain itu dalam video yang diunggah akun Fadil Jaidi dan Traffic Bun mengandung unsur emosional karena berisikan pesan – pesan positif, yang dikemas pada unsur komedi.

Pada setiap unggahan video akun Fadil Jaidi pada waktu mempromosikan bisnis makanan Traffic Bun ada caption dan hashtag yg jua ikut disertakan. indikasi pagar yang diberikan ialah #fyp, #lovanolovetoenako #nikmatgroup #foryourpage dan lain sebagainya. pertanda pagar #fyp atau #foryourpage digunakan agar unggahan video dari akun Fadil Jaidi serta Traffic Bun dapat masuk kedalam page primer dari akun tiktok bukan followers asal ke 2 akun tadi sehingga mereka tertarik dan menjadi followers akun Fadil Jaidi dan Traffic Bun. Setidaknya menjadi viewers serta informasi yg diberikan melalui video tadi ditinjau serta tersampaikan dengan baik. Sedangkan tanda pagar ##lovanolovetoenako #nikmatgroup atau tanda pagar lainnya yang berisi tagar khas bertujuan buat memudahkan followers atau viewers dalam menemukan video unggahan yang diberikan sang Fadil Jaidi dan Traffic bun sesuai menggunakan kategori yg dicari. Akun Fadil Jaidi menjadi owner hingga waktu ini memiliki jumlah followers sebesar lima,6 juta serta jumlah likes sebanyak 108.6 M. Sedangkan buat akun bisnisnya yakni Trafficbun.id memiliki jumlah followers 25ribu serta likes sebanyak 668ribu. Periode penelitian ini dilakukan yaitu pada Oktober 2021, konten yang memiliki Jumlah likes tertinggi yakni lagu spesifik yg dirancang sang Fadil Jaidi menjadi bahan kenaikan pangkat Traffic bun menggunakan jumlah likes sebanyak 1,lima juta.

berdasarkan hootsuite.com, pada tahun 2019 software Tiktok telah diunduh sebesar 1,65 miliar kali dan telah terpasang di gawai elektronik sebesar 738 juta kali. Hal tersebut menyampaikan petunjuk bahwa Tiktok menjadi software media sosial yg populer dan berkembang. Perkembangan perangkat lunak Tiktok menjadi kesempatan bagi para pengusaha atau para pelaku pemasaran buat melakukan personal branding atau mempromosikan produknya. Adapun alasan menggunakan media umum Tiktok menjadi media promosi yang efektif merupakan:

- 1) Tiktok memiliki poly user. berdasarkan Pertiwi (2020), pada Agustus 2020 software Tiktok dinobatkan sebagai software terlaris dengan jumlah unduhan sebesar 63,3 juta baik di apple store maupun play store. Indonesia menjadi negara yg paling banyak mengunduh aplikasi tadi sebanyak 11% dari total unduhan aplikasi Tiktok.

berdasarkan data tersebut menandakan bahwa Tiktok ialah media umum menggunakan jumlah user yang poly serta diminati, maka mempromosikan produk dengan memakai media tadi memungkinkan buat terlihat oleh poly users dan memiliki potensi buat memotivasi minat beli konsumen.

- 2) aplikasi Tiktok merupakan salah satu media umum yang simpel digunakan. dari Hasiholan,dkk (2020), software Tiktok mempunyai antar muka yang praktis serta user friendly. software Tiktok memungkinkan pengguna buat memilih menambahkan pengaruh spesifik seperti slow motion, beauty effect, green screen, transisi, stiker, teks, GIF, emoji serta efek lainnya. Selain itu users bisa menentukan antarmuka musik yg sesuai menggunakan dengan keinginannya sesudah itu memungkinkan users buat membentuk video pendek sinkron kreatifitas dan musik favorit mereka. aplikasi Tiktok juga menyediakan beberapa perangkat yang memudahkan penggunaannya mirip timer, start serta stop record, dan lain sebagainya.
- 3) aplikasi Tiktok adalah salah satu media sosial yang banyak dimiliki oleh pengguna generasi milenial, generasi Y dan Z. Rakhmayanti (2020), berkata bahwa generasi Y serta Z usia antara 14 hingga menggunakan 24 tahun mendominasi pengguna Tiktok pada Indonesia. Generasi tersebut merupakan adalah generasi yg seringkali melakukan belanja secara online sebagai akibatnya lebih konsumtif serta spontan. Maka berasal itu Tiktok bisa menjadi media sosial yang efektif pada melakukan kenaikan pangkat produk.
- 4) merupakan media sosial yang seringkali dipergunakan oleh selebriti. berdasarkan Hasiholan, dkk (2020) saat ini semakin banyak selebriti di Indonesia menggunakan Tiktok sebagai media buat melakukan keberadaan publik, sebagai akibatnya membuat warga Indonesia mengikuti ekspresi dominan tadi. berbagai selebriti yang mengunggah video ciptaan mereka melalui akun Tiktok dan melakukan posting ulang ke akun sosial media lainnya yang mereka miliki. dengan begitu, melalui fenomena ini semakin poly pengguna software Tiktok, sehingga berdampak di semakin luas pasar yang bisa diraih berasal pemasaran melalui media sosial Tiktok.
- 5) Fitur Tiktok ads. aplikasi Tiktok memiliki fitur iklan yg dapat dipergunakan buat mengoptimalkan penyebaran konten yg dibuat. pada fitur tadi pengguna bisa memutuskan tujuan pembuatan iklan, menetapkan aturan serta sasaran iklan,

melakukan unggahan video, serta menambahkan fitur Call To Action (CTA) iklan. Fitur CTA dapat mengarahkan viewers menuju website, media sosial lainnya, melakukan tindakan pembelian serta hal lainnya sinkron menggunakan tujuan yang ingin dicapai sang pengguna.

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia dan dirasakan oleh semua negara berdampak pada menurunnya pendapatan yang diterima oleh para pelaku usaha kuliner khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penurunan pendapatan para pelaku usaha restoran dapat terlihat pada menurunnya penerimaan pajak restoran Pemkot Yogyakarta yang semula Rp 4,6 miliar pada tahun 2019 menjadi 2,6 miliar pada tahun 2020 (Yanuar, dan Widhia 2020). Hal tersebut diakibatkan berlakunya kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang dikeluarkan oleh Pemerintah. Untuk membangkitkan promosi destinasi wisata Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) melakukan promosi pariwisata melalui media sosial dan salah satu media sosial yang digunakan adalah Tiktok. Menurut data dari Kemenparekraf, sekitar 73,7 persen masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk membuka bermacam-macam platform media sosial. Maka dari itu media sosial dapat menjadi saluran komunikasi yang baik untuk mempromosikan bisnis kuliner terutama bisnis yang baru dibangun salah satunya Traffic Bun by Fadil Jaidi.

Perkembangan penggunaan aplikasi Tiktok yang begitu pesat di Indonesia, dapat menjadikan Tiktok sebagai media promosi yang efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis baru, terutama pada masa pandemi Covid-19. Hal ini dikarenakan media sosial Tiktok dapat menjangkau masyarakat luas, dengan sekitar 64% masyarakat Indonesia merupakan pengguna internet dan kurang lebih 160 juta penduduk Indonesia adalah pengguna aktif sosial media (Hasiholan dkk, 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Teknologi canggih yang digunakan oleh pengembang aplikasi Tiktok menyajikan pola algoritma proses yang berbeda dari media sosial lainnya. Pengguna disajikan video yang cocok dengan kebutuhan dan minat pengguna secara tepat. Selain itu pengguna diberikan kebebasan untuk melakukan share video yang mereka lihat di Tiktok dengan berbagai cara dan mudah dilakukan. Tiktok menjadi media pemasaran yang efektif karena Indonesia merupakan pengguna aplikasi Tiktok terbesar di dunia, aplikasi Tiktok mudah digunakan, aplikasi Tiktok merupakan salah satu media sosial yang banyak dimiliki oleh pengguna generasi milenial, generasi Y dan Z, aplikasi Tiktok banyak digunakan oleh selebriti, sehingga masyarakat mengikuti idolanya, dan fitur Tiktok ads yang unik dan dapat menjangkau pasar lebih luas. Tiktok merupakan media yang ideal dalam mempromosikan industry kuliner yang baru dibangun oleh para pebisnis muda yakni salah satunya Fadil Jaidi yakni Traffic Bun.

Saran

Saran penulis adalah agar penggunaan social media Tiktok tidak hanya digunakan sebagai media entertainment namun juga dapat menjadi salah satu wadah media promosi untuk memasarkan bisnis, terutama bisnis baru yang diluncurkan saat pandemic.

DAFTAR PUSTAKA

- Augustinah, F. d. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Dialektika*, Volume 4 Nomor 2 September 2019.
- Chriswardana Bayu Dewa, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19. *Pariwisata Dan Budaya*, Volume 12 Nomor 1, Maret 2021.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Supangat, A. R. (2019). Pemanfaatan Fitur Analisis Data Menggunakan K-Means Cluster dalam Point of Sales (POS). *Teknika* , Volume 8, Nomor 2, November 2019.
- Supangat, S. d. (2021). Digital Konten Media Strategi Marketing Instagram Makwinfood.

Cek Plagiatisme :

Click to go back, hold to see history

97%
Konten unik

3%
Konten yang dijiplak

Memeriksa konten Anda... 30%

Memeriksa: Menganalisis dan memeriksa kalimat terhadap miliaran situs web dan dokumen...

Kalimat hasil bijak: URL yang Cocok

unik	LATAR BELAKANG Pada masa pandemi Covid-19, banyak sekali pengusaha muda yang baru L...
unik	kuliner, salah satunya Fadi Jaidi dengan bisnis burger yang dikenal dengan nama Ti...
unik	Hal tersebut merupakan salah satu Langkah yang berani diambil oleh Fadi Jaidi yak...
unik	Salah satu resiko yang dapat merempa bisnisnya yakni pendapatan yang bisa saja tida...
unik	Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan promosi produknya mel...
unik	Salah satu platform media social yang paling populer adalah Tiktok.
unik	Total unduhan aplikasi Tiktok dilaporkan statistik, per Februari 2021, pengguna silt...
unik	iOS maupun Android.
unik	Media social Tiktok menjadi salah satu aplikasi yang paling populer selama 2020
unik	Dalam kurun waktu April-Desember 2020, Tiktok tercatat mengumpulkan pendapatan met...

Feedback

What is your marketing personality?
Start Quiz

Kata Kunci Kata Kepadatan

1- word 2- words 3- words

yang 4.8%

tiktok 3.7%

aws is how Build and deploy a serverless database. Get Started For Free

Waiting for gs20037-awsalevents.com...

Bukti pengiriman :

The screenshot shows a web browser window with the URL <http://repository.untaq-sby.ac.id/uaui/home/home?PrintView&printid=122169>. The page title is "View Item: SOCIAL MEDIA MARKETING TRAFFIC BUN INDONESIA DALAM PEMANFAATAN MEDIA TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI SAAT PPKM". A message states: "This item is still in your work area. It will not appear in the repository until you deposit it." Below this are tabs for "Preview", "Details", "Actions", "History", and "Issues". The "Details" tab is active, showing the following information:

Item Type: Article
Subjects: [J. Technology > J. Technology / General](#)
Divisions: [Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik > Program Studi Ilmu Komunikasi > Tugas Kuliah](#)
Deposting User: 115160023 M Fat Priyanto
Last Modified: 28 Oct 2021 17:49
URI: <http://repository.untaq-sby.ac.id/eprints/12216>

The abstract text reads: "Di masa pandemi Covid-19, berbagai pengusaha kecil yg baru terjun dalam dunia makanan, salah satunya Fadli Jaidi dengan bisnis burger yg dikenal menggunakan nama Traffic Bun. Hal tadi merupakan keliru satu Langkah yang berani diambil oleh Fadli Jaidi, yakni memulai perjuangan di waktu pandemi menyiang Indonesia, keliru satu resiko yang dapat merimpa bisnisnya yakni pendapatan yang mampu saja tidak sesuai dengan kapital yg ia keluarkan, galat satu perjuangan yang bisa dilakukan ialah menggunakan melakukan promosi produknya melalui media sosial, waktu ini platform media sosial yang paling populer adalah Tiktok."

At the bottom of the page, there is a footer: "UNTAQ SURABAYA REPOSITORY is powered by [EPrints 2](#) which is developed by the [Department of Electronic and Computer Science](#) at the [University of Sebelas Maret](#). [More information and software credits](#)." The page number "12" is visible in the bottom right corner.