

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat sekarang, kecanggihan teknologi sangat berkembang pesat, dan semakin canggih, banyak hal yang bisa dilakukan melalui media sosial, karena dengan media sosial semua yang ingin dikerjakan semakin mudah, dan bisa dikerjakan Dimana dan kapan saja. Melalui media sosial, seluruh aktifitas bisa diakses, sehingga dengan demikian bisa membuat audiens tertarik dengan apa yang dipromosikan.

Dalam kehidupan manusia, teknologi informasi memiliki peran yang sangat penting dalam segala aspek, hal ini juga tidak bisa dihindarkan, karena dalam kebutuhan manusia teknologi informasi sangat dibutuhkan dan juga tidak kalah pentingnya dengan kebutuhan manusia yang lainnya. Pada dasarnya teknologi memang diciptakan agar bisa membuat manusia menjadi lebih mudah dan nyaman. Dengan adanya teknologi pada saat sekarang ini manusia sangat terbantu dari berbagai hal, baik dalam berkomunikasi, maupun dalam mengakses informasi dengan cepat dan mudah dengan biaya yang terjangkau (Samrius Upa', 2024; 1)

Evolusi teknologi komunikasi yang terjadi pada saat sekarang ini, bisa mengubah rutinitas sehari-hari manusia. Dengan hal ini bisa berpengaruh terhadap beberapa bidang, baik dalam hal politik bahkan ekonomi, maupun berpengaruh terhadap bidang sosial dan budaya. Teknologi bisa mengubah manusia dalam berfikir, dan bahkan dalam melakukan sesuatu baik antara individu maupun dengan orang banyak.

Perkembangan zaman yang semakin lama semakin menampilkan perubahan dalam bidang teknologi yang bisa dilihat dari teknologi yang sedang berkembang pada saat sekarang ini. Dengan adanya teknologi seperti sekarang ini yang semakin canggih, maka bisa mempermudah segala

bentuk kegiatan, yang mana salah satu bisa dimanfaatkan sebagai alat untuk mempromosikan sesuatu hal.

Media sosial merupakan salah satu jenis teknologi yang bisa diandalkan pada saat sekarang ini dengan hanya memerlukan jaringan seluler. Dengan diciptakannya jaringan seluler berupa internet, seluruh manusia bisa melakukan interaksi satu sama lain dengan jangkauan yang sangat luas, sehingga manusia yang tidak saling kenal sama sekali dengan bisa lakukan interaksi dengan cara menyambungkan alat dan internet. Internet adalah produk teknologi yang saat ini sangat dibutuhkan oleh seluruh masyarakat. Interaksi bisa menciptakan interaksi sesama manusia dan bahkan jenis interaksi ini bisa berbeda dari masa sebelumnya, yang hanya menggunakan internet sebagai produk teknologi yang baru. Perbandingannya ketika pada era sebelumnya, banyak orang melakukan interaksi dengan *face to face communication*, maka pada saat sekarang ini orang-orang sudah melakukan interaksi dalam dunia maya dan melakukan interaksi tanpa harus melakukan pertemuan secara langsung (Alyusi, 2016; 1).

Media sosial adalah platform yang membolehkan pengguna untuk membuat, membagikan, bahkan untuk ikut serta dalam jaringan sosial. Para pengguna media sosial didalam dunia marketing melibatkan sebuah strategi untuk memanfaatkan platform yang telah disediakan untuk melakukan interaksi dengan para audiens, untuk membangun kesadaran merek, dan sebagai wadah untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan.

Fungsi yang sangat potensial dari penggunaan media sosial adalah ketika melakukan bisnis, dengan cara mengenali audiens, interaksi yang

dilakukan secara timbal balik, penyebaran data untuk pemahaman objek atau preferensi yang diminati masyarakat. Distribusi yang didukung mampu mengoptimalkan volume distribusi produk ke konsumen akhir. Dalam tren mengekspresikan diri pada generasi muda di media sosial saat ini membuka kesempatan yang sangat besar bagi promosi bisnis yang sangat kreatif dan berdampak. Banyak pelaku usaha, mulai dari merek yang terkenal hingga UMKM, memanfaatkan media sosial ini sebagai sarana pemasaran yang efisien. Internet menawarkan jangkauan yang sangat luas, memiliki akses yang mudah, dan biaya yang terjangkau, sehingga dalam bisnis bisa menjadi optimal (Arianty, 2023; 2).

Media sosial berperan sebagai wadah yang memfasilitasi pengguna dalam menciptakan, membagikan gambar atau konten, serta berinteraksi dengan audiens, membangun kesadaran merek, dan untuk memberikan informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan. Hal ini melibatkan pembuatan konten yang relevan dan menarik.

Dalam hal mempromosikan produk, banyak media yang bisa kita gunakan sebagai alat untuk promosi, yang mana salah satunya adalah melalui media sosial. Media sosial itu sendiri adalah sebuah wadah untuk bersosialisasi, dan juga untuk melakukan aktivitas yang lainnya, salah satunya adalah untuk memasarkan dan juga mengenalkan produk bahkan untuk memberikan informasi tentang sebuah produk yang kita tawarkan kepada masyarakat, sehingga dengan hal tersebut masyarakat dapat mengetahui dan tertarik untuk membeli atau tertarik terhadap apa yang

ditawarkan. Media sosial bahkan bisa mempromosikan bukan hanya dalam ruang lingkungan kecil, akan tetapi bisa mencakup jangkauan yang lebih luas, seperti regional, nasional, bahkan internasional, dari pada itu melalui media sosial yg ada pada saat sekarang ini, harus bisa menggunakannya sebaik mungkin agar bisa mempromosikan sebuah produk atau jasa dengan baik dengan berbasis kejujuran dan validitas data agar bisa meningkatkan kepercayaan dan minat dari masyarakat.

Ayat Al-Qur'an menegaskan dalam surat *Al-Ahzab* ayat 70 :

سَدِيدًا قَوْلًا وَفُؤْلُوا اللَّهَ اتَّقُوا الَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”

Dalam tafsir wajiz ayat ini memiliki makna bahwasannya Allah SWT lantas meminta kepada orang-orang yang beriman untuk selalu berkata benar, dan dalam tafsir Tahlili ayat ini mengatakan bahwa Allah SWT memerintahkan kepada orang-orang yang beriman agar selalu bertakwa kepada Allah. Allah juga memerintahkan kepada orang-orang yang beriman agar selalu menyampaikan kepada orang lain dengan perkataan yang benar,jujurlan dalam berbicara dengan menyelaraskan niat hati dan lisan, karena setiap kata, baik yang terucap maupun yang direncanakan, akan dimintai pertanggung jawaban diakhirn nanti.

Dalam konteks mempromosikan sebuah produk atau jasa, ayat ini menjelaskan bahwasannya harus memberikan landasan etika bisnis yang

baik untuk menarik banyak audiens melalui kejujuran. Ayat ini memerintahkan untuk mengucapkan *qaulan sadidan*, yaitu mengucapkan perkataan yang jujur dan tepat sasaran. Dalam konteks promosi tidak dibolehkan untuk melebih-lebihkan keunggulan produk secara palsu, menjelaskan fitur dan juga manfaat produk atau jasa sesuai dengan kenyataan dilapangan, dengan memberikan informasi yang jelas maka tidak akan membuat audiens merasa tertipu, kejujuran yang dilakukan akan membangun sebuah kepercayaan (*trust*), yang merupakan sebuah kunci utama pelanggan menjadi loyalkan dan bersedia membeli atau memakai jasa kembali. Pada dasarnya ayat ini menjelaskan untuk menarik banyak pelanggan, seseorang harus menggunakan promosi yang berbasis kejujuran dan berintegritas.

Masyarakat Indonesia mengenal tiktok dimulai pada tahun 2018, kehadiran tiktok pun mulai melenjit pada saat pandemi Covid-19 terjadi. Ini didukung dengan adanya aturan yang dikeluarkan oleh pemerintah Indonesia pada saat itu, yang dimana harus tetap berada dirumah demi menekan angka kasus Covid-19 saat itu. Tidak sedikit masyarakat yang kemudian mencari kegiatan untuk mengusir rasa bosannya melalui media sosial ini.

Aplikasi TikTok saat ini berkembang dengan pesat dan memperoleh tingkat popularitas yang sangat tinggi di Indonesia. Platform ini tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan semata, tetapi juga dimanfaatkan oleh berbagai kalangan untuk menjalankan beragam aktivitas, termasuk kegiatan

bisnis. Dalam praktiknya, TikTok banyak digunakan sebagai media digital marketing yang efektif. Hal ini menjadikan TikTok sebagai salah satu platform utama yang dipilih oleh para pelaku usaha untuk mempromosikan produk maupun jasa mereka. Oleh karena itu, dengan jumlah pengguna yang terus meningkat serta efektivitas strategi komunikasi yang dapat diterapkan didalamnya, TikTok menjadi platform yang sangat relevan dan strategis untuk dimanfaatkan sebagai media promosi dalam kegiatan bisnis di era digital saat ini (Puspatriani, 2025; 104).

Classon & Jonson dalam (Puspatriani, 2025; 104), menyatakan dalam konten pemasaran ada tiga kategori yang termasuk kedalamnya diantaranya :

1. *Strategy*

Dimensi ini meliputi proses perencanaan, serta penetapan tujuan jangka panjang dalam kegiatan pemasaran konten, termasuk strategi mengenai bagaimana konten tersebut dimanfaatkan untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan mereka, serta bagaimana konten mendukung strategi bisnis secara keseluruhan.

2. *Activity*

Mengacu pada kegiatan nyata dalam proses produksi dan penyebaran konten, seperti pembuatan artikel, video, serta unggahan di media sosial yang dilakukan untuk menjangkau audiens sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.

3. *Result*

Menitikberatkan pada capaian yang diperoleh serta melakukan penilaian terhadap efektivitas pemasaran konten melalui berbagai indikator, seperti tingkat keterlibatan audiens, peningkatan konversi, serta pengaruhnya terhadap pencapaian tujuan bisnis yang telah ditentukan.

Nagari Kajai, Kabupaten Pasaman Barat, Sumatera Barat terdapat sebuah sanggar yang diberi nama Sanggar Talang Parindu, yang mana sanggar ini merupakan sebuah bentuk kegiatan yang bisa mengembalikan adat budaya Minangkabau dalam bentuk tari tradisional. Proses mendirikan Sanggar Talang Parindu ini dibentuk atas dasar keinginan anak-anak yang memenag hobi dalam hal tari terkhusus dalam tari tradisional dan juga atas antusiasme masyarakat dalam menyaksikan tari tradisional Minangkabau.

Sanggar Talang Parindu memiliki daya tarik tersendiri yang bisa membuat masyarakat menjadi antusias dalam menyaksikan tari tradisional yang ditampilkan oleh Sanggar Talang Parindu, dan juga memiliki daya tarik yang unik kepada masyarakat, sehingga masyarakat banyak yang berminat untuk memakai jasa dari Sanggar Talang Parindu untuk memeriahkan acara-acara keluarga baik yang ada di Pasaman Barat, dan bahkan diminati oleh masyarakat yang berada diluar Pasaman Barat.

Sanggar Talang Parindu dibentuk pada tanggal 5 Mei 2023 dengan memulai dari nol hingga bisa menjadi viral hingga saat ini. Pemilik Sanggar Talang Parindu sendiri adalah seorang guru yang merupakan lulusan S2

program Studi pendidikan fisika, yang berarti bukan ahli dalam bidang seni itu sendiri. Sebagai owner Doni Saputra menjelaskan nama Talang Parindu memiliki arti yang sangat menarik, karena dalam Bahasa Kajari, Talang adalah nama bambu yang biasa disebut oleh masyarakat setempat, dan Parindu dalam Bahasa Minang bisa diartikan sebagai kerinduan seseorang, dan juga di Nagari Kajari ada suatu perbuatan yang mana sering dikenal sebagai ilmu pelet, Nagari Kajari terletak di kaki Gunung Talamau dan Gunung Pasaman, yang mana di dua Gunung ini terdapat bambu yang bisa digunakan untuk pelet yang sering dipakai oleh masyarakat untuk daya tarik terhadap seseorang, jadi Sanggar Talang Parindu bisa diartikan sebagai penarik masyarakat terhadap sanggar yang didirikan dan diberi nama Sanggar Talang Parindu, yang mana ketika masyarakat melihat Sanggar Talang Parindu tampil, maka akan ada kesan rindu yang dimiliki oleh masyarakat terhadap sanggar tari tersebut.

Beberapa tahun kebelakang, sejak 2024 Sanggar Talang Parindu memiliki banyak peminat dari kalangan masyarakat, baik dalam acara keluarga bahkan juga menarik peminat dari pemerintah Kabupaten dalam rangkaian kegiatan pemerintahan Kabupaten Pasaman Barat. Dalam kurun waktu yang singkat atau kurang lebih satu tahun, Sanggar Talang Parindu sudah banyak memiliki peminat dari kalangan masyarakat dalam dan luar Kabupaten Pasaman Barat.

Sanggar Talang Parindu memiliki media sebagai alat mempromosikan sanggar itu sendiri. Doni Saputra menjelaskan bahwa Sanggar Talang

Parindu aktif dalam media sosial seperti Tik Tok, yang memiliki jumlah pengikut 10,4K per 30 Juni 2026 hanya dalam kurun waktu yang singkat sejak berdirinya Sanggar Talang Parindu.

Konten yang di upload oleh Sanggar Talang Parindu didalam akun TikTiknya tidak hanya tentang penampilan tari tradisional minang saja, akan tetapi juga menampilkan konten-konten tentang koleksi pakaian, proses latihan dan juga melakukan live di TikTok ketika proses latihan tari yang dilaksanakan oleh Sanggar Talang Parindu.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan Teori Carl Hovland, karena dapat mengungkapkan bagaimana penerapan elemen-elemen teori tersebut dalam meningkatkan peminat terhadap Sanggar Talang Parindu menggunakan media sosial. Teori ini berfokus kepada cara komunikasi persuasif yang dilakukan, yang dimana komunikasi persuasif ini menurut Carl Hovland dalam (FALLAH, 2025; 34) yaitu :

1. Pendekatan berbasis bukti, yaitu menyajikan data atau fakta nyata sebagai landasan argumentasi sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih kuat dan meyakinkan.
2. Pendekatan berbasis rasa takut, yakni memanfaatkan situasi atau fenomena yang menimbulkan ketakutan pada audiens dengan tujuan mendorong mereka untuk mengikuti pesan yang disampaikan oleh komunikator.
3. Pendekatan berbasis humor, yaitu menggunakan unsur-unsur kelucuan atau fantasi yang menghibur agar pesan lebih mudah diingat oleh masyarakat karena memberikan dampak emosional yang positif.

Dari penjelasan diatas dapat peneliti ambil kesimpulan bahwa peran media sangat penting pada saat sekarang ini untuk melakukan promosi tentang mereka atau tentang diri sendiri dalam meningkatkan peminat dari masyarakat terhadap Sanggar Talang Parindu, jadi penelitian ini berjudul “Strategi Konten Media TikTok Sanggar Talang Parindu Dalam Meningkatkan Peminat”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah **Bagaimana Komunikasi Persuasif Sanggar Talang Parindu Pada Akun TikTok @sanggar_talangparindu Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat**”.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari teori yang dipakai, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Komunikator pada akun TikTok @sanggar_talangparindu dalam meningkatkan minat minat.
2. Penyajian pesan konten pada akun TikTok @sanggar_talangparindu dalam meningkatkan minat masyarakat.
3. Pemilihan audiens pada akun TikTok @sanggar_talangparindu dalam meningkatkan minat masyarakat.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Batasan masalah tersebut, tujuan penelitian adalah

1. Untuk mengetahui bagaimana komunikator pada akun TikTok @sanggar_talangparindu dalam meningkatkan minat masyarakat.

2. Untuk mengetahui penyajian pesan konten pada akun TikTok @sanggar_talangparindu dalam meningkatkan minat masyarakat.
3. Untuk mengetahui pemilihan audiens pada akun TikTok @sanggar_talangparindu dalam meningkatkan minat masyarakat.

E. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi media dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta fungsi sebagai sumber literatur yang memberikan tambahan wawasan dan perspektif baru tentang strategi konten yang digunakan dalam media TikTok.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi ilmiah yang berguna mengenai strategi konten yang digunakan dalam media TikTok, dan untuk menambah pengetahuan dan pengalaman baik yang berasal dari teori yang digunakan ataupun penelitian yang dilakukan secara langsung, dan diharapkan sebagai panduan untuk peneliti dimasa yang akan datang yang membahas tentang strategi konten yang digunakan dalam media TikTok.

F. Sistematika Penulisan

Struktur penulisan proposal ini disusun ke dalam tiga bab, dimana setiap bab terdiri atas beberapa sub bab yang saling berkaitan yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat beberapa bagian, yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan tentang teori yang berkaitan dengan penjelasan “Strategi Konten Media TikTok Sanggar Talang Parindu Dalam Meningkatkan Peminat”.

BAB III : METODE PENELITIAN

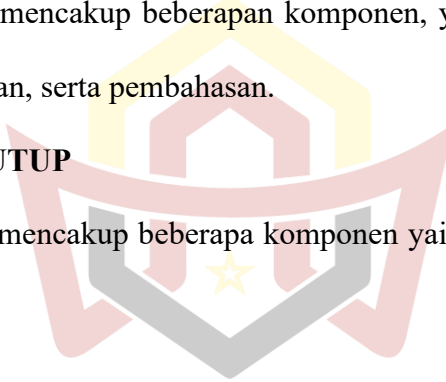
Bab ini mencakup beberapa komponen, yaitu jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini mencakup beberapa komponen, yaitu identitas informan, temuan penelitian, serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini mencakup beberapa komponen yaitu, kesimpulan dan juga saran.



UIN IMAM BONJOL
PADANG