

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Di era digital saat ini, teknologi komunikasi mengalami perkembangan yang sangat cepat, menghasilkan berbagai media baru untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi (Rahman et al., 2024). Konten video yang kreatif memiliki peran penting dalam mempromosikan institusi pendidikan. Kampus Akademi Tata Boga Bandung (ATB) merupakan pelopor kampus seni kuliner pertama di Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 1996 (Bandung, 2024). Kampus Akademi Tata Boga Bandung sendiri mempunyai dua program studi Diploma 3 (D3) dan Diploma 1 (DI) Tata Boga dengan dua Konsentrasi yakni pertama konsentrasi *Culinary Arts* dan yang kedua *Pastry Arts* Terakreditasi B Ban-PT, Serta tiga buah gedung sebagai sarana penunjang perkuliahan.

Dalam kemajuan teknologi komunikasi, Akademi Tata Boga Bandung mempromosikan dirinya dengan menggunakan video kreatif di media sosial. Dalam ilmu komunikasi, media sosial dianggap sebagai bagian dari media baru. Menurut Lev Manovich, media baru merupakan perpaduan antara tradisi budaya lama dan konvensi perangkat lunak (Liliweri, 2017) . Hal ini disebabkan oleh kemampuan media baru dalam meningkatkan kualitas estetika konten, seperti pembuatan video dengan musik pada platform seperti TikTok. TikTok adalah aplikasi media sosial yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi bernama *Bytedance*, yang menyediakan layanan pembuatan video pendek dengan efek menarik, unik, dan inovatif. Video yang dihasilkan di TikTok dapat dengan mudah diunggah ke internet melalui teknologi digital yang cepat.

Adanya fasilitas *background music*, lagu, dan efek semakin membuat aplikasi ini menarik untuk dikreasikan dengan konten pengguna yang menyesuaikan latarnya dengan tema yang diinginkan. Hasil dari pembuatan konten video yang telah dikreasikan pengguna dalam aplikasi TikTok dengan mudah dibagikan ke berbagai platform media sosial lainnya, sehingga memungkinkan untuk para penggunanya bisa saling bertukar konten. salah satunya platform sosial media TikTok (@akademitatabogabandung).



Gambar 1.1. Video Kreatif Tiktok Akademi Tata Boga di Bandung

Sumber: Tiktok @akademitatabogabandung

Dengan memanfaatkan konten video kreatif, Akademi Tata Boga Bandung berhasil menarik perhatian *audiens* serta mencapai tingkat keterlibatan yang cukup tinggi. Dalam pembuatan video kreatif Akademi Tata Boga Bandung memperkenalkan informasi produknya secara tidak langsung, yang mana telah membuat akun TikTok Akademi Tata Boga Bandung (@akademitatabogabandung) semakin populer. Konsistensi dalam memproduksi konten-konten tersebut membuat akun ini cukup ramai, dengan per 5 Agustus 2024 pukul 20:46 WIB, Akademi Tata Boga Bandung telah memiliki 5.453 pengikut dan video-videonya disukai oleh 220,8 ribu pengguna TikTok.

Video kreatif merupakan kombinasi antara seni visual dan teknik komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi audiens secara emosional dan kognitif. Video kreatif harus mampu memanfaatkan elemen visual, audio, dan narasi secara sinergis untuk menyampaikan pesan yang kuat dan efektif (McVicar, 2013). Sedangkan menurut (Scott, 2020) memberikan pandangan mendalam tentang konsep video kreatif, terutama dalam konteks media sosial. Menurut Scott, video kreatif harus dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik unik dari platform media sosial yang digunakan serta perilaku audiens di platform tersebut. Diantaranya dengan menggunakan beberapa elemen kreatif yang terdiri dari Autentisitas, Cerita yang Kuat (*Storytelling*), Kejelasan Pesan, Optimalisasi untuk Platform Media Sosial, Relevansi dan Konteks Visual, Uji dan Iterasi, dan Pemanfaatan Momen Viral.

Setiap platform memiliki format, durasi, dan jenis konten yang berbeda-beda, sehingga penting untuk menyesuaikan kreativitas dengan platform tersebut. Scott juga menekankan pentingnya *storytelling* yang autentik dalam video kreatif. Audiens saat ini, terutama di media sosial, lebih tertarik pada cerita yang jujur dan *relatable*. Video kreatif harus menceritakan kisah yang menggugah emosi dan mencerminkan nilai-nilai yang relevan dengan audiens.

Akademi Tata Boga Bandung telah menerapkan strategi pembuatan video kreatifnya melalui platform TikTok di akun @akademitatabogabandung. Strategi ini dimulai dengan membuat konten TikTok yang menampilkan tren terkini, yang dikemas dengan menampilkan keseharian dan keseruan sebagai mahasiswa dalam proses pembelajaran di Akademi Tata Boga Bandung. Melalui cara ini, calon mahasiswa/i akan merasa tertarik untuk mendaftarkan diri tanpa merasa dipaksa.

Perkembangan internet pada saat ini dalam mewujudkan strategi video kreatif melalui platform TikTok dapat dilakukan dengan cepat, tepat dan mendapatkan hasil yang memuaskan dan tidak perlu memerlukan biaya yang besar, mendukung segala hal yang dilakukan perusahaan terutama dalam menjalankan bisnisnya melalui media sosial TikTok merupakan suatu keharusan karena akan berdampak pada sukses atau tidaknya perusahaan tersebut apalagi dalam keadaan sekarang dimana kecepatan informasinya berjalan sangat cepat (Muksin & Baridah, 2024). Maka dari itu banyak perusahaan yang berusaha keras menyusun strategi untuk tetap bertahan di dunia bisnis. Oleh karena itu diperlukan strategi terutama pada pembuatan video kreatif yang efektif berdasarkan pada suatu penyampaian pesan yang tepat sehingga lembaga dapat bertahan dan tidak ditinggalkan oleh konsumennya, begitu pula dengan Akademi Tata Boga Bandung yang terus berinovasi dan memiliki strategi pembuatan video kreatif dalam upaya peningkatan pendaftaran calon mahasiswa Akademi Tata Boga Bandung di media sosial.

Media sosial di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat signifikan khususnya di zaman sekarang. Media sosial banyak digunakan untuk berbagai macam kebutuhan salah satunya untuk mempromosikan berbagai macam barang dan jasa. Menurut data yang disajikan Data Reportal pengguna internet berjumlah 213 juta di Indonesia sepanjang tahun 2024, dan 167 juta pengguna aktif media Sosial (Kemp, 2024).

Aplikasi media sosial yang saat ini banyak digunakan mulai dari kalangan muda sampai tua salah satunya media sosial tiktok. Menurut riset, saat ini jumlah pengguna aktif media sosial TikTok telah meningkat 21,4% dari periode yang sama tahun sebelumnya. Negara dengan penginstalan aplikasi TikTok terbanyak selama periode ini adalah yang berbasis penggunaan di Amerika Serikat dan Indonesia. Aplikasi tiktok sendiri adalah sebuah aplikasi dimana para penggunanya bisa berbagi video musik dengan durasi pendek.

Menurut *Head of User and Content Operation* Tik Tok Indonesia, Angga Nugraha Putra menyebutkan bahwa terdapat lima konten yang paling populer diantaranya komedi, *fashion and beauty*, *vlog*, dan *food* (Zayyan & Saino, 2021). Semakin berkembangnya TikTok sangat menarik minat karena beragam pilihan konten yang disajikan oleh para content creator TikTok, sehingga pengguna dapat bebas memilih konten sesuai keinginan (Pardianti & S, 2022).

Setiap konten kreator mempunyai strategi kreatif dalam membuat konten secara efektif dan konsisten agar disukai oleh penonton. Banyak orang yang tertarik membuat konten melalui video kreatif di tiktok karena *review* yang singkat, dan tidak bertele-tele yang membuat pengguna lain merasa penasaran dengan hasil yang dibicarakan oleh konten kreator. Semakin banyak konten kreator atau influencer yang memberikan review produk akan semakin besar potensi produk menjadi viral dan banyak menjadi incaran para konsumen. Menurut penelitian sebelumnya Wolny dan Mueller (2013) dalam mencoba untuk mengetahui faktor-faktor yang membuat orang mempercayai ulasan online orang lain, yang akan meningkatkan keinginan untuk membeli produk atau layanan yang diulas (Sidauruk, 2021).

Melihat perkembangan tiktok secara tidak langsung dapat menjadi tempat strategis bagi video kreatif dalam memperkenalkan atau mempromosikan sebuah Lembaga pendidikan yang dapat menjangkau para calon mahasiswa dan bahkan berinteraksi secara langsung melalui berbagai macam fitur yang telah disediakan.

Promosi adalah salah satu dari empat elemen bauran pemasaran (*4P: Product, Price, Place, Promotion*) yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa. Menurut Kotler, promosi berperan untuk menciptakan komunikasi persuasif antara perusahaan dan konsumen (Kotler, 2016). Tik Tok menjadi media promosi yang banyak diminati

karena mempunyai banyak sekali keuntungan yang bisa didapat seperti, dapat diakses kapanpun dan dimanapun, tidak mahal, dan dapat diulang secara terus menerus sehingga ini peluang bagi promotor dan kreator untuk membuat konten-konten promosi yang mempunyai ciri khas dan menarik agar promosi berhasil.

Seiring perkembangannya, masyarakat telah mampu menilai perguruan tinggi yang berkualitas. Masyarakat berasumsi dengan memilih perguruan tinggi yang berkualitas maka putra-putri mereka mampu meningkatkan sumber daya manusia untuk berkompetisi di era globalisasi. Hal tersebut mengindikasikan kepada para pengelola perguruan tinggi untuk memahami betapa pentingnya menciptakan perguruan tinggi yang berkualitas. Salah satu upaya untuk menarik minat masyarakat adalah menginformasikan program unggulan perguruan tinggi kepada masyarakat, karena apabila tidak dapat menginformasikan secara baik, minat masyarakat dalam memilih perguruan tinggi yang bersangkutan tersebut juga kurang (Dyatmika, 2018). Pendidikan mempunyai arti penting untuk memajukan negara, maka dari itu di negara Indonesia telah banyak berdiri lembaga-lembaga pendidikan negeri maupun swasta mulai dari jenjang sekolah dasar, menengah hingga perguruan tinggi. Perguruan tinggi tersebut dapat berbentuk Akademi, Institut, Politeknik,

Sekolah Tinggi, dan Universitas. Perguruan tinggi dapat menyelenggarakan pendidikan akademik, profesi, dan vokasi dengan program pendidikan diploma, sarjana dan spesialis. Saat ini lembaga pendidikan dihadapkan pada tataran globalisasi pendidikan, globalisasi pendidikan dengan ciri pasar bebasnya tidak hanya menjual barang hasil produksi industri saja, melainkan juga sumber daya manusia yang siap berkompetisi dalam dunia kerja. Bahan baku dalam dunia pendidikan untuk memproduksi jasa adalah manusia, dan manusia yang berpendidikan, berketrampilan, dan berkompetensilah yang dapat mampu bersaing dan menghasilkan jasa pendidikan yang bermutu. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Perguruan Tinggi bahwa untuk meningkatkan daya saing bangsa dalam menghadapi globalisasi di segala bidang, diperlukan pendidikan tinggi yang mampu mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi serta menghasilkan intelektual, ilmuwan, dan profesional yang berbudaya

dan kreatif, toleran, demokratis, berkarakter tangguh, serta berani membela kebenaran untuk kepentingan bangsa.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perguruan tinggi untuk memasarkan lembaga pendidikannya kepada masyarakat. Menurut (Kotler, 2016), Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi yang baik harus dapat dipahami, karena hal ini berhubungan dalam pengambilan keputusan (Dyatmika, 2018). Betapapun baiknya ide seseorang, apabila tidak mampu mengkomunikasikannya maka ide tersebut tidak akan terwujud. Terlebih pada era globalisasi yang penuh persaingan sehingga menuntut adanya kemampuan komunikasi yang efektif. Mudahnya masyarakat dalam mengakses media cetak maupun elektronik menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengelola lembaga pendidikan dalam upaya memperbaiki kualitas produk secara berkelanjutan, hal ini dilakukan juga oleh semua pesaingnya.

Dalam proses tersebut juga sangat diperlukan juga yang namanya promosi (*promotion*). Begitu juga dengan proses Penerimaan Mahasiswa/i Baru (PMB) ATB. Produk yang ditawarkan ATB adalah bidang Pendidikan dengan bermodalkan sumber daya manusia, fasilitas yang memadai, akreditasi perguruan tinggi, program studi dan lain sebagainya. Sedangkan dalam bentuk tempatnya adalah lingkungan strategis yang mudah terjangkau oleh angkutan baik umum maupun pribadi.

Dari segi harganya, kuliah di ATB dihitung lebih berkompetitif dibanding kampus Tata Boga swasta lainnya di sekitar wilayah Jawa Barat khususnya Bandung. Sedangkan dari segi promosi dalam hal ini adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh tim PMB ATB dalam mempromosikan ATB kepada masyarakat luas, tidak hanya di sekitar Jawa Barat serta wilayah Indonesia namun bahkan internasional.

Semakin berkembangnya zaman persaingan antar perguruan tinggi negeri maupun swasta semakin ketat. Mereka semakin agresif dalam melakukan kegiatan promosi untuk berkompetisi menarik simpati calon mahasiswa. Berbagai bentuk maupun cara mereka gunakan dalam kegiatan promosi. Perkembangan teknologi

sekarang ini sangat membantu dalam kegiatan promosi, salah satunya adalah menggunakan web universitas dan sosial media seperti Tiktok, Instagram dan lain sebagainya, sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi yang ingin dicari. Dengan demikian media promosi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai publisitas tetapi juga interaktifitas yaitu masyarakat dapat memberikan *feedback* kepada pihak universitas secara langsung dan mudah.

Gencarnya promosi juga dilakukan dengan cara-cara lain, salah satu yaitu dengan menggunakan sosial media yang menarik perhatian dengan slogan-slogan yang terkesan berlebihan dan program unggulan yang mereka janjikan untuk dapat menjadikan lulusan yang dapat berkompetisi di dunia kerja secara global. Mereka menginformasikan program-program unggulan yang ditawarkan supaya mereka berharap hal tersebut dapat menjadi nilai lebih di mata masyarakat terhadap perguruan tinggi yang bersangkutan. Mereka berupaya menawarkan layanan jasa pendidikan yang terbaik dan fasilitas yang mereka miliki untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan calon mahasiswanya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa keseriusan bagi pengelola perguruan tinggi swasta untuk menarik simpati calon mahasiswa karena mahasiswa merupakan salah satu sumber dana perguruan tinggi swasta.

Namun dalam kenyataannya sekarang ini banyak pula perguruan tinggi yang tidak beroperasi lagi atau tidak lagi menawarkan jasa pendidikannya, salah satunya dikarenakan oleh kurangnya minat calon mahasiswanya yang mendaftar ke perguruan tinggi bersangkutan. Salah satu penyebabnya adalah promosi yang kurang baik sehingga minat calon mahasiswanya menjadi kurang. Promosi yang masih tradisional, kurang inovasi, dan ketertarikan isi pesan terhadap informasi yang diberikan dapat menjadi penyebab kurangnya ketertarikan masyarakat terhadap universitas yang bersangkutan. Maka dari itu video kreatif merupakan salah satu komponen penting dalam kegiatan promosi untuk dapat menunjang suatu keberhasilan lembaga/instansi agar dapat menembus target atau Sasarannya dalam menghadapi persaingan.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas maka fokus penelitian ini adalah video kreatif “kalau kamu cari anak jurusan lain aku mundur tapi kalau kamu cari anak pastry aku maju paling depan” di tiktok @akademitatabogabandung?.

1.2.2 **Pertanyaan Penelitian**

Adapun yang menjadi pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pembuatan video kreatif akademi tata boga bandung di media sosial Tiktok @akademitatabogabandung?
2. Bagaimana kendala yang terjadi dalam penerapan strategi pembuatan video kreatif akademi tata boga bandung di media sosial Tiktok @akademitatabogabandung?

1.3 **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pembuatan video kreatif akademi tata boga bandung di media sosial Tiktok @akademitatabogabandung.
2. Untuk mengetahui kendala yang terjadi dalam pembuatan video kreatif akademi tata boga bandung di media sosial Tiktok @akademitatabogabandung.

1.4 **Manfaat Penelitian**

1.4.1 **Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis dalam pengembangan ilmu atau teori strategi pembuatan video kreatif di media sosial.

1.4.2 **Manfaat Praktis**

1. Bagi peneliti, sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya mengenai teori strategi pembuatan video kreatif melalui media sosial serta pengaplikasiannya.
2. Bagi akademisi, dapat dijadikan sebagai salah satu referensi penelitian selanjutnya bagi pihak yang akan melaksanakan penelitian serupa.
3. Bagi Kampus Akademi Tata Boga Bandung, penelitian ini diharapkan mampu memberikan data atau referensi proses monitoring dan evaluasi dalam menjalankan proses strategi video kreatif di Akademi Tata Boga Bandung.