

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Perkembangan Praktik Jasa Endorsement

1. Penjelasan Singkat Aplikasi Tiktok

TikTok adalah sebuah platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan penggunaannya akan membuat, mengedit, dan membagikan video berdurasi singkat dengan berbagai efek, filter, dan musik latar. Aplikasi ini dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok bernama ByteDance, dan pertama kali diluncurkan di Tiongkok pada September 2016 dengan nama Douyin. Versi internasional dari aplikasi ini kemudian dirilis pada tahun 2017 dengan nama TikTok. Pada tahun 2018, ByteDance mengakuisisi aplikasi populer Musical.ly, sebuah platform video pendek asal Amerika Serikat yang sangat digemari remaja. Setelah proses akuisisi, Musical.ly digabungkan ke dalam TikTok.⁴² Penggabungan ini memperluas jangkauan TikTok secara global dan membuatnya tumbuh sangat pesat di berbagai negara, termasuk Indonesia.

TikTok menawarkan fitur utama berupa pembuatan video singkat berdurasi 15 detik hingga 10 menit, lengkap

⁴² Ninda Beny Asfuri, Inda Meisari, Dkk, *Pengaruh media sosial tiktok terhadap perilaku Siswa kelas tinggi sd negeri 03 banjar harjo Kebak kramat karang anyar*, *Jurnal Ilmiah Mitra Swara Ganesha*, 10, No. 1, (2023), h.21.

dengan musik latar, filter visual, efek kreatif, serta fitur interaktif seperti duet, stitch, dan live streaming. TikTok memiliki keunggulan dalam hal kemudahan penggunaan dan algoritma yang sangat kuat dalam mempersonalisasi konten. Hal ini membuat aplikasi ini cepat menarik minat masyarakat global, khususnya generasi muda. Dalam waktu singkat, muncul kreator-kektor konten yang secara konsisten mengunggah video hiburan, tarian, lipsync, tantangan (challenge), dan berbagai tren lainnya. Para kreator ini kemudian dikenal dengan istilah TikTokers. Mereka menjadi populer bukan hanya karena keterampilan membuat video, tetapi juga karena kedekatan emosional mereka dengan pengikutnya. Salah satu kekuatan utama TikTok terletak pada algoritma “For You Page (FYP)”, yaitu sistem rekomendasi konten yang mampu menampilkan video sesuai dengan preferensi dan minat pengguna secara otomatis. Hal ini memungkinkan pengguna dengan pengikut sedikit pun bisa menjadi viral. TikTok telah digunakan oleh lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan secara global, menjadikannya salah satu aplikasi paling populer di dunia. Selain sebagai sarana hiburan, TikTok juga berkembang menjadi media edukasi, promosi bisnis, kampanye sosial, dan ruang kreatif digital yang luas. Secara keseluruhan, TikTok telah merevolusi cara masyarakat, terutama generasi muda,

mengonsumsi dan membuat konten digital. Aplikasi ini bukan hanya menjadi tempat hiburan, tetapi juga wadah bagi kreativitas, ekspresi diri, dan bahkan peluang ekonomi melalui konten digital dan kerja sama komersial seperti endorsement.

2. Tiktokers

Istilah TikTokers merujuk pada individu yang secara aktif menciptakan dan membagikan konten video melalui aplikasi TikTok. Mereka tidak hanya menjadi pengguna biasa, tetapi juga memiliki peran sebagai kreator konten dan influencer digital yang dapat memengaruhi opini publik. Fenomena TikTokers muncul bersamaan dengan perkembangan pesat teknologi digital, media sosial, dan budaya konsumsi konten yang semakin instan dan visual. Seiring waktu, konten yang diproduksi oleh TikTokers semakin berkembang. Tidak hanya berisi hiburan, tetapi juga mencakup edukasi, review produk, tutorial, perjalanan, fashion, dan yang paling menonjol adalah kuliner. TikTok menjadi platform yang efektif untuk menyampaikan informasi ringan dalam waktu singkat dan menarik. Kepopuleran TikTokers menjadikan mereka sebagai target kerja sama dari para pelaku usaha. Fenomena ini dikenal sebagai endorsement digital, yaitu kerja sama antara TikToker dengan suatu brand atau pelaku usaha untuk mempromosikan produk atau jasa.

Endorsement di media sosial dipandang sebagai strategi pemasaran yang efisien dan efektif karena disampaikan secara lebih personal dan tidak terkesan seperti iklan formal.

Perkembangan ini kemudian menjadikan TikTokers sebagai pelaku ekonomi digital yang menjadikan aktivitas membuat konten bukan hanya sebagai hobi, tetapi sebagai sumber penghasilan. Mereka berperan sebagai pihak yang menyewakan jasa promosi melalui media sosial. Dengan kata lain, TikTokers tidak lagi hanya menjadi konsumen media, tetapi juga menjadi produsen konten dan pelaku jasa dalam dunia ekonomi digital. Indonesia, pertumbuhan TikTokers semakin terlihat sejak pandemi COVID-19 yang mendorong masyarakat beralih ke media sosial untuk hiburan dan pemasaran. Banyak pelaku UMKM yang mulai memanfaatkan jasa TikTokers untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk secara lebih luas. Salah satu bidang yang berkembang pesat adalah konten kuliner, di mana TikTokers merekomendasikan makanan, minuman, dan tempat makan lokal. Konten ini sangat diminati oleh masyarakat karena menampilkan pengalaman konsumsi secara visual dan langsung. Dengan demikian, sejarah TikTokers mencerminkan pergeseran besar dalam pola konsumsi media dan ekonomi digital. Mereka adalah

representasi dari generasi kreatif yang mampu memanfaatkan teknologi untuk menciptakan pengaruh dan nilai ekonomi. Peran TikTokers kini tidak hanya terbatas pada hiburan, tetapi juga sebagai penggerak promosi, pemasaran, bahkan menjadi bagian dari sistem muamalah kontemporer yang layak dikaji dari berbagai perspektif, termasuk dalam kajian hukum ekonomi syariah.⁴³

3. Kuliner Yang Dipromosikan Tiktokers Bengkulu

Kota Bengkulu selain memiliki berbagai macam seni dan wisata, Bengkulu juga terkenal dengan berbagai macam usaha kuliner, para tiktokers Bengkulu juga banyak yang mempromosikan kuliner baik tradisional maupun kuliner kekinian melalui konten video tiktok. Para *tiktokers* membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk kuliner khas Bengkulu maupun kuliner kekinian seperti snack tray, kebab, rice bowl, ayam geprek dan masih banyak lagi yang disukai banyak kalangan, mulai dari anak muda maupun orang tua. *Tiktokers* memanfaatkan media sosial, khususnya tiktok, yang sering digunakan untuk mempromosikan kuliner yang unik, enak, dan menarik.

⁴³ Ramadhan, Fajar, dan Rini Oktaviani. "Peran Media Sosial TikTok dalam Mempromosikan UMKM Kuliner di Era Digital." *Jurnal Komunikasi dan Digital*, vol. 3, no. 2, 2023, h.. 88-99.

Berikut beberapa *tiktokers* yang mereview berbagai macam kuliner yang ada di kota Bengkulu:

Berdasarkan hasil observasi pada akun TikTok, peneliti menemukan bahwa Tiktokers tersebut telah mempromosikan berbagai jenis makanan. Beberapa di antaranya adalah jajanan kekinian yang lagi viral, minuman, cemilan, sampai makanan berat. Promosi dilakukan melalui video dengan format ulasan (review), rekomendasi, serta challenge kuliner. Berikut adalah jenis makanan yang pernah dipromosikan oleh TikTokers:

Tabel 1.1 Daftar Tiktoker Dan Makanan Yang Dipromosikan

No	Nama Tiktok	Jenis Kuliner yang direview	Jenis Konten
1.	@fajri_sudanto	Jajanan Viral, Minuman, Makanan Berat.	Review dan Rekomendasi
2.	@kuliner2_menit	Jajanan Viral, Minuman, Makanan Berat.	Review dan Rekomendasi
3.	@Anaktunggal10	Jajanan Viral, Minuman, Makanan Berat.	Review dan Rekomendasi