

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan industri yang mengalami kenaikan cukup signifikan dari waktu ke waktu, dan berhasil memperoleh devisa yang jumlahnya cukup besar bagi negara. Dilihat dari beberapa tahun terakhir kontribusi sektor pariwisata selalu mengalami peningkatan yang signifikan terhadap PDB. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengatakan bahwa sektor pariwisata sukses menambah devisa sebesar US\$4,26 miliar pada tahun 2022, artinya capaian devisa telah meningkat dari yang sebelumnya hanya berjumlah US\$0,49 miliar (Widi, 2022). Mengacu pada data wisatawan mancanegara yang mengunjungi Indonesia pada Januari – Mei 2024, jumlah kedatangan bertambah signifikan sebesar 5.244.213 kunjungan. Jumlah ini mengalami pertumbuhan sebesar 23,78% dibandingkan dengan periode yang sama yang hanya berjumlah sekitar 4.236.674 kunjungan (Kemenparekraf, 2024). Peningkatan jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia memberikan dampak besar pada sektor pariwisata dalam negeri. Bertambahnya jumlah wisatawan meningkatkan pendapatan pariwisata, yang berdampak langsung pada devisa negara dan pendapatan lokal karena sektor pariwisata memiliki peran yang signifikan dalam menyumbang pendapatan negara (Munanda & Amar, 2019).

Industri pariwisata merupakan salah satu di antara industri yang menjadi unggulan di Kabupaten Cianjur dan berkontribusi cukup signifikan terhadap perekonomian cianjur (Paksi, 2021). Industri yang mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang pesat salah satunya adalah industri kuliner. Melihat amplifikasi wisata kuliner di Kabupaten Cianjur yang terus mengalami kenaikan yang cukup pesat maka persaingannya pun akan semakin ketat. Terdapat kausalitas yang tinggi terkait alternatif pilihan bagi calon konsumen, sehingga tingkat persaingan pada usaha kuliner semakin kompleks dan para pelaku usaha kuliner melakukan berbagai upaya untuk kembali dapat menarik minat konsumen.

Kabupaten Cianjur merupakan salah satu kabupaten di Jawa Barat yang mempunyai potensi dan daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Meskipun hanya kabupaten, namun potensi dan daya tarik wisata di cianjur sangat beragam.

Letaknya yang cukup strategis karena diapit oleh 2 Kota besar yaitu Bandung dan Bogor. Cianjur memiliki banyak sekali potensi wisata alam dan budaya yang cukup beragam. Berbagai keragaman yang dimiliki oleh Kabupaten Cianjur antara lain objek wisata Taman Nasional Gunung Gede Pangrango, Kebun Raya Cibodas, Gunung Padang, Perkebunan Teh Gedeh, Pantai Jayanti, Telaga Biru dan lainnya (Yohanes, 2023).

**Tabel 1. 1 Data Kunjungan Wisatawan Kabupaten Cianjur**

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Jumlah
2019	287.552	3.635.274	3.992.826
2020	-	4.209.871	4.209.871
2021	29.461	1.041.740	1.071.201
2022	44	1.046.751	1.046.795
2023	17.850	1.487.594	1.505.444

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan *Open Data* Jabar, 2023

<https://opendata.cianjurkab.go.id/dataset/jumlah-kunjungan-wisatawan-tahunan-berdasarkan-kategori-wisatawan-di-kabupaten-cianjur>

Berdasarkan data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, kunjungan wisatawan domestik mengalami kenaikan pada tahun 2019 hingga 2020. Sementara itu, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mengalami penurunan secara drastis selama 5 tahun terakhir, hal tersebut terjadi karena munculnya wabah Covid-19.

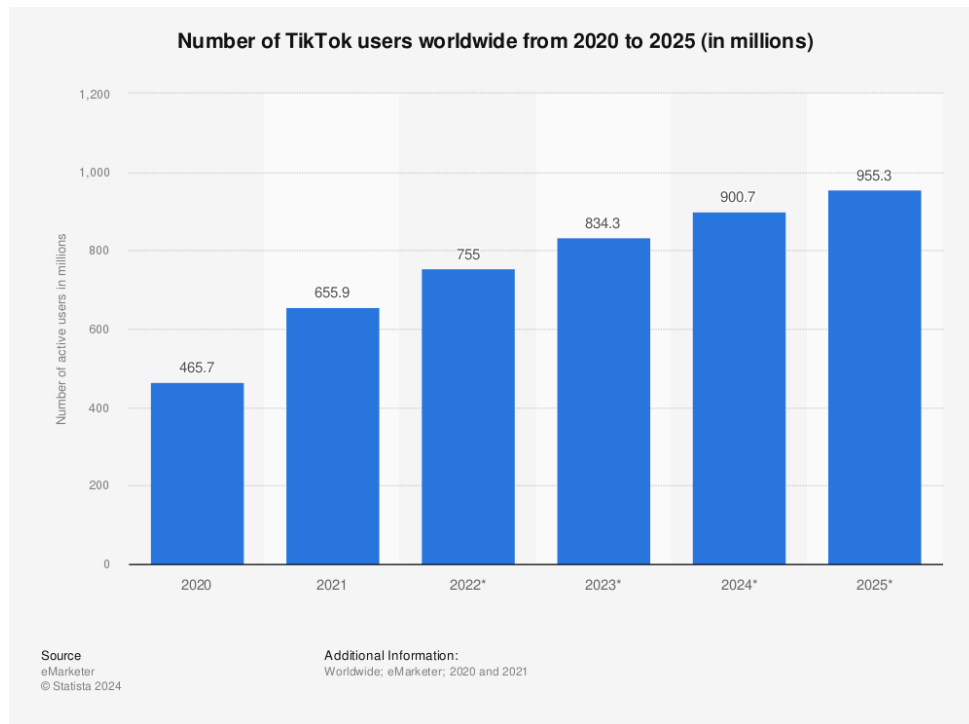
Data mengenai peningkatan jumlah penggunaan internet pada setiap tahunnya terekap oleh kominfo, kominfo memaparkan bahwa indonesia berada pada posisi ke-4 sebagai negara pengguna internet terbesar di dunia, dengan jumlah pengguna sebesar 212,9 juta. Peningkatan tersebut didukung oleh berbagai jenis fitur dan media digital yang bermunculan dan terutamanya media sosial (Nistanto, 2019). Perkembangan trend digital melalui media sosial dapat memudahkan siapapun yang hendak melakukan kegiatan berwisata khususnya wisata kuliner. Media sosial, termasuk Instagram, TikTok, dan YouTube, telah mengubah cara orang mencari informasi tentang destinasi wisata kuliner serta merekomendasikan pengalaman mereka. Transformasi media sosial tidak hanya terbatas pada fungsi sebagai *platform* untuk berkomunikasi dan berbagi foto, tetapi telah menjadi alat untuk mempromosikan berbagai kuliner melalui video promosi (Putra & Hafid,

2023). Konten-konten viral tentang makanan dan minuman dapat langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menarik wisatawan domestik maupun internasional untuk menjelajahi berbagai kuliner lokal. Transformasi digital dalam promosi dan branding destinasi wisata kuliner juga menjadi isu nasional yang penting. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif semakin aktif dalam kampanye digital untuk meningkatkan daya tarik destinasi kuliner, yang berdampak positif kepada pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat Indonesia (Patta et al., 2024). Melalui kolaborasi *content creator* dalam mempromosikan kuliner di Indonesia melalui pemanfaatan platform digital seperti TikTok, Indonesia tidak hanya meningkatkan pendapatan dari sektor pariwisata, tetapi juga berperan dalam melestarikan kekayaan warisan budaya kuliner yang dimiliki.

Para pelaku bisnis kuliner menjadikan media sosial sebagai sebuah strategi untuk dapat memaksimalkan kegiatan usaha sehingga mendapatkan tujuan bisnisnya yang lebih efektif dan meraih pasar yang lebih luas. Dengan memanfaatkan media sosial secara tepat dapat menjadi salah satu media promosi dan komunikasi yang baik bagi perusahaan dan konsumennya, hal ini sejalan dengan generasi saat ini yang berada di usia produktif dan gaya hidup yang tidak bisa lepas dengan internet dan sosial media, fenomena tersebut menciptakan pemanfaatan media sosial secara besar-besaran (Pertiwi & Gusfa, 2018).

Menurut “We Are Social” pada tahun 2023, dari sekian banyaknya jenis platform media sosial yang ada, TikTok merupakan satu di antara media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia setelah WhatsApp, Instagram dan Facebook dengan menempati peringkat ke-4. Platform media sosial seperti TikTok telah menjadi platform yang digunakan oleh pelaku bisnis dalam beberapa tahun terakhir (Veissi, 2017).

L. Neci, seorang pakar riset media sosial memaparkan bahwa jumlah pengguna TikTok bertambah secara signifikan dari tahun ke tahun. Bahkan jumlah penggunanya sudah bisa diprediksi hingga tahun 2025. Pada tahun 2020, terdapat hampir 465 juta pengguna yang menggunakan platform TikTok sedangkan pada tahun 2025 telah diproyeksikan jumlah penggunanya hampir mencapai 955 juta, seperti yang ditunjukkan oleh perkiraan terbaru pada gambar di bawah ini.

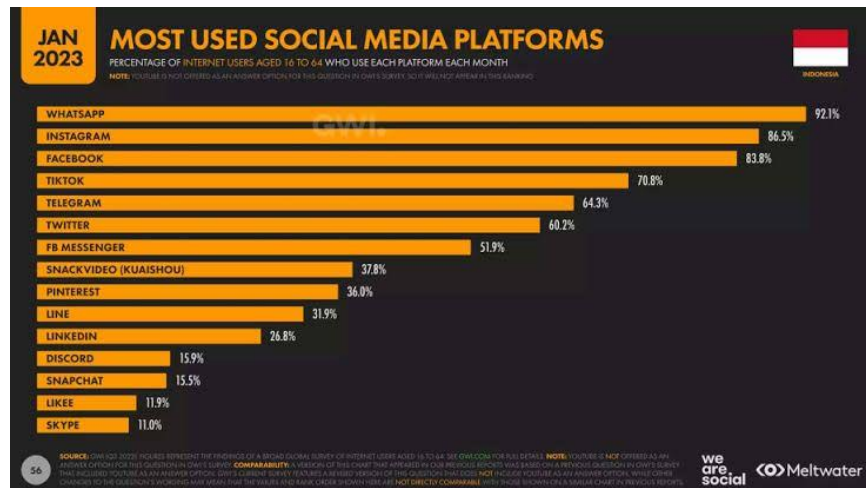


**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna TikTok di Seluruh Dunia**

Sumber: [Number of global TikTok users 2025 | Statista](#)

Dilihat dari beberapa tahun terakhir kontribusi pengguna aplikasi TikTok terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini dapat menjadi acuan bahwa berkembangnya media sosial TikTok dapat memberikan peluang besar untuk pengusaha dan para pelaku pemasaran untuk melakukan personal branding (Dewa & Safitri, 2021).

Banyaknya penggunaan aplikasi TikTok di era digital seperti sekarang harus dimanfaatkan oleh semua kalangan termasuk para pengusaha. Setiap pengusaha harus berinovasi terkait metode penjualan dan menerapkan strategi bisnis yang tepat untuk menjangkau konsumen. Perkembangan teknologi yang semakin pesat bisa dimanfaatkan para pengusaha untuk dapat mengembangkan bisnisnya secara *online* tanpa perlu menggunakan *flyer* seperti sebelumnya. Hal ini tentu sangat memudahkan para pengusaha dibandingkan dengan menggunakan cara penjualan *offline* dan dapat menjangkau konsumen yang luas.



**Gambar 1.2 Pengguna Platform Social Media Terbanyak 2023**

Sumber: [Digital 2023: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights](#)

Dilansir dalam Data Reportal 2023, TikTok menempati posisi keempat sebagai media sosial yang paling banyak diunduh oleh penggunanya. Hasil data diatas dapat memberikan ikhtisar bahwa masyarakat indonesia semakin mengacu kepada gaya hidup digital. Meningkatnya pengguna media sosial saat ini tentunya harus dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya.

Penggunaan media sosial untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk sangat dianjurkan karena dapat menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien, hal tersebut akan selaras dengan minat berkunjung konsumen untuk mencoba produk yang di pasarkan (Balakrishnan et al., 2014). Pendapat lain mengemukakan bahwa *social media marketing* sangat membantu untuk membangun kesadaran, daya ingat dan tindakan seseorang dalam minat berkunjung kembali (Genelius, 2011).

*Digital marketing* adalah sebuah kegiatan promosi yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan media sosial atau internet untuk tujuan tertentu (Yacub & Mustajab, 2020). Satu di antara media sosial yang mulai banyak penggunanya yaitu TikTok. Berdasarkan data yang diperoleh melalui *We Are Social Indonesia* TikTok berada pada posisi ke 4 dalam *social media* yang paling banyak dipakai oleh masyarakat.

Karena penulis ingin mencari tahu terkait komparasi penggunaan antara *platform* Tiktok dan Instagram untuk mencari informasi terkait referensi kuliner,

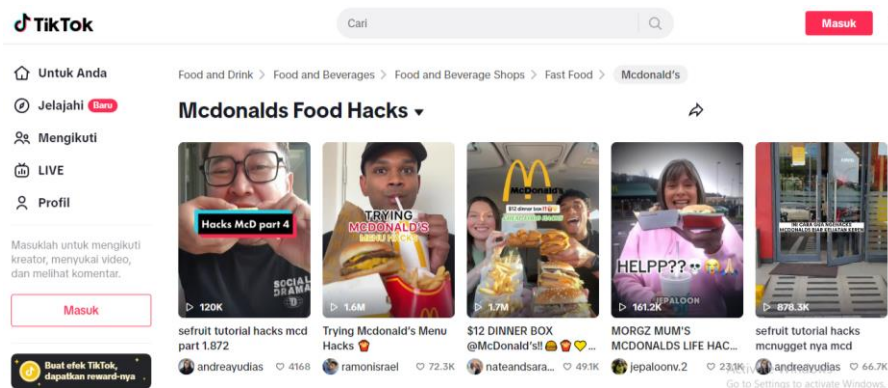
penulis melakukan pra-penelitian. Pra-penelitian ini dilakukan kepada 35 responden umum. Berikut merupakan hasil dari pra-penelitian:



**Gambar 1.2 Platform rekomendasi kuliner**

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan gambar 1.2 terdapat 71,4% responden atau 25 orang yang memilih aplikasi TikTok sebagai media referensi dan rekomendasi mengenai pencarian kuliner. TikTok telah menjadi *platform* yang semakin populer dalam pemasaran digital, termasuk pada sektor kuliner. Berbagai merek dan perusahaan kuliner telah mengambil langkah untuk memanfaatkan potensi TikTok dalam meningkatkan kesadaran merek, mencapai audiens baru, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Contohnya *brand* yang juga menggunakan *platform* TikTok sebagai media promosinya adalah McDonald's. McDonald's juga mengadakan kampanye "Menu *Hacks*" di TikTok, mengajak pengguna untuk berbagi tips dan resep kreatif menggunakan menu McDonald's yang ada. Kampanye ini berhasil menarik perhatian generasi muda dan memperlihatkan menu McDonald's sebagai pilihan kuliner yang fleksibel dan inovatif dengan penggunaan tren ini membuat pembeli semakin penasaran dan ingin mencoba *hacks* tersebut. McDonald's menggunakan video-video ini untuk membentuk hubungan emosional dengan para pengikut mereka sambil menonjolkan adaptabilitas dan inovasi merek dalam memenuhi selera konsumen dengan begitu McDonald's dapat dengan mudah menjangkau pembeli.



**Gambar 1.3** Trend "Menu *Hacks*" McDonald's pada TikTok

Sumber: Aplikasi TikTok, 2024

Pemasaran melalui *platform* TikTok yang dilakukan dengan melibatkan konsumen akan menciptakan sebuah efektivitas yang baik pada media sosial. Bergabungnya konsumen pada sebuah laman media sosial akan memudahkan para pelaku digital marketing untuk menarik perhatian mereka dengan memberikan sebuah konten promosi yang menarik (Dini Nurhidayanti et al., 2020). Satu di antara strategi populer yang dilakukan oleh pemilik usaha kuliner di Kabupaten Cianjur yaitu melalui *social media influencer* (Azizah et al., 2023). *Social media influencer* yaitu seseorang yang dipercayai memiliki dampak yang besar di masyarakat atau target pasar konsumen yang menjadi tujuan dan dapat menjadi target promosi dari sebuah *brand* tersebut (Hariyanti Novi & Wirapraja, 2018).

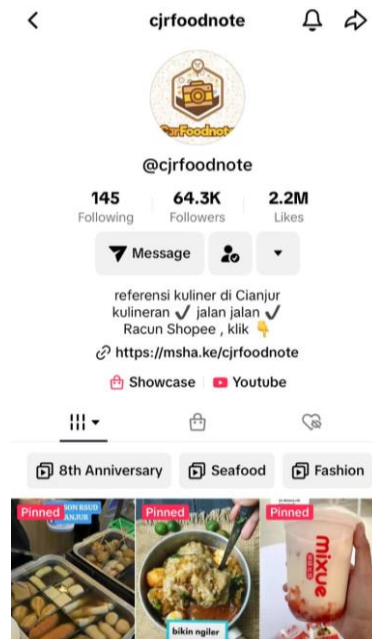
Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (S. W. D. S. Wati, 2022) menunjukkan bahwa pentingnya peran sosial media untuk media pemasaran kuliner. Serta (Praditasetyo & Saputri, 2021) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa “pemasaran melalui media sosial sangatlah berdampak positif terhadap apa yang dituju perusahaan yaitu target perusahaan dengan terjadinya transaksi pembelian. Dengan kata lain, secara tidak langsung media sosial dapat memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk melakukan transaksi pembelian dan memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak terhadap barang maupun jasa yang dicari”. Adapun menurut (Endarwati & Ekawarti, n.d.) mengatakan bahwa “media pemasaran melalui aplikasi TikTok merupakan strategi yang sangat potensial untuk mempromosikan produknya karena mempunyai jumlah pengguna lebih dari 1 milyar, TikTok menjadi *trend centre* yang dapat memuat berbagai macam konten promosi tanpa mengeluarkan biaya yang mahal”.

Berdasarkan pemaparan yang telah dicantumkan diatas, fokus kajian pada penelitian ini mengenai efektivitas media sosial TikTok pada industri kuliner yang dapat memberikan perubahan pada pemasaran dan menghasilkan keuntungan. “TikTok tidak hanya digunakan sebagai tempat untuk distribusi dan pertukaran budaya, tetapi juga digunakan sebagai alat pemasaran digital. Fitur-fiturnya, seperti hashtag, video, musik, stiker, dan lainnya, terbukti dapat meningkatkan penjualan produk kuliner yang di promosikan” (Oda I. B. Hariyanto, 2022).

Dilihat dari penelitian yang membahas terkait *social media* TikTok pada industri kuliner di Kabupaten Cianjur ini masih minim. Oleh karena itu, peneliti mengisi celah penelitian dengan mengkaji mengenai efektivitas media sosial TikTok sebagai alat pemasaran industri kuliner di cianjur, apakah dapat menciptakan pengaruh positif terhadap pengembangan industri kuliner.

@cjrfoodnote merupakan *influencer* di wilayah Cianjur yang mempromosikan produk kuliner, @cjrfoodnote mengembangkan kedua akunya pada *social media* yang banyak diunduh oleh masyarakat yaitu TikTok dan Instagram. Akun TikTok @cjrfoodnote mendaftarkan akunya menjadi akun profesional yang tujuannya untuk menghubungkan setiap konsumen agar dapat berbagi informasi seputar kuliner di Kabupaten Cianjur. Akun TikTok @cjrfoodnote sangat aktif dalam mengunggah konten di setiap harinya hal ini terbukti karena *viewers*, *likes* maupun *followers* akun TikTok @cjrfoodnote terus bertambah dalam setiap harinya.



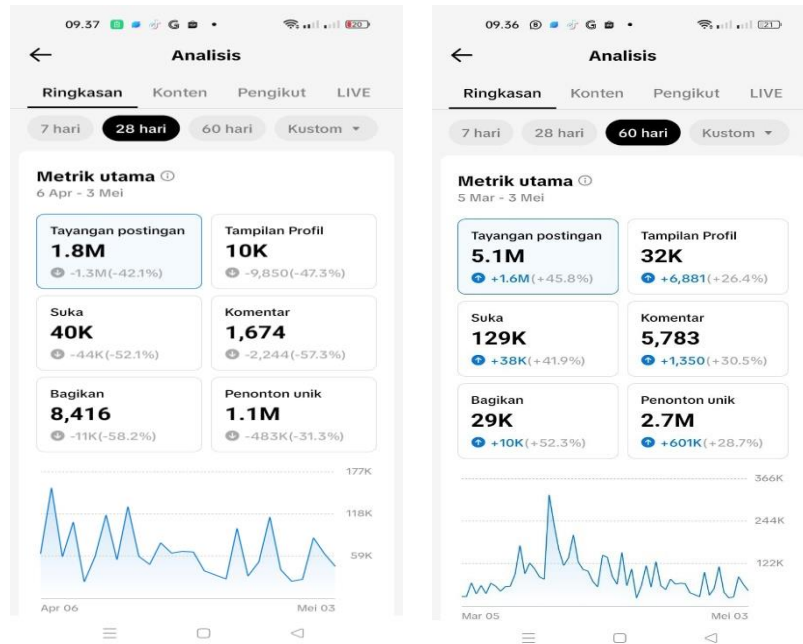


**Gambar 1.4 Profile Media Sosial TikTok akun @cjrfoodnote**

Sumber: <https://www.tiktok.com/@cjrfoodnote?t=8n5Dz7DhBIY&r=1>

Akun @cjrfoodnote ini memiliki pengikut akun TikTok sebanyak 64.300, dengan jumlah pengikut yang terus bertambah maka akan berpengaruh untuk membuat kuliner yang dipromosikan lebih mudah tersebar dan cepat dikenali konsumen.

Berdasarkan tabel 1.2 analisis terhadap akun media sosial TikTok @cjrfoodnote melalui *market share competitors*, akun TikTok @cjrfoodnote menjadi satu di antara akun yang cukup unggul dibandingkan dengan akun TikTok kompetitor kuliner cianjur yang sejenis. Selain dilihat dari jumlah *followers* maupun *likes*, engagement akun TikTok dari @cjrfoodnote ini juga lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor. Berikut matriks *engagement* akun TikTok @cjrfoodnote.



**Gambar 1.5** Penurunan matriks *Engagement* akun TikTok @cjrfoodnote

Sumber: Akun TikTok @cjrfoodnote

Berdasarkan gambar 1.4 terjadi penurunan matriks *engagemen* dari akun TikTok @cjrfoodnote. Pemilik akun @cjrfoodnote mengemukakan alasan terkait penurunan *engagement* disebabkan oleh jadwal untuk mengunggah konten masih kurang konsisten sehingga terjadi penurunan drastis terkait *likes*, *comment* maupun *share* pada akun @cjrfoodnote.

**Tabel 1.2** Analisis Akun *Social Media* Tiktok Kuliner Berdasarkan Market Share Competitors

Akun TikTok @cianjur.kuliner	Akun TikTok @duomakan.cianjur

Dengan akun TikTok @cianjur.kuliner memiliki: <i>Following: 139</i> <i>Followers: 11,5K</i> <i>Likes: 89,3K</i>	Dengan akun TikTok @duomakan.cianjur memiliki: <i>Following: 37</i> <i>Followers: 1.852</i> <i>Likes: 21,2K</i>
---	---

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Akun TikTok @cjrfoodnote merupakan akun yang cukup aktif dalam mempromosikan kuliner di Kabupaten Cianjur. @cjrfoodnote memiliki konsep konten yang menjadi ciri khas yaitu durasi konten yang di unggah selalu lebih dari 1 menit dan selalu menampilkan *text video* di dalamnya. Namun, pada kenyataannya konsep video yang selalu lebih dari 1 menit ini terkesan monoton dan informasi lokasi terkadang menjadi tidak tersampaikan secara jelas kepada penonton. Menurut (Tasim, 2023) durasi yang paling efektif untuk penyampaian promosi berada pada jangka waktu 11-17 detik. Video yang berdurasi pendek cenderung lebih efektif untuk menyampaikan informasi kepada penonton, hal ini didukung oleh kecenderungan perilaku pengguna TikTok yang menerima informasi secara cepat. Dalam konteks ini, memahami dan menyesuaikan durasi video menjadi salah satu keharusan. Durasi yang tepat akan memastikan bahwa pesan pemasaran yang ingin disampaikan dapat diterima dengan efektif. Meskipun menciptakan konten menarik sangat penting, tetapi jika durasinya tidak sesuai dengan *consumer behavioral* pengguna TikTok maka risiko kehilangan *audiens* akan meningkat secara signifikan. Maka pernyataan tersebut tidak sesuai dengan video yang diunggah oleh akun TikTok @cjrfoodnote yang mengusung konsep durasi video lebih dari 90 detik.

Dengan banyaknya durasi konten yang selalu lebih dari 90 detik ini penulis menemukan masalah yang berasal dari komentar beberapa *followers* pada konten promosi yang dilakukan akun @cjrfoodnote dan penulis gunakan sebagai bukti masalah:



**Gambar 1.6 Komentar *Followers***

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Penggunaan media sosial seperti TikTok oleh pelaku bisnis kuliner telah menjadi strategi efektif untuk mempromosikan produk mereka. Akun TikTok @cjrfoodnote tidak hanya memberikan eksposur yang luas terhadap kuliner lokal tetapi juga mempengaruhi preferensi konsumen secara signifikan. Meskipun demikian, tantangan yang dihadapi termasuk konsistensi dalam mengelola konten dan durasi yang tepat untuk video promosi agar efektif sesuai dengan perilaku konsumen TikTok. Dengan pertumbuhan penggunaan internet yang signifikan di Indonesia, terutama melalui media sosial, platform-platform ini telah menjadi pusat penting dalam strategi pemasaran digital untuk industri kuliner di Cianjur.

Tidak hanya melalui komentar *followers*, penulis juga melakukan pra-penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 35 responden yang pernah membeli produk yang di rekomendasikan oleh akun TikTok @cjrfoodnote.

Tabel 1.3 Tanggapan Responden Pra-Penelitian

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Apakah anda menggunakan akun TikTok @cjrfoodnote ketika anda mencari referensi kuliner di Cianjur?	88,6%	11,4%
2.	Apakah setelah melihat konten yang diunggah oleh akun TikTok @cjrfoodnote membuat anda tertarik untuk mencoba produk kuliner yang di rekomendasikan?	54,3%	45,7%
3.	Apakah visualisasi konten yang diunggah sudah baik?	17,1%	82,9%
4.	Apakah durasi konten yang diunggah oleh akun TikTok @cjrfoodnote sudah efektif?	31,4%	68,6%

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan hasil pra-penelitian pada tabel 1.3, persentase permasalahan terbesar yang didapatkan adalah pada aspek visualisasi konten yaitu terdapat 82,9% dari 35 responden mengatakan visualisasi konten yang diunggah belum sesuai dengan yang diinginkan oleh *followers* akun @cjrfoodnote dan durasi konten, yaitu terdapat 68,6% dari 35 responden mengatakan durasi konten yang digunakan oleh akun TikTok @cjrfoodnote kurang efektif.

Sebagaimana yang telah tertera dilatar belakang, penulis memutuskan untuk mengambil topik mengenai *social media marketing* dan difokuskan melalui *platform* TikTok. Penulis tertarik untuk mengkaji penelitian lebih lanjut dalam karya ilmiah berbentuk skripsi dengan judul “Efektivitas Media Sosial TikTok pada Akun @cjrfoodnote dalam Keputusan Pembelian Kuliner”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berikut merupakan tiga rumusan masalah yang dibahas, yaitu:

1. Bagaimana gambaran efektivitas media sosial pada akun TikTok @cjrfoodnote?

2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian kuliner pada *followers* akun @cjrfoodnote?
3. Bagaimana pengaruh efektivitas media sosial pada akun @cjrfoodnote terhadap keputusan pembelian kuliner?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah di rumuskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui efektivitas media sosial TikTok pada akun @cjrfoodnote.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian kuliner pada *followers* akun @cjrfoodnote.
3. Untuk mengetahui pengaruh efektivitas media sosial TikTok pada akun @cjrfoodnote terhadap keputusan pembelian kuliner.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penulis tentunya mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk semua pihak, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

#### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan memberi sumbangan dalam secara keilmuan, khususnya yaitu:

- a. Dalam bidang pemasaran bisa membantu perekonomian pariwisata melalui media social Tiktok Instagram terhadap pengetahuan mahasiswa.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi para akademisi dalam perkembangan teori di Manajemen Industri Katering juga dapat dijadikan salah satu bahan rujukan sebagai referensi Tiktok untuk para mahasiswa agar dapat memperluas pengetahuan maupun wawasan terkait *digital marketing* dan peranannya dalam keputusan pembelian kuliner pada *platform* TikTok.

#### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan berupa manfaat bagi pihak:

- a. Untuk menyelesaikan perkuliahan S1 pada program studi Manajemen Industri Katering, Universitas Pendidikan Indonesia.
- b. Penulis, menambah wawasan, pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang akan menjadi fokus penelitian penulis, dan juga sebagai salah satu media untuk mengembangkan keterampilan dan kemampuan menulis penulis.