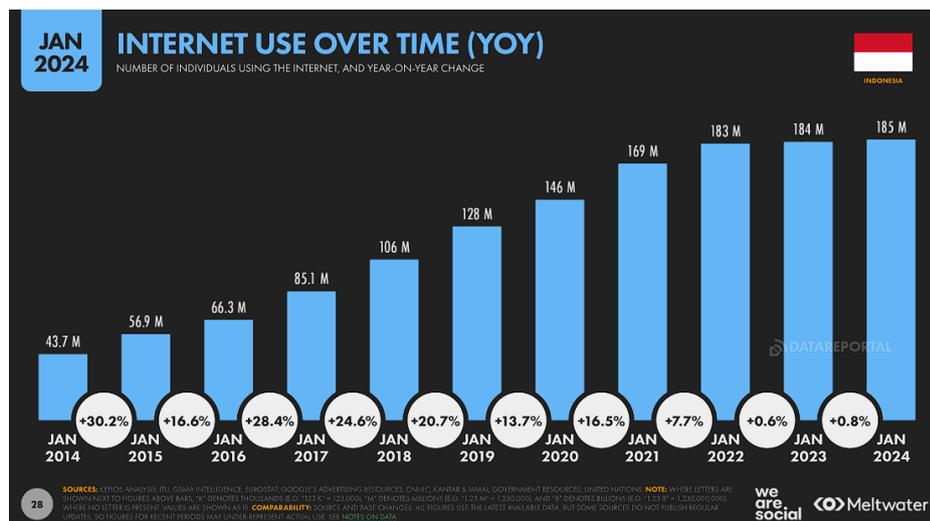


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

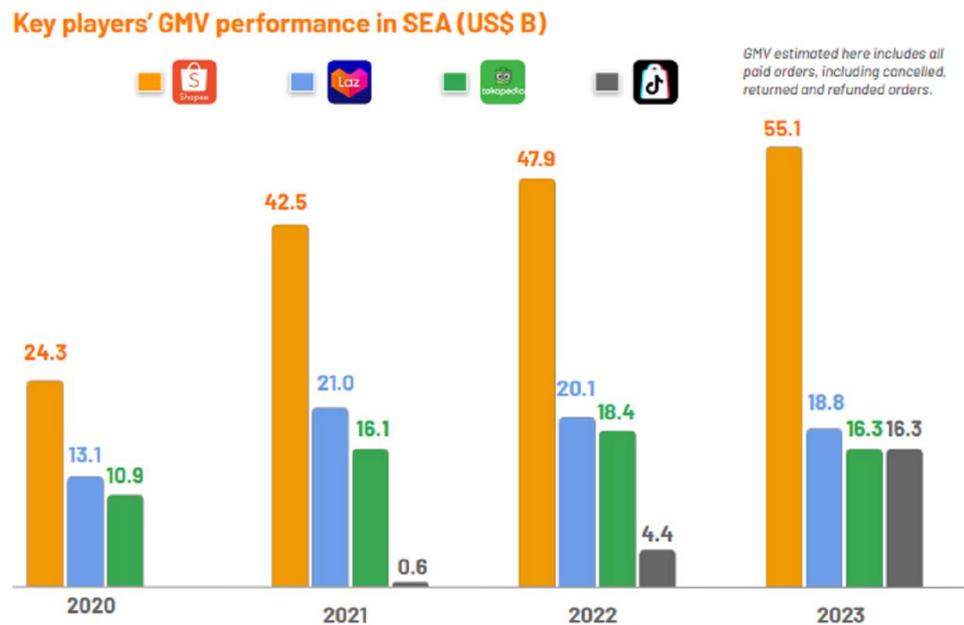
Di era modern, perkembangan teknologi komunikasi digital telah memberikan dampak yang signifikan pada masyarakat, khususnya dengan penetrasi internet yang semakin meluas. Kemajuan ini mengubah cara bisnis beroperasi, terutama dalam strategi pemasaran, dengan media sosial sebagai *platform* utama dalam digital *marketing*. Melalui media sosial, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang erat, dan meningkatkan *brand awareness*. *Digital marketing communication* pun memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan target pasar dan meningkatkan citra merek di kalangan konsumen (Khan, 2020).



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2024 (Sumber : Datareportal 2024)

Menurut *Datareportal*, pada Januari 2024, pengguna internet di Indonesia mencapai 185 juta orang melalui perangkat *mobile*, mencakup 66.5% dari total populasi sebanyak 282.5 juta jiwa. Angka ini menunjukkan peningkatan 0.8% dari tahun sebelumnya, yang mengindikasikan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Penggunaan media sosial kini tidak hanya sebagai sarana interaksi sosial tetapi juga sebagai *platform* pemasaran yang efektif bagi perusahaan untuk mencapai target audiens dan membentuk *brand image* perusahaan.

Perkembangan ini tidak hanya mencerminkan perubahan dalam cara masyarakat berkomunikasi dan berinteraksi, tetapi juga membawa dampak signifikan pada berbagai industri, termasuk media dan pemasaran. Transformasi ini merupakan contoh dari *konvergensi teknologi*, di mana media cetak kini beralih ke digital. Di Indonesia, Tempo dan Kompas masih mempertahankan versi cetak, tetapi mengutamakan *platform* digital, sementara Republika telah sepenuhnya digital, menunjukkan perubahan besar dalam operasional media. Konvergensi sosial pun terjadi ketika media mampu merangkul audiens dari berbagai lapisan usia, memungkinkan akses konten kapan dan di mana saja (Mardhiyyah, 2023).



Gambar 1. 2 Data Perkembangan TikTok sebagai platform E-commerce (Sumber : Momentum Works Report “Ecommerce in southeast asia 2024”)

Dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, *platform* media sosial terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan komunikasi yang lebih efektif antara konsumen dan perusahaan. Salah satu *platform* yang saat ini sangat menonjol adalah TikTok, yang telah menjadi media sosial interaktif pilihan utama bagi masyarakat Indonesia, terutama dalam strategi pemasaran modern. TikTok menawarkan potensi luar biasa dalam meningkatkan keterlibatan pengguna, sehingga menjadi daya tarik utama bagi merek atau perusahaan yang ingin menjangkau audiens dengan cara yang lebih luas dan efisien.

Menurut laporan Asia Tech Review (2024), TikTok kini telah berhasil menduduki posisi sebagai *platform e-commerce* terbesar kedua di Asia Tenggara,

dengan nilai transaksi yang sangat signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok bukan hanya sekadar aplikasi hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi alat pemasaran yang sangat kuat bagi pelaku bisnis. Salah satu keunikan TikTok terletak pada popularitas format video pendek dan fitur siaran langsungnya, yang memberikan peluang besar bagi merek untuk terhubung dengan audiens secara personal dan *real-time*.

Interaksi langsung ini tidak hanya menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan interaktif, tetapi juga membuka peluang untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Dengan menciptakan pengalaman yang personal dan mendalam, merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan, menjadikan TikTok sebagai salah satu alat pemasaran digital yang paling efektif di era modern. Penelitian oleh Azhari dan Ardiansah (2022) mengenai efektivitas TikTok sebagai *platform* pemasaran digital untuk produk Frutivez menunjukkan bahwa *platform* ini efektif dalam menjangkau audiens melalui konten video yang interaktif dan menarik. Analisis mereka mengungkapkan bahwa konten yang relevan dan edukatif, seperti menampilkan proses produksi, mampu menghasilkan *Engagement rate* yang tinggi dan respons positif dari audiens. Dengan kemampuannya dalam menyediakan ruang bagi masyarakat untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, TikTok terbukti mampu meningkatkan loyalitas dan menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi *brand* (Azhari & Ardiansah, 2022).

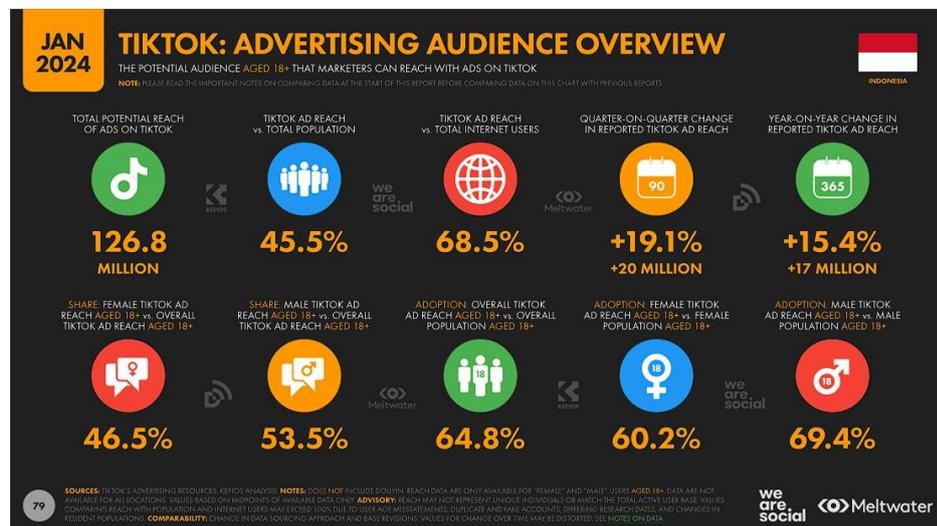


Gambar 1. 3Urutan Aplikasi Mobile dengan Pembelian Konsumen Tertinggi (Sumber : datareportal.com pada 01 November 2024)

TikTok telah menjadi salah satu *platform* media sosial paling digunakan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kalangan generasi muda. Berdasarkan laporan dari *We Are Social* (2024), Indonesia kini menempati peringkat ketiga sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, dengan lebih dari 125 juta pengguna aktif. Keberhasilan TikTok di Indonesia tidak hanya terlihat dari jumlah pengguna yang terus meningkat, tetapi juga dari pengaruhnya terhadap perubahan perilaku konsumen. TikTok telah berkembang menjadi alat yang sangat efektif untuk strategi pemasaran digital, memungkinkan merek untuk menjangkau audiens secara lebih personal, autentik, dan kreatif.

Melalui perspektif *Uses and Gratifications Theory* (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973), fenomena ini dapat dijelaskan dengan memahami bagaimana konsumen memanfaatkan *platform* untuk memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan mereka. TikTok, dengan format video pendek yang kreatif, memungkinkan

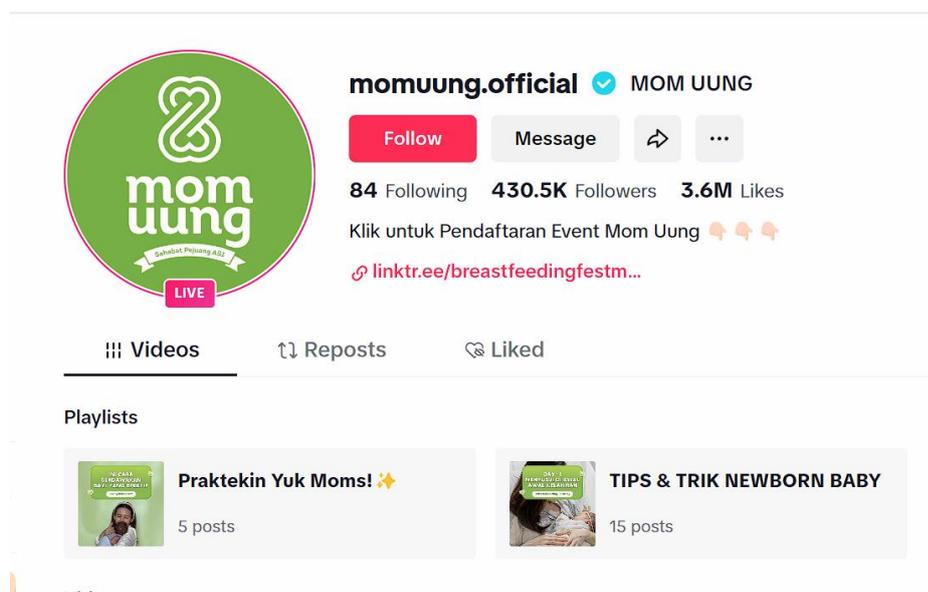
pengguna untuk berinteraksi dengan konten yang sesuai dengan minat mereka, yang berpotensi besar untuk menjadi *viral*, khususnya di kalangan audiens muda Indonesia. Interaksi aktif, seperti berpartisipasi dalam tantangan (*challenges*) dan mengikuti tren, memperkuat keterlibatan antara pengguna dan konten yang disajikan. Dengan demikian, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai ruang bagi merek untuk menciptakan pengalaman yang imersif dan interaktif bagi audiens mereka (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).



Gambar 1. 4 Data TikTok Advertising Audience (Sumber : We Are Social 2024 pada 01 November 2024)

TikTok di Indonesia memiliki potensi besar sebagai *platform* pemasaran digital dengan jangkauan iklan mencapai 126,8 juta orang atau 45,5% dari total populasi, dan mencakup 68,5% dari pengguna internet di Indonesia (*We Are Social & Meltwater, 2024*). *Platform* ini terus mengalami peningkatan jangkauan, dengan pertumbuhan kuartalan sebesar 19,1% dan pertumbuhan tahunan sebesar 15,4%, yang menandakan tingginya minat pengguna (*We Are Social & Meltwater, 2024*). Namun, tantangan yang dihadapi pengiklan meliputi persaingan ketat dalam

merebut perhatian audiens, kebutuhan akan konten iklan yang kreatif, serta segmentasi audiens yang kompleks karena perbedaan preferensi antara pengguna laki-laki dan perempuan. Selain itu, jangkauan TikTok yang masih terbatas pada pengguna internet dan ketergantungan pada algoritma TikTok membuat efektivitas kampanye dapat dipengaruhi oleh perubahan algoritma, sementara isu privasi data juga dapat membatasi kemampuan penargetan iklan (*We Are Social & Meltwater, 2024*). Tantangan-tantangan ini mengharuskan pengiklan untuk merancang strategi yang adaptif guna memanfaatkan potensi besar yang ditawarkan TikTok di Indonesia.



Gambar 1. 5 Profil TikTok @momuung.official (Sumber : <https://www.tiktok.com/@momuung.official> pada 1 November 2024)

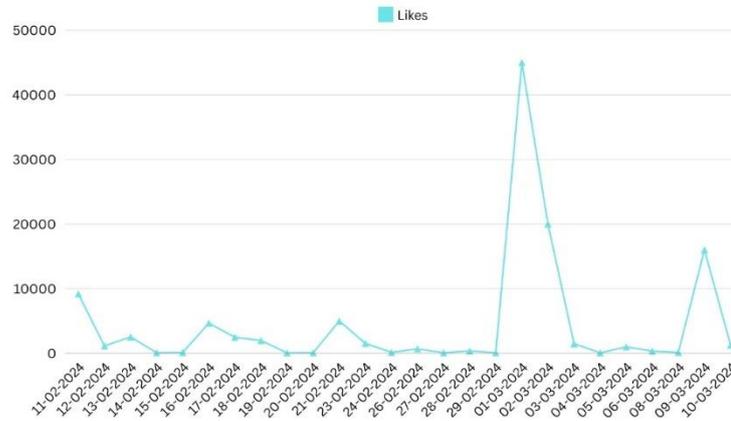
Mom uung adalah sebuah merek lokal yang berfokus pada penyediaan produk untuk mendukung kesehatan ibu hamil dan ibu menyusui di Indonesia. Dalam upayanya menjangkau khalayak luas, mom uung memanfaatkan TikTok sebagai salah satu *platform* utama untuk pemasaran dan edukasi. Melalui akun

TikTok resmi mereka, @momuung.official , merek ini menjangkau audiens yang terdiri dari ibu hamil (bumil) dan ibu menyusui (busui).

Sejak pertama kali berkecimpung di dunia media sosial TikTok pada tahun 2019, mom uung menghadapi berbagai kendala, terutama dalam meningkatkan keterlibatan (*Engagement*) audiens. Untuk mengatasi tantangan tersebut, mom uung meluncurkan sebuah strategi komunikasi digital yang dikenal sebagai "*One Day One Topic*" atau "1 Hari 1 Topik Bersama mom uung". Strategi ini merupakan gerakan yang dirancang untuk menyajikan konten edukatif secara rutin melalui video pendek di TikTok dan Instagram. Segmen ini mulai diluncurkan pada tanggal 11 Februari 2024 hingga 10 Maret 2024, dengan menghadirkan UUNG Victoria Finky, seorang konselor laktasi (*breastfeeding counselor*), sebagai tokoh utama dalam penyampaian konten.

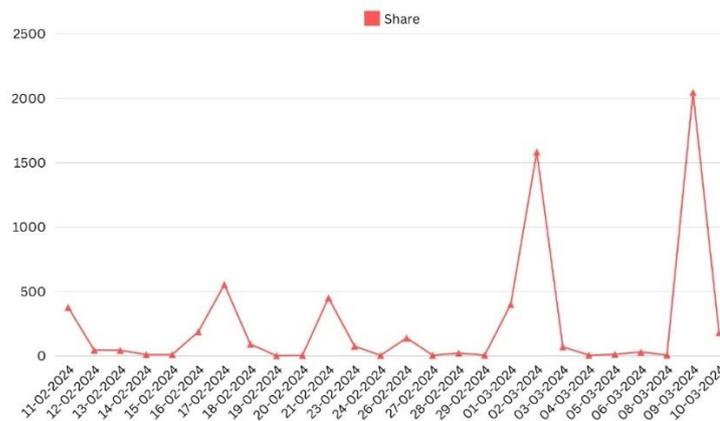
Segmen "*One Day One Topic*" menghadirkan berbagai fakta, pengetahuan, dan pembelajaran seputar kesehatan ibu menyusui, ibu hamil, bayi, balita, serta anak. Materi yang disampaikan mencakup berbagai aspek kesehatan fisik dan mental, seperti kemungkinan penyebab masalah kesehatan, cara penanganannya, tanda-tanda awal masalah kesehatan, serta informasi relevan lainnya. Setiap video dalam segmen ini berfokus pada satu topik pembahasan dan dikemas dengan durasi singkat, yaitu antara 15 hingga 90 detik. Konten ini diunggah setiap hari, minimal satu kali, baik di *platform* TikTok maupun Instagram.

Grafik Likes “One Day One Topic” pada TikTok @momung.official Per-tanggal 12 Desember 2024



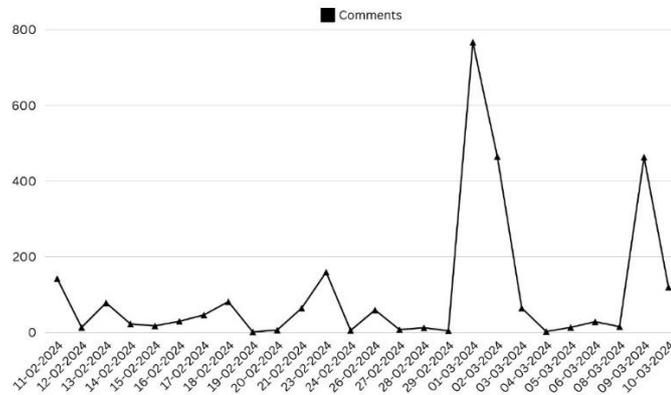
Gambar 1. 6 Grafik Like "One Day One Topic" (Sumber : Penulis,2024)

Grafik Share “One Day One Topic” pada TikTok @momung.official Per-tanggal 12 Desember 2024



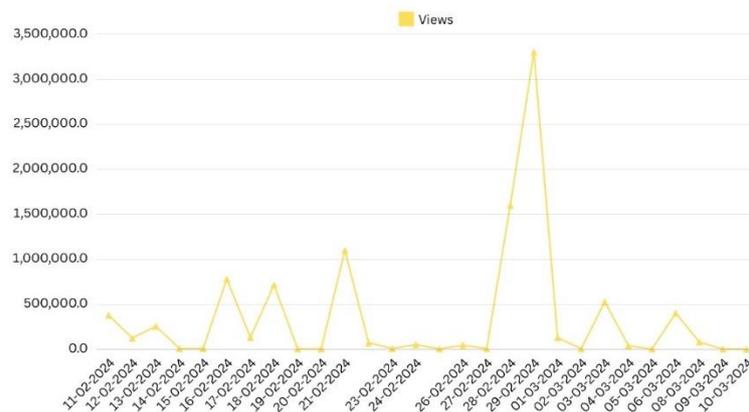
Gambar 1. 7 Grafik Share "One Day One Topic" (Sumber : Penulis,2024)

Grafik Comments “One Day One Topic” pada TikTok @momuung.official Per-tanggal 12 Desember 2024



Gambar 1. 8 Grafik Comments "One Day One Topic" (Sumber : Penulis,2024)

Grafik Views “One Day One Topic” pada TikTok @momuung.official Per-tanggal 12 Desember 2024



Gambar 1. 9 Grafik Views "One Day One Topic" (Sumber : Penulis,2024)

Meskipun segmen ini mengalami fluktuasi dalam tingkat keterlibatan selama periode pelaksanaannya, dengan beberapa video mendapatkan respons tinggi sementara yang lain tidak mencapai ekspektasi, MOM UUNG mampu mempelajari dan menganalisis jenis konten yang paling diminati oleh khalayak TikTok. Pengetahuan ini menjadi landasan bagi pengembangan strategi konten yang lebih efektif, yang pada akhirnya membantu meningkatkan *Engagement* akun TikTok @momuung.official secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan

pencapaian lebih dari 422.600 pengikut dan total 3,6 juta *Likes* pada November 2024. Angka-angka ini menunjukkan keberhasilan mom uung dalam menyampaikan pesan-pesan edukatif secara interaktif dan menarik, sekaligus membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens muda Indonesia, sesuai dengan tujuan awal tim media sosial @momuung.official untuk meningkatkan citra dan koneksi bersama audiens mereka di seluruh Indonesia.

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya memahami lebih dalam tentang strategi pengelolaan *engagement* berbasis konten edukatif di *platform* media sosial, khususnya TikTok. Dengan mengeksplorasi dan menganalisis upaya mom uung melalui gerakan "*One Day One Topic*", penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana pendekatan serupa dapat digunakan untuk meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperkuat citra merek di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pengelolaan konten "*One Day One Topic*" yang dilakukan oleh @momuung.official di media sosial TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Menganalisis strategi pengelolaan konten "*One Day One Topic*" yang diterapkan oleh @momuung.official di TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang strategi pemasaran digital, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial TikTok sebagai *platform* pemasaran. Hasil penelitian juga dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi digital, seperti Circular Model of SoMe, dengan memberikan bukti empiris tentang penerapannya dalam meningkatkan keterlibatan audiens.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan panduan bagi brand atau pelaku bisnis serupa dalam mengelola konten media sosial secara efektif untuk meningkatkan *Engagement* audiens.
2. Menjadi referensi bagi @momuung.official untuk mengevaluasi dan meningkatkan strategi pengelolaan konten "*One Day One Topic*" agar lebih optimal.

1.4.3 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, peneliti, dan akademisi lain yang ingin mengkaji strategi pemasaran digital melalui media sosial, khususnya TikTok. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi landasan bagi penelitian lanjutan yang mendalami fenomena pemasaran digital di Indonesia.