

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberadaan internet saat ini telah mengubah paradigma strategi pemasaran yang sebelumnya bersifat konvensional, bertransformasi menjadi serba digital, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial. Media sosial berfungsi sebagai platform yang memfasilitasi komunikasi dua arah antara pengguna (Rizky Yusrahmdani et al., 2024). Seiring dengan pesatnya perkembangan internet, media sosial juga mengalami evolusi dengan pembaruan berbagai fitur yang tersedia. Fitur-fitur tersebut tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi, namun juga memiliki peran signifikan dalam upaya promosi dan pemasaran, seiring dengan dinamika tren yang berkembang. Oleh karena itu, kreativitas menjadi faktor krusial yang perlu diperhatikan guna menarik perhatian audiens di media sosial (Saliin, 2023).

Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran mampu memperluas jangkauan audiens, meningkatkan kesadaran merek, dan membuka peluang kolaborasi dengan figur publik (Saraswati & Hastasari, 2020). Melalui beragam fitur yang tersedia, seperti unggahan gambar atau video produk yang disertai keterangan menarik, media sosial memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas promosi dengan biaya yang lebih efisien (Ningrum & Usmany, 2025), pendekatan ini memberikan dukungan nyata dalam memperkuat daya saing bisnis secara digital. Menurut (Saputra et al., 2024) Social Media Marketing merupakan strategi yang digunakan untuk membangun brand awareness,

menjalin koneksi dengan audiens, serta menciptakan interaksi yang mendorong loyalitas pelanggan. Dengan memanfaatkan fitur seperti stories, konten visual, dan iklan berbayar, media sosial menjadi sarana promosi yang efektif dan terjangkau untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dikenal dengan istilah *Social Media Marketing*. Proses ini melibatkan promosi produk melalui platform media sosial dengan tujuan untuk mencapai komunikasi yang efektif dengan pelanggan atau komunitas tertentu (Nurdin et al., 2023). *Social Media Marketing* memberikan kemudahan dalam pelaksanaan aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada serta mengurangi biaya pemasaran. Terdapat lima elemen utama yang mendasari *Social Media Marketing*, yaitu: (1) Hiburan, kesenangan pengguna dalam berinteraksi dengan media sosial; (2) Interaksi, menunjukkan komunikasi dengan pelanggan; (3) Kekinian, pembuatan konten sesuai tren terkini; (4) Kustomisasi, menggambarkan penyesuaian merek untuk mengekspresikan identitas bisnis dan meningkatkan loyalitas pelanggan; serta (5) Informasi dari mulut ke mulut, yang melibatkan interaksi antar konsumen mengenai produk di platform media sosial (Chen dan Lin dalam Dally et al., 2020)

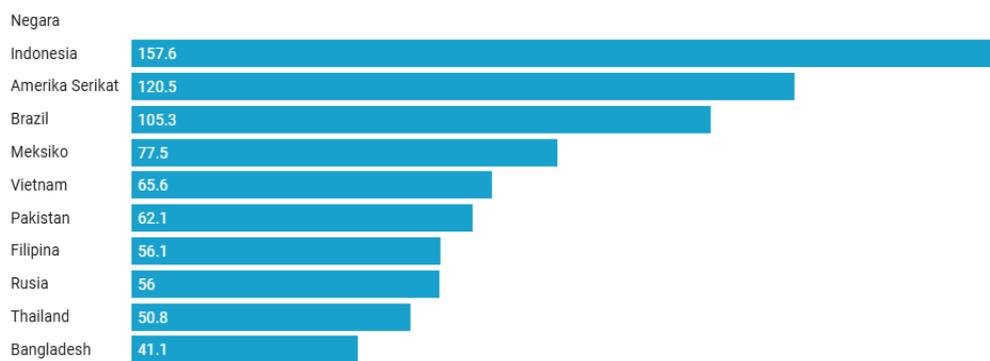
Perkembangan pesat internet telah memunculkan berbagai platform media sosial. Menurut Andrew yang dikutip oleh (Saputra et al., 2024) menekankan bahwa kemudahan akses media sosial didukung oleh perkembangan teknologi *smartphone*, sehingga pengguna dapat mengaksesnya kapan saja dan di mana saja. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube telah menjadi alat populer bagi individu dan bisnis global. Pada Januari 2025, Indonesia mencatat 212

juta pengguna internet (penetrasinya 74,6%), meningkat 8,7% dari tahun sebelumnya. Media sosial menjadi pusat interaksi digital dengan 143 juta pengguna aktif (We are Social: Data Digital Indonesia 2025).

Berdasarkan data terbaru per Oktober 2024 dari CNBC Indonesia Research,

10 Negara Pengguna Tiktok Terbanyak

Dalam satuan jutaan orang



Source: Oberlo · [Get the data](#) · Created with [Datawrapper](#)

CNBC INDONESIA RESEARCH

Gambar 1. 1 Sepuluh Negara Pengguna Tiktok Terbanyak

Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, mencapai 157,6 juta orang, melampaui Amerika Serikat (120,5 juta), Brasil (105,3 juta), Meksiko (77,5 juta), dan Vietnam (65,6 juta). Fakta ini menunjukkan pertumbuhan signifikan pengguna TikTok di negara-negara berkembang, khususnya di Asia dan Amerika Latin. TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial paling berpengaruh dalam beberapa tahun terakhir karena memberi kesempatan kepada pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek yang kreatif dan menghibur. Fitur yang mudah digunakan serta algoritma yang menyesuaikan konten dengan minat pengguna menjadikannya sangat digemari, terutama oleh generasi muda. Dengan format konten yang cepat, dinamis, dan

berbasis tren, TikTok menjadi platform yang sangat potensial dalam strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, TikTok dipilih dalam penelitian ini karena di Indonesia menduduki peringkat ke 1 dalam 10 Negara Pengguna Tiktok Terbanyak. Selain itu, kemampuannya untuk menjangkau audiens target secara efisien, meningkatkan visibilitas dan keterlibatan brand, serta menyediakan peluang besar untuk memperkuat brand engagement melalui interaksi langsung dan viralitas konten.

Pemasaran media sosial adalah jenis pemasaran yang menggunakan internet dengan fokus pada pembuatan dan distribusi konten di platform jejaring sosial untuk mencapai tujuan promosi (Helianthusonfri, 2019). Saat ini, banyak perusahaan yang memanfaatkan pemasaran media sosial untuk meraih tujuan mereka. Melalui penerapan pemasaran media sosial, perusahaan dapat mengurangi pengeluaran biaya dan menjangkau audiens yang diinginkan. Selain itu, penggunaan pemasaran media sosial memudahkan perusahaan dalam membangun interaksi serta menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.

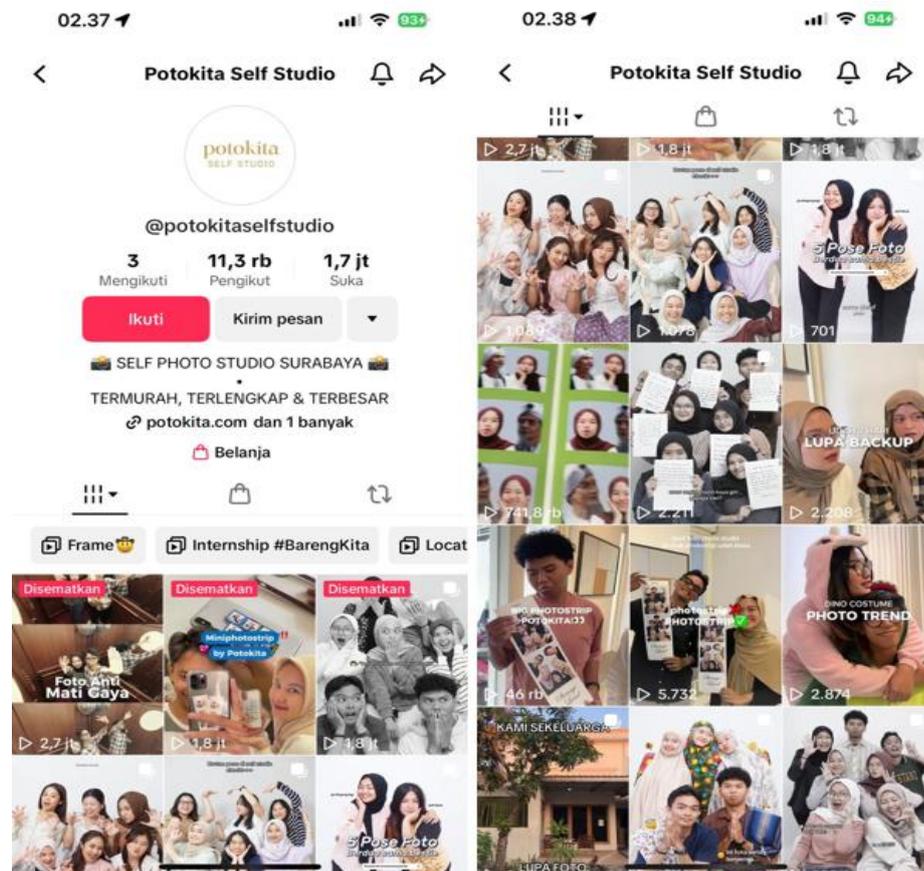
Salah satu tren yang sedang populer adalah layanan *self photo studio*. Self photo studio merupakan studio foto yang menyediakan fasilitas bagi konsumen untuk mengambil foto mereka sendiri dengan menggunakan peralatan profesional, tanpa kehadiran fotografer. Tren ini menjadi bagian dari gaya hidup baru, khususnya di kalangan generasi muda yang mengutamakan kebebasan berekspresi, eksistensi di media sosial, serta dokumentasi visual diri. Di tengah tren tersebut, hadir Potokita Self Studio.

Potokita Self Studio aktif melaksanakan social media marketing pada TikTok. Potokita Self Studio adalah studio foto mandiri yang terletak di Surabaya dan Malang, di mana pengunjung dapat menjadi fotografer sendiri dengan memanfaatkan peralatan dan fasilitas yang disediakan. Studio ini menawarkan berbagai tema, pencahayaan serta kamera yang sudah disetting secara profesional, memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk berfoto secara bebas tanpa harus khawatir mengenai pengawasan.

Pemilihan Potokita Self Studio sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, Potokita merupakan salah satu pemain aktif dalam industri self studio yang menunjukkan upaya serius dalam membangun brand-nya melalui media sosial, khususnya TikTok. Kedua, Potokita secara konsisten memproduksi konten kreatif yang mencerminkan identitas merek mereka serta mendorong partisipasi dari pengikutnya. Ketiga, adanya tema Elevator Vintage pertama yang ada di Surabaya.

Brand engagement menjadi indikator penting dalam keberhasilan strategi pemasaran di era digital. Tidak cukup hanya dikenal, sebuah brand juga perlu mampu menciptakan hubungan emosional, partisipasi aktif, dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penting untuk menelaah bagaimana konten TikTok Potokita dirancang, jenis strategi yang digunakan (seperti user-generated content,

influencer collaboration, atau storytelling), serta bagaimana konten tersebut berdampak terhadap keterlibatan audiens.



Gambar 1. 2 Akun TikTok Potokita Self Studio

Akun TikTok Potokita Self Studio menunjukkan strategi social media marketing yang efektif dalam membangun brand engagement. Dengan pengikut sebanyak 11,3 ribu dan total suka mencapai 1,7 juta, akun ini menunjukkan potensi jangkauan yang luas dan respon positif dari audiens. Konten yang beragam, termasuk foto hasil pemotretan dan tren terkini, menarik perhatian pengguna dan menciptakan interaksi yang lebih besar. Penggunaan hashtag seperti #BarengKita juga memperluas jangkauan audiens, membangun komunitas di sekitar brand. Selain itu, pernyataan sebagai studio foto termurah, terlengkap, dan terbesar di

Surabaya membantu membedakan Potokita dari kompetitor, menarik pelanggan baru. Secara keseluruhan, strategi ini memperkuat brand awareness dan engagement, yang penting untuk pertumbuhan bisnis.

Akun TikTok Potokita Self Studio menyajikan konten yang beragam dan menarik untuk membangun brand engagement. Konten utama terdiri dari foto-foto hasil pemotretan yang menunjukkan kualitas layanan, mencakup berbagai tema dan gaya yang dapat menginspirasi pengguna, testimoni, tren viral, hingga proses di balik layar. Strategi ini bertujuan untuk menunjukkan kualitas layanan sekaligus menciptakan kedekatan emosional dengan audiens (Akbar & Hasyim, 2024). Promosi dan penawaran khusus juga digunakan untuk mendorong tindakan langsung dari pengguna. Melalui pendekatan ini, Potokita berupaya meningkatkan interaksi dan membentuk komunitas loyal di sekitar brand mereka.

Desain beranda TikTok, yang menampilkan beragam video singkat secara bergantian, mendorong pengguna untuk menghabiskan waktu lebih lama di aplikasi. Video yang muncul pada beranda umumnya disesuaikan dengan minat dan preferensi pengguna sesuai dengan topik yang sering mereka tonton, seperti informasi, hiburan, serta tips dan trik. Akibatnya, seiring dengan peningkatan penayangan, pengguna akan sering melihat video dengan tema serupa di waktu mendatang. Fitur-fitur yang ditawarkan TikTok, seperti penambahan hashtag, filter, dan musik latar, berkontribusi pada daya tarik video yang diproduksi dan meningkatkan interaksi antar pengguna.

Semakin menarik dan kreatif video yang dihasilkan, semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya interaksi. Interaksi tidak hanya terbatas pada pengguna yang memiliki hubungan mutualisme, tetapi juga dapat terjadi dengan pengguna yang belum mengikuti akun tersebut. Hal ini disebabkan oleh algoritma TikTok yang mempromosikan video dengan tingkat interaksi tinggi kepada sejumlah pengguna lain. Selain itu, pengguna juga cenderung melakukan reaksi sosial, seperti membagikan konten yang mereka sukai kepada teman atau melalui platform media sosial lainnya (Katadata, 2024).

Potokita Self Studio menarik untuk diteliti karena mampu memanfaatkan TikTok secara strategis dan konsisten dalam membangun keterlibatan audiens, khususnya Gen Z, melalui storytelling, visual kekinian, dan gaya komunikasi yang relevan. Keberhasilannya dalam menciptakan interaksi yang tumbuh secara alami, membentuk komunitas loyal, serta mempertahankan identitas brand di tengah persaingan industri menjadikannya studi kasus ideal untuk menganalisis efektivitas strategi social media marketing dalam membangun brand engagement.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik rumusan masalah pada penelitian yang akan dilakukan ini yaitu "Bagaimana strategi Social Media Marketing akun TikTok Potokita Self Studio?".

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Social Media Marketing akun TikTok Potokita Self Studio.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Akademis

Adapun hasil penelitian ini secara akademis diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Dapat berkontribusi dalam pengembangan teori yang berkaitan dengan kajian ilmu komunikasi.
2. Dapat berkontribusi sebagai referensi pada penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Social Media Marketing melalui akun TikTok

1.4.2 Secara Praktis

Adapun hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan dampak sebagai berikut:

1. Sebagai referensi bagi para pelaku bisnis yang akan melakukan strategi Social Media Marketing melalui media sosial TikTok guna mempromosikan bisnisnya.
2. Menjadi referensi dan bahan masukan bagi Potokita Self Studio dalam upaya meningkatkan strategi Social Media Marketing khususnya melalui TikTok.