

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi komunikasi dari akun Tiktok “Belajar Ade” melalui social media marketing pada produk digital melalui media sosial tiktok. Media Sosial saat ini secara global mengalami kenaikan dan perlu adanya panduan mengenai pemanfaatan media sosial dengan berbagai tujuan. Penggunaan media sosial yang baik dapat dilakukan dengan membuat konten yang dapat memberikan dampak dan engaging, sehingga media sosial dapat mendorong konten yang positif terutama pada generasi muda (Ayub et al., 2024).

Konsep mengenai strategi proses pengembangan media sosial juga tidak terlepas dari adanya kebutuhan untuk menggali motivasi dari pelanggan terlebih dahulu sebelum terlibat dalam aktivitas media sosial dengan brand dan hal ini penting untuk dapat membuat audiens berpartisipasi pada media sosial. Belajar dari hal yang telah dilewati pada masa Covid 19 yang mendorong konsumen kearah perilaku konsumen *online* yang lebih banyak, pengaruh media sosial kemungkinan akan dapat meningkat di seluruh dunia (Mason et al., 2021). dengan demikian penggunaan media sosial membutuhkan arah yang sesuai dengan masing-masing industri, termasuk pada industri digital product. Dimana di Indonesia saat ini sedang marak tren bisnis product digital, mulai dari e-book, kursus *online*, template, maupun produk digital lainnya yang hadir sebagai solusi bagi masyarakat yang ingin belajar atau meningkatkan keterampilan (Kumparan, 2025).

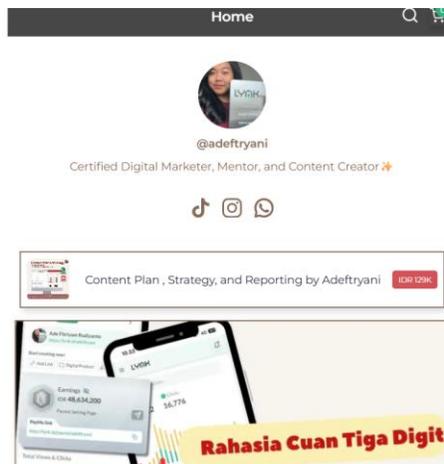


Gambar 1.1 Contoh E book Bisnis Produk Digital

Gambar diatas merupakan salah satu contoh dari produk digital yaitu Ebook penggunaan Excel dan Googlesheets yang menjadi trend. Selain itu adanya tren ini juga dipengaruhi oleh adanya kemudahan dalam mengakses internet dan perkembangan teknologi yang membuka peluang bagi banyak individu untuk dapat menciptakan maupun memasarkan produk digital tanpa harus memiliki modal besar. Hal ini juga dipengaruhi oleh adanya Tren untuk bekerja jarak jauh yang sangat meningkat hingga 71 persen di tahun 2024 (Decoding Global Talent: Mobility Trends, 2024 (SEA Edition)).

Terdapat berbagai platform produk digital seperti Sellfy, Digima, Podia, Lynk.id dan masih banyak lagi. Namun beberapa platform tersebut hanya menjadi tempat untuk bertransaksi dan membeli produk digital yang telah ditempatkan oleh pembuatnya, salah satu yang banyak digunakan saat ini adalah Lynk.id yang merupakan platform pembuatan mobile webpage yang dapat digunakan untuk berbagai bermacam konten dari media sosial. Metode kerja Lynk.id platform yang dapat digunakan untuk pembuatan website yang dapat

juga digunakan sebagai toko product digital dan dapat digunakan untuk transaksi digital (Kompasiana.com).



Gambar1.2 Lynk.id AdeFtriyani

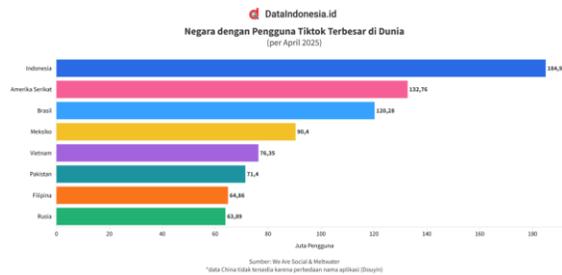
Lynk.id ini mencuri perhatian ketika banyak creator yang memberikan rekomendasi untuk tempat menjual produk digital dan menghasilkan pendapatan yang besar di Lynk.Id tersebut. Pada konteks ini Lynk.Id hanya digunakan sebagai tempat untuk bertransaksi, maka dibutuhkan media sosial yang tepat sebagai sarana untuk dapat memasarkan produk digital yang ada di Lynk.Id.

Dengan berkembangnya produk digital dikalangan masyarakat saat ini juga menimbulkan adanya kompetisi di ruang digital dan tantangan yang kompleks. Tantangan unik yang tidak ditemukan dalam industri tradisional, salah satu tantangan utama adalah banyaknya penyedia produk digital lain yang menawarkan produk serupa dengan memberikan harga yang kompetitif atau bahkan gratis (Zulkarnain, Saputra, &Silvia, 2020). Selain itu kebutuhan masyarakat yang sangat kompleks dan cepat berubah membuat pelaku usaha harus terus berinovasi yang berkelanjutan untuk dapat mempertahankan relevansi dan loyalitas pengguna (Salsabila et al.,2021).

Pada media sosial saat ini banyak sekali pejuang produk digital baru yang diantaranya masih mengalami kesulitan dalam membangun strategi komunikasi yang efektif hal ini dibuktikan pada beberapa konten tiktok yang dibuat oleh pejuang tiktok

Selain itu Penelitian terdahulu oleh Kim&Park di *Journal of Digital Marketing*, 2022 menunjukkan bahwa 45% kegagalan disebabkan oleh pemasaran produk disebabkan oleh ketidakmampuan merek dalam mengkomunikasikan merek produknya secara efektif di media sosial. Hal ini diakibatkan adanya algoritma media sosial, fragmentasi audiens, dan kejenuhan pada konten. Hal ini menjadi tantangan pada pelaku bisnis digital dikarenakan produk digital yang *intangible* (tidak berwujud), cenderung *High Perceived Risk* (skeptis) karena risiko pembelian *online* dan *Rapid Obsolescence* (siklus yang pendek) memerlukan pendekatan komunikasi pemasaran yang berbeda di banding produk fisik dalam membangun kedekatan dan menciptakan kebutuhan masyarakat kepada produk digital tersebut dan juga memilih media sosial yang tepat dalam memasarkan produk digital.

Menurut data dari We Are Social (2024) menunjukkan bahwa terdapat 64% Masyarakat di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial, dengan rata -rata waktu yang digunakan 3 jam 18 menit dalam satu hari. Selain itu laporan APJII pada tahun 2023 menunjukkan bahwa pengguna internet terdapat 215 juta pengguna, dimana 89,3% diantaranya mengakses media sosial setiap harinya. Salah satu sosial media yang memiliki pertumbuhan yang sangat cepat adalah Tiktok. Selain itu menurut data.goodstas.id Indonesia merupakan pwngguna tiktok terbesar per Juli 2024.



Gambar 1.3 grafik pengguna tiktok di berbagai negara

Laporan Diatas dari data dataIndonesia.id menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pengguna Tiktok terbesar dari berbagai negara. Dengan adanya data tersebut tiktok menjadi salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai sarana untuk memasarkan produk digital kepada masyarakat. Tiktok sebagai platform berbagi video dan foto juga dapat memberikan penggunanya untuk mengembangkan kemampuan dan kreativitas. Dengan membuat video yang menyesuaikan tantangan dengan gaya pengguna membutuhkan kreativitas, maka dari itu hal ini dapat mendorong pengguna untuk berkreasi dan berimajinasi. Pada Tiktok terdapat banyak sekali *content creator* yang memiliki kesadaran dalam melakukan proses pemasaran sebuah produk. Penggunaan media sosial Tiktok sebagai media komunikasi pemasaran, jika digunakan dengan efektif dapat menciptakan *user generated content (UGC)* yang berkualitas (Liu, 2022).

UGC di media sosial Tiktok dapat memberikan dampak yang cukup signifikan dalam rangka berkontribusi mempegaruhi konsumen, terutama jika konten tersebut dapat menjawab permasalahan atau memberikan solusi kepada permasalahan yang sedang di hadapi masyarakat. Dengan memanfaatkan kreativitas pengguna dan interaksi yang aktif di platform, tiktok mampu mendorong terciptanya konten yang autentik dan relevan bagian audiens, sehingga jika menggunakan tiktok untuk memasarkan produk digital banyak

sekali tantangan agar dapat memberikan kesan/citra pada brand yang belum banyak mengetahui dapat percaya dan membeli produk digital yang dipromosikan.



Gambar 1.4 Akun Tiktok Belajar Bareng Ade

Salah satu Akun di media sosial Tiktok yang menjual produk digital adalah akun tiktok “Belajar Bareng Ade” yang memiliki total 2,1 juta likes dan 145,7k pengikut, Adefinuryani yang menjadi sebutan pada pemilik Akun tersebut merupakan seorang *content creator* dan membuka bisnis produk digital berupa template content planner, spreadsheets menabung dan masih banyak lagi. Salah satu produk digital yang berhasil adalah spreadsheet menabung dan paket planning bisnis dengan harga 50.000 hingga 200.000, meraih 15.000-20.000 interaksi per kontennya (Sumber: Tiktok Analytics, 2024), akun ini dapat berhasil menjual 5000+ produk digital. Selain itu dalam Akun Tiktoknya Belajar Bareng Ade mendapatkan Top 1% Earner di Lynk ID yang berarti Adefinuryani menjadi bagian dari 1% teratas pada bulan Februari 2025 yang memiliki penjualan paling banyak di platform digital produk tersebut. Namun dengan berkembangnya produk digital dan juga minat masyarakat Indonesia untuk mencari pekerjaan dirumah saja semakin besar membuat adanya persaingan yang semakin ketat dalam menjual produk digital ditambah

dengan sifat dari produk digital sendiri membuat promosi yang digunakan harus menarik dan memberikan rasa percaya yang besar pada masyarakat. Maka dari itu diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran khususnya dalam mengelola sosial media agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk tersebut.

Tiktok dianggap menjadi sosial media yang strategis dalam memasarkan sebuah produk karena jangkauan dari Tiktok sangat luas dan dapat memberikan berbagai macam format konten yang berbeda-beda. Berdasarkan riset pada tahun 2024 yang dilakukan oleh Indonesia Indicator (12), tiktok memiliki 107.998.778 unggahan oleh penggunanya dan juga mendatangkan 17.329.380.404 tanggapan dari konten yang diunggah (Hakim, 2024). Dengan adanya data tersebut mengungkapkan bahwa Tiktok merupakan platform yang tepat dengan jumlah *engagement* rata-rata 160 kali lebih banyak dari pada jumlah konten yang dibagikan. Tiktok mampu membangun narasi yang dapat diatur melalui fitur-fitur pada media sosial.

Penggunaan fitur yang optimal pada media sosial dapat memaksimalkan komunikasi pemasaran yang direncanakan. Dengan melakukan inovasi dalam memanfaatkan fitur-fitur dapat meningkatkan penjualan *online* (Rachmawaty, 2021). Terdapat beberapa media sosial yang memiliki berbagai fitur yang berbeda-beda untuk menarik penggunanya, maka media sosial dapat menjadi media yang efektif dalam menjangkau dan mempromosikan produk. Adanya hal ini membuat fungsi media sosial sebagai sarana yang mampu menawarkan efektifitas media dalam menjangkau konsumen, maka perlu strategi dalam memaksimalkan fitur yang dimiliki media sosial (Akifah, 2020). Selain branding testimoni dari berbagai konsumen juga memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap produk yang dipromosikan.

Akun @belajarbarengade memanfaatkan tren mengenai produk digital dan peningkatan masyarakat terkait penggunaan produk digital, melalui data menggunakan #produkdigital pada tiktok terlihat bahwa terdapat 84,9K postingan yang membahas produk digital dan menjadi peluang bisnis.



Gambar 1.5 Akun @belajarbarengade

Maka Akun @belajarbarengade melihat peluang untuk dapat mempromosikan atau memasarkan produk digitalnya melalui Tiktok. Hal ini dinyatakan oleh Mahardika et al. (2019) yang mengemukakan bahwa masyarakat Indonesia tidak bisa lepas dari pengaruh media sosial maka penting bagi individu maupun perusahaan untuk mengikuti trend yang terjadi pada masyarakat dan akan berdampak pada pemasaran yang dilakukan di media sosial.

Adanya kesuksesan tersebut dapat di pengaruhi oleh strategi komunikasi yang tepat, seperti optimalisasi algoritma melalui konten, kolaborasi dengan micro influencer maupun penerapan lain secara teknis seperti thumbnail provokatif. Beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian oleh Hidayat dan Novitasari mengenai pemasaran digital UMKM hanya fokus pada studi kuantitatif seperti likes ataupun share dan tanpa memahami dan menggali lebih dalam mengenai maka subjektif dibalik interaksi audiens, selain itu

studi pada Wijaya & Suryanto (2021) mengenai perilaku konsumen digital di Indonesia menggunakan media Youtube sedangkan penelitian ini akan berfokus pada media sosial Tiktok.

Selain itu kesuksesan tersebut juga dipengaruhi oleh strategi konten yang mengkomninasikan nilai edukasi dan hiburan, pengoptimalisasi fitur Tiktok. Namun hingga saat ini, belum ada penelitian yang mengkaji bagaimana strategi tersebut dapat dirancang, diimplementasikan maupun di evaluasi secara sistematis, padahal akun yang serupa banyak yang gagal untuk mempertahankan *engagement* dan konversi penjualan setelah mencapai sebuah popularitas.

Peneliti melihat Tiktok menjadi media sosial yang menarik untuk diteliti lebih mendalam karena melihat beberapa penelitian terdahulu yakni oleh Andris et.al (2024) mengemukakan bahwa Tiktok dan Instagram merupakan media sosial yang lebih unggul dibandingkan dengan Facebook, namun untuk penggunaan konten interaktif dan kreatif lebih dominan kepada Tiktok sebagai media sosial yang efektif. Hal ini juga dipengaruhi oleh algoritma yang dimiliki memungkinkan pengguna memiliki “preferensi” dan Tiktok dapat menampilkan konten-konten yang sesuai dan relevan sehingga dapat memberikan pengaruh lebih besar kepada konsumen. Sehingga format konten yang interaktif dan kreatif dapat mendorong kualitas konten yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna yang lebih tinggi dibandingkan dengan Facebook dan Instagram.

Penelitian oleh Ortiz et al. (2023) mengemukakan bahwa urgensi penggunaan social media marketing terletak pada kemampuan platform seperti Tiktok dalam menciptakan keterlibatan (*engagement*) tinggi melalui konten yang dinamis dan sesuai dengan karakter serta perilaku generasi muda. *Engagement* media yang terbentuk

didasarkan pada interaktivitas, dimensi afektif dan kognitif, serta adanya perilaku pengguna yang berpengaruh secara signifikan terhadap keterlibatan merek. Keberhasilan strategi ini juga dipengaruhi oleh kemampuan mengombinasikan nilai edukasi dan hiburan (edutainment), serta pengoptimalan berbagai fitur TikTok.

Namun, hingga saat ini belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana strategi tersebut dirancang, diimplementasikan, dan dievaluasi secara sistematis. Kebanyakan studi masih berfokus pada hasil atau output engagement, bukan pada proses strategis yang melatarbelakanginya. Padahal, banyak akun serupa yang meskipun sempat populer, gagal mempertahankan engagement maupun konversi penjualan secara berkelanjutan.

Gap penelitian ini memperlihatkan kurangnya kajian yang bersifat praktis dan aplikatif dalam membedah strategi media sosial marketing secara komprehensif, khususnya di platform TikTok untuk produk digital. Penelitian ini menjadi relevan karena akan menggali secara mendalam strategi-strategi yang digunakan oleh akun @BelajarBarengAde, akun yang mampu tumbuh besar dalam waktu singkat dan membangun kepercayaan publik hingga mendorong keputusan pembelian produk digital.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan mengisi kekosongan literatur dalam ranah strategi komunikasi digital, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri kreatif yang ingin mengembangkan strategi media sosial yang efektif dan berkelanjutan.

1.2 Fokus penelitian

Kajian pada penelitian ini mengenai komunikasi pemasaran dan sosial media marketing dimana peneliti memfokuskan penelitian ini menjadi “Bagaimana strategi komunikasi pada produk digital melalui social media marketing pada akun @belajarbarengade?”.

1.3 Rumusan Masalah:

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti membuat rumusan masalah berupa :

1. Bagaimana akun TikTok @BelajarBarengAde menerapkan model SOSTAC dalam strategi komunikasi pemasaran untuk produk digital?
2. Bagaimana optimalisasi model SOME berkontribusi pada keterlibatan audiens dan konversi penjualan produk digital pada akun TikTok @BelajarBarengAde?

1.4 Tujuan Penelitian:

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk;

1. Mengetahui penerapan model SOSTAC dalam strategi komunikasi pemasaran untuk produk digital pada akun TikTok @BelajarBarengAde
2. Mengetahui pengaruh optimalisasi model SOME berkontribusi pada keterlibatan audiens dan konversi penjualan produk digital pada akun TikTok @BelajarBarengAde

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah kontribusi dalam pengembangan penelitian pada bidang ilmu komunikasi mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur.

Penelitian ini bisa menjadi referensi pada penelitian selanjutnya mengenai digital product dan social media marketing, mengingat penelitian mengenai digital product dan social media marketing.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi Bagi Masyarakat dan peneliti untuk dapat menambah lebih banyak ilmu pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran digital melalui social media marketing dan Secara praktis penelitian ini dapat digunakan oleh Akun @belajarbarengade secara khusus, dan para pelaku industri produk digital sejenis akun @belajarbarengade melalui strategi social media marketing.