

BAB I

PENDAHULUAN

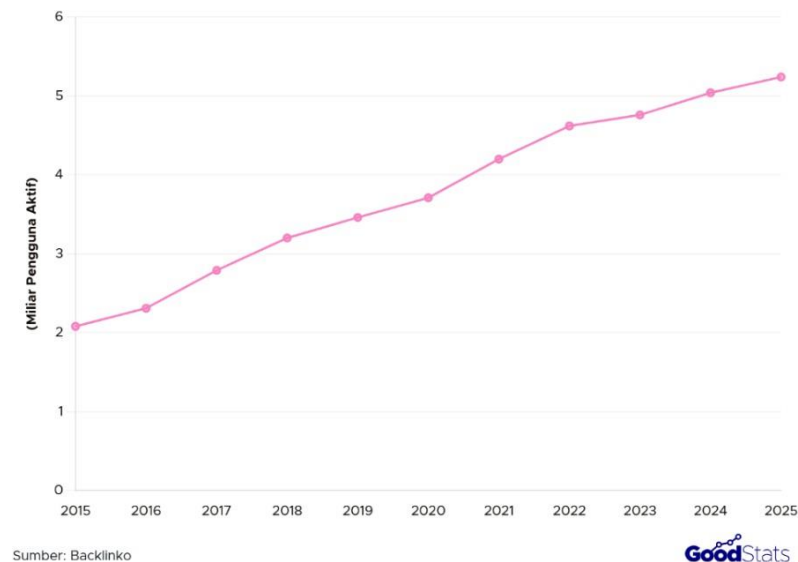
1.1 Latar Belakang

Dalam era perkembangan zaman saat ini, teknologi terus berkembang dari yang dulunya bersifat tradisional menjadi digital, sehingga mengubah cara masyarakat dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Perkembangan ini membawa banyak dampak dalam kehidupan manusia, terutama dalam membantu manusia mencapai keperluannya baik dalam bidang bisnis maupun komunikasi (Segara & Nasution, 2025). Perubahan dari media konvensional menuju media digital membuat para pemilik organisasi harus menyesuaikan diri dengan membangun strategi pemasaran dan komunikasi melalui proses digitalisasi agar dapat tercipta dengan baik (Astuti et al., 2023).

Namun, perubahan tersebut juga menciptakan tantangan bagi organisasi, karena strategi pemasaran menjadi semakin kompleks. Masyarakat sebagai target pasar kini semakin selektif dalam menerima informasi, sehingga perusahaan perlu mengembangkan strategi komunikasi yang mampu memikat audiens (Astuti et al., 2023). Salah satu strategi yang dilakukan oleh para pelaku bisnis adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran digital.

Perkembangan media sosial terus menunjukkan peningkatan jumlah pengguna dan perubahan dalam cara orang berinteraksi di dunia digital. Pada tahun 2025, jumlah pengguna media sosial global mencapai lebih dari 5,2 miliar orang atau sekitar 63,9% dari populasi dunia (Data Reportal, 2025). Tren ini juga terlihat dari pertumbuhan jumlah pengguna media sosial dari tahun 2024 sebesar 5,04 miliar menjadi 5,24 miliar pada tahun 2025, yang menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang interaksi digital yang tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga untuk komunikasi, pemasaran, edukasi, hingga kegiatan transaksi. Pertumbuhan dari 2024 ke 2025 ini sekaligus menegaskan bahwa penetrasi media sosial sudah mendekati saturasi global, namun tetap menunjukkan dinamika kenaikan yang stabil karena semakin luasnya akses internet, meningkatnya penggunaan perangkat mobile, dan berkembangnya berbagai platform media sosial

serta fitur-fitur baru yang mampu menarik pengguna lintas usia serta lintas negara (GoodStats, 2025). Dari berbagai platform yang berkembang tersebut, TikTok muncul sebagai salah satu aplikasi yang menunjukkan peningkatan paling menonjol dalam hal penggunaan dan keterlibatan pengguna.



Gambar 1. 1 Penggunaan Media Sosial 2015-2025 (GoodStats, 2025).

(Sumber : <https://data.goodstats.id>)

Dari berbagai platform yang berkembang, TikTok muncul sebagai salah satu aplikasi dengan peningkatan penggunaan dan keterlibatan pengguna paling menonjol. Indonesia menempati posisi kedua dunia sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak (Maharani et al., 2025). Data pengguna TikTok di Indonesia menunjukkan bahwa kelompok usia 17–24 tahun menjadi pengguna terbesar, sehingga TikTok menjadi bagian penting dalam keseharian generasi muda dan sangat relevan digunakan sebagai media komunikasi, edukasi, dan pemasaran digital (Yunita & Wijayanti, 2025). Hal ini menegaskan bahwa TikTok merupakan ruang digital strategis untuk menjangkau audiens muda (Aqila & Revinzky, 2024).

Tingginya pertumbuhan pengguna TikTok tidak hanya dipengaruhi oleh popularitas video pendek, tetapi juga oleh inovasi fitur seperti *Live Streaming*, *TikTok Shop*, *affiliate marketing*, dan sistem rekomendasi berbasis algoritma *FYP* (*For Your Page*). Perkembangan fitur tersebut menjadikan TikTok bukan lagi sekadar aplikasi hiburan, tetapi telah berkembang menjadi ekosistem digital yang

mencakup komunikasi *real-time*, interaksi sosial, dan aktivitas pemasaran, sehingga dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak termasuk institusi pendidikan (Arnetta & Haryono, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai satu saluran komunikasi, tetapi sebagai platform yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi digital, sehingga relevan dipahami melalui perspektif Teori Komunikasi Terpadu yang menekankan pentingnya sinergi antar saluran komunikasi dalam membangun citra dan persepsi audiens (Kotler & Keller, 2006) dalam (Ariyani & Purwanti, 2025).

Dalam perspektif Teori Komunikasi Terpadu (*Integrated Marketing Communication*), organisasi perlu mengelola berbagai saluran komunikasi secara terintegrasi agar pesan yang disampaikan kepada audiens bersifat konsisten, saling mendukung, dan mampu membangun citra merek yang kuat (Kotler & Keller, 2006) dalam (Ariyani & Purwanti, 2025). Teori ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran tidak ditentukan oleh satu media saja, tetapi oleh sinergi antara berbagai bentuk komunikasi yang digunakan.

Penerapan komunikasi terpadu tersebut terlihat pada strategi komunikasi perguruan tinggi, di Institut Teknologi Nasional Malang, yang memanfaatkan TikTok untuk memperkenalkan profil kampus, menampilkan suasana lingkungan akademik, serta memberikan informasi yang relevan bagi calon mahasiswa. Selain TikTok, ITN Malang juga telah lebih dahulu memanfaatkan platform Instagram sebagai media komunikasi digital dengan jumlah pengikut yang relatif lebih besar. Namun, seiring dengan perubahan pola konsumsi konten digital di kalangan generasi muda, TikTok dinilai memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan Instagram, khususnya dalam hal penyajian konten berbasis video pendek yang lebih interaktif dan mudah menjangkau audiens secara luas melalui sistem rekomendasi algoritma (*For Your Page*). TikTok menjadi media komunikasi yang efektif karena karakteristiknya yang visual, dinamis, dan mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar dalam waktu singkat. Melalui pemanfaatan platform ini, ITN Malang dapat menyampaikan pesan institusi secara lebih menarik dan mudah dipahami untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara organik dibandingkan Instagram yang cenderung bergantung pada jumlah pengikut sehingga TikTok tidak hanya

berfungsi sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi strategis dalam membangun hubungan dengan audiens.

Akun TikTok Institut Teknologi Nasional Malang merupakan media komunikasi digital resmi yang digunakan untuk membangun hubungan dengan calon mahasiswa dan masyarakat luas melalui penyampaian informasi kampus secara visual dan interaktif. Melalui akun ini, ITN Malang menampilkan berbagai konten mengenai program studi, fasilitas, aktivitas mahasiswa, serta budaya akademik sebagai bentuk komunikasi institusi kepada publik. Dengan demikian, akun TikTok ITN Malang merepresentasikan implementasi nyata komunikasi terpadu di ruang digital, di mana pesan institusi disampaikan secara konsisten melalui konten dan interaksi dengan audiens (Kotler & Keller, 2006) dalam (Ariyani & Purwanti, 2025).

Dalam konteks tersebut, Teori Komunikasi Terpadu relevan untuk menjelaskan bagaimana akun TikTok ITN Malang menggabungkan penyampaian pesan melalui konten dan interaksi langsung sebagai satu kesatuan komunikasi. Strategi ini berkaitan erat dengan *Digital Branding*, karena *Digital Branding* berfokus pada proses membangun citra dan membentuk persepsi masyarakat di ruang digital. *Digital Branding* merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam ruang digital untuk menginformasikan produk atau layanan kepada audiens (Napitupulu et al., 2024). Melalui *Digital Branding*, institusi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun identitas dan citra yang ingin ditampilkan kepada publik.

Digital Branding juga diartikan sebagai proses pembentukan identitas agar suatu institusi dikenal di ruang digital (Salsabila & Wulandari., 2025). Dalam konteks perguruan tinggi, *Digital Branding* menjadi kunci untuk menarik perhatian audiens, mendorong interaksi, serta membangun kepercayaan terhadap institusi pendidikan. Oleh karena itu, komunikasi terpadu melalui akun TikTok ITN Malang menjadi bagian penting dalam upaya membentuk identitas dan citra kampus yang modern, informatif, dan relevan dengan generasi muda.

Dalam membangun *Digital Branding* tersebut, terdapat faktor utama yang memengaruhi keberhasilannya, yaitu *Content Marketing*. *Content Marketing*

merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran digital yang memanfaatkan video dengan durasi singkat biasanya berkisar antara 30 detik hingga 1 menit untuk mengkomunikasikan pesan yang padat namun efektif kepada khalayak untuk menyampaikan pesan yang informatif dan bernilai kepada audiens (Usadi, Prayoga, & Dwinata, 2024). Konten yang menarik, akurat, dan mudah dipahami mampu membentuk persepsi positif audiens terhadap institusi (Ustadriatul Mukarromah et al., 2022). Melalui *Content Marketing*, ITN Malang dapat menyampaikan nilai, budaya, dan karakter kampus secara konsisten sebagai bagian dari komunikasi terpadu.

Selain *Content Marketing*, faktor penting lainnya dalam membangun *Digital Branding* adalah *Host Live*. *Host Live* berperan sebagai komunikator yang membangun hubungan dua arah dengan audiens melalui interaksi secara *real-time* pada fitur *Live Streaming* TikTok. (Wu Xiaohan et al., 2023) menjelaskan bahwa *Host Live* perlu menyampaikan informasi secara jelas, jujur, dan meyakinkan agar mampu membangun kepercayaan audiens. Peran ini diperkuat oleh (Abadi dan Ivoniasari., 2024) yang menyatakan bahwa *Host Live* menjadi penghubung antara konten yang disajikan dan persepsi audiens terhadap merek, sehingga mampu memperkuat citra institusi di ruang digital.

Berdasarkan penelitian terdahulu, kajian penelitian mengenai *Content Marketing* dan *Host Live* TikTok sebagian besar masih berfokus pada konteks bisnis, *e-commerce*, dan promosi produk. Penelitian tersebut menunjukkan efektivitas video pendek maupun *Host Live* dalam menarik perhatian dan memengaruhi keputusan konsumen, namun belum banyak menempatkan variabel-variabel ini dalam konteks lembaga pendidikan, khususnya perguruan tinggi. Selain itu, sebagian besar penelitian membahas *Content Marketing* dan *Host Live* secara terpisah, sehingga belum ada kajian penelitian secara komprehensif yang melihat bagaimana kedua variabel tersebut diteliti secara bersamaan dalam membentuk *Digital Branding* institusi pendidikan. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian yang lebih mendalam mengenai penggunaan TikTok sebagai media komunikasi perguruan tinggi untuk memperkuat persepsi publik maupun citra akun resmi kampus.

Melihat dari kesenjangan penelitian tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang *Digital Branding* di media sosial Tiktok resmi kampus yang juga membahas dari segi *Content Marketing* dan *Host Live* yang masing-masing variabel diuji pengaruhnya. Maka dari itu judul yang dibuat pada penelitian ini adalah “Pengaruh *Content Marketing* dan *Host Live* Terhadap Akun Tiktok Institut Teknologi Nasional Malang

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Digital Branding* akun TikTok Institut Teknologi Nasional Malang?
2. Apakah *Host Live* berpengaruh terhadap *Digital Branding* akun TikTok Institut Teknologi Nasional Malang?
3. Apakah *Content Marketing* dan *Host Live* secara simultan berpengaruh terhadap *Digital Branding* akun TikTok Institut Teknologi Nasional Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menguji pengaruh *Content Marketing* terhadap *Digital Branding* akun TikTok Institut Teknologi Nasional Malang.
2. Menguji pengaruh *Host Live* terhadap *Digital Branding* akun TikTok Institut Teknologi Nasional Malang.
3. Menguji pengaruh secara simultan antara *Content Marketing* dan *Host Live* terhadap *Digital Branding* akun TikTok Institut Teknologi Nasional Malang.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Objek penelitian difokuskan pada akun resmi TikTok Institut Teknologi Nasional Malang.

2. Variabel Independen (X) dalam penelitian ini terdiri dari dua aspek, yaitu *Content Marketing* (X₁) dan *Host Live* (X₂) yang menjadi faktor utama dalam pembentukan *Digital Branding* akun TikTok ITN Malang.
3. Variabel Dependen (Y) dalam penelitian ini adalah *Digital Branding* yang mencakup tiga dimensi utama yaitu *brand positiong*, *brand identity*, dan *brand personality*
4. Periode penelitian dilakukan pada rentang waktu tahun 2025 yakni bulan September sampai dengan bulan Desember .
5. Penelitian ini tidak membahas hubungan antara *Digital Branding* akun TikTok Institut Teknologi Nasional Malang dengan jumlah mahasiswa yang mendaftar.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Masyarakat atau Instansi Terkait

Manfaat penelitian bagi masyarakat atau instansi terkait adalah sebagai berikut.

1. Memberikan wawasan tentang pemanfaatan media sosial TikTok sebagai *Digital Branding* yang efektif di sektor pendidikan.
2. Menjadi referensi bagi institusi pendidikan lain dalam memanfaatkan strategi *Content Marketing* untuk mengoptimalkan media sosial TikTok.
3. Membantu peran *Host Live* dalam membangun interaksi yang menarik dengan *audiens*.

1.5.2 Bagi ITN Malang

Manfaat penelitian bagi ITN Malang adalah sebagai berikut.

1. Memberikan rekomendasi strategi dalam mengoptimalkan penggunaan TikTok sebagai *Digital Branding* melalui *Content Marketing* dan *Host Live*.
2. Menambah data dan hasil penelitian yang dapat dijadikan referensi dalam pengembangan kurikulum dan materi pembelajaran di bidang pemasaran *digital*.

3. Memperkuat reputasi ITN Malang sebagai institusi yang menghasilkan penelitian relevan di dunia *digital*.

1.5.3 Bagi Mahasiswa

Manfaat penelitian bagi mahasiswa adalah sebagai berikut.

1. Memberikan pemahaman tentang pengaruh *Content Marketing* dan *Host Live* terhadap *Digital Branding* media sosial TikTok ITN Malang.
2. Membekali mahasiswa dengan pengetahuan yang dapat diaplikasikan dalam pengembangan karir di bidang pemasaran *digital*.
3. Menambah wawasan mahasiswa dalam mengelola konten video pendek dan kemampuan komunikasi dari *Host Live* dengan *audiens* secara efektif melalui platform TikTok.

1.6 Definisi Operasional

Menurut Suhardi (2023) definisi operasional variabel merupakan penjelasan tentang bagaimana suatu variabel akan diukur dalam sebuah penelitian. Tujuannya adalah untuk menunjukkan cara pengukuran atau pengoperasionalan suatu konsep, sehingga konsep tersebut dapat diteliti atau diukur secara empiris (nyata). Komponen-komponen penting dalam definisi operasional variabel meliputi: Variabel yang akan diukur atau diamati dan Indikator-indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel tersebut;

1. *Content Marketing* (X1)

Content Marketing menurut Karr (2016) dalam (Syah *et al.*, 2024) adalah upaya perusahaan dalam membuat dan menyebarkan konten yang mampu memberikan dampak positif pada *engagement* merek, sehingga *audiens* tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan. *Content Marketing* dianggap berhasil apabila mampu memberikan dampak positif terhadap *engagement* merek, sedangkan konten yang tidak efektif akan berdampak negatif. Perusahaan perlu membuat dan menyebarkan konten yang mampu menarik perhatian *audiens*, sehingga mereka tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan.

Adapun indikatornya sebagai berikut :

1) Akurasi (*accuracy*):

Konten menyajikan informasi yang sesuai dengan fakta, kondisi nyata, dan karakteristik produk atau layanan yang ditawarkan.

2) Bernilai (*value*):

Konten memberikan manfaat, wawasan, atau nilai tambah yang berguna bagi audiens dalam memahami produk atau layanan.

3) Mudah dipahami (*clarity*):

Konten disajikan dengan bahasa, visual, dan pesan yang jelas sehingga mudah dipahami oleh audiens.

4) Mudah ditemukan (*accessibility*):

Konten disalurkan melalui platform dan media yang tepat sehingga mudah diakses dan dijangkau oleh audiens.

5) Konsistensi (*consistency*):

Konten dipublikasikan secara berkelanjutan dan teratur untuk menjaga keterlibatan audiens.

6) Relevansi (*relevancy*):

Konten sesuai dengan kebutuhan, minat, serta karakteristik target audiens.

Sumber : (Oisina, 2022) dalam (Majid & Faizah, 2023)

2. *Host Live* (X2)

Host Live didefinisikan sebagai pembawa acara pada saat *Live Streaming* (siaran video secara langsung) dalam menciptakan interaksi dua arah yang menarik serta membangun kepercayaan dengan *audiens* Zhao Baoguo dan Wang Yunfeng (2021) dalam (Wu Xiaohan *et al.*, 2023). *Host Live* juga bertanggung jawab untuk menyajikan informasi tentang ITN Malang, berinteraksi langsung dengan penonton, menjawab pertanyaan, dan membangun citra positif serta kepercayaan terhadap institusi.

Adapun indikatornya sebagai berikut :

- 1) Profesionalisme Kompetensi dan pengetahuan:
Host memiliki kemampuan dan pengetahuan dalam memberikan informasi seperti program studi, fasilitas, visi misi hingga beasiswa.
- 2) Interaktivitas :
Host mampu menjalin komunikasi dua arah dengan *audiens* selama siaran berlangsung.
- 3) Daya Tarik :
Host memiliki penampilan, gaya berbicara, dan ekspresi yang menarik bagi *audiens*.
- 4) Kredibilitas dan keaslian:
Host harus terlihat jujur, tulus dan dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi.

Sumber : Zhao Baoguo dan Wang Yunfeng (2021) dalam (Wu Xiaohan *et al.*, 2023)

3. *Digital Branding* (Y)

Digital Branding merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi tentang suatu produk kepada masyarakat melalui media digital, seperti web perusahaan dan media sosial. Menurut Napitupulu *et al* (2024), *Digital Branding* merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam ruang digital dengan menginformasikan kepada *audiens* mengenai suatu barang maupun jasa, yang dilakukan secara daring (online).

Adapun indikatornya sebagai berikut :

- 1) *Brand Positioning* (Posisi Merek) :
Cara perusahaan menempatkan merek terhadap persepsi *audiens*.
- 2) *Brand Identity* (Identitas Merek) :
Identitas ataupun jati diri dari merek sebuah perusahaan ataupun institusi.
- 3) *Brand Personality* (Karakteristik Merek) :
Atribut perusahaan maupun institusi yang membentuk ikatan psikologis dan emosional konsumen.

Sumber: Napitupulu *et al* (2024)