

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dan membangun hubungan dengan masyarakat. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi media penting dalam kegiatan pemasaran karena kemampuannya menyebarkan informasi secara cepat dan interaktif. TikTok sebagai platform media sosial yang berkembang pesat kini banyak dimanfaatkan dalam strategi pemasaran digital melalui konten promosi yang kreatif dan mudah diterima oleh *audiens*. (Krisdanu dan Sumantri, 2023) menyatakan bahwa TikTok berperan efektif sebagai media pemasaran digital di Indonesia dalam menyampaikan pesan pemasaran, membangun interaksi, serta meningkatkan kesadaran merek.

Seiring dengan perkembangan tersebut, perusahaan mulai beralih dari pola komunikasi satu arah ke komunikasi dua arah yang memungkinkan *audiens* memberikan respons secara langsung terhadap pesan yang disampaikan. Dalam konteks ini, TikTok menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran digital di Indonesia. (Sutrisno et al, 2024) menjelaskan bahwa TikTok memiliki peran strategis dalam memengaruhi minat beli konsumen melalui konten yang kreatif, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik *audiens*.

Jumlah pengguna TikTok di Indonesia menunjukkan tren peningkatan hingga pertengahan 2024, yang mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap *platform* tersebut. Meskipun terjadi dinamika jumlah pengguna, TikTok tetap memiliki basis pengguna yang besar dan berperan penting dalam strategi pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan penelitian (Nina et al, 2024) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap consumer brand *engagement*, di mana konten yang interaktif dan relevan mampu mendorong keterlibatan konsumen secara kognitif, emosional, dan perilaku.



Gambar 1. 1 Tampilan Data Pengguna TikTok 2023 - 2025

Sumber: *DataIndonesia.id (2025).*

Dalam konteks pemasaran digital di Indonesia, TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial yang memiliki pertumbuhan pengguna paling pesat dan tingkat keterlibatan yang tinggi. Berdasarkan data (DataIndonesia.id, 2025), jumlah pengguna TikTok di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dari tahun 2023 hingga pertengahan 2024, yang menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap *platform* berbasis *video* pendek ini. Meskipun terjadi sedikit penurunan pada awal 2025, TikTok tetap berada pada posisi tertinggi sebagai media sosial dengan jumlah pengguna yang besar. Keunggulan TikTok terletak pada ketertarikan yang mampu menyebarkan konten berdasarkan minat pengguna, sehingga memberikan peluang viral yang relatif besar, bahkan bagi akun dengan jumlah pengikut yang terbatas/sedikit (Rachman & Prasetyo, 2023). Kondisi ini menjadikan TikTok sebagai media strategis bagi pelaku usaha dalam membangun komunikasi pemasaran digital dan meningkatkan keterlibatan *audiens*.

Meskipun TikTok memiliki potensi besar sebagai media promosi digital, tidak semua pelaku usaha mampu memanfaatkannya secara optimal. Banyak akun bisnis masih menghadapi masalah dalam mengelola konten yang efektif untuk menarik perhatian dan mendorong keterlibatan *audiens*. Permasalahan yang umum ditemui antara lain konten yang masih sulit dipahami atau belum terlihat jelas, kurangnya unsur kreativitas dan *storytelling*, serta belum adanya konsistensi visual yang kuat. Kondisi tersebut juga dialami pada akun TikTok CV Gumuk Pangroso, dimana konten yang

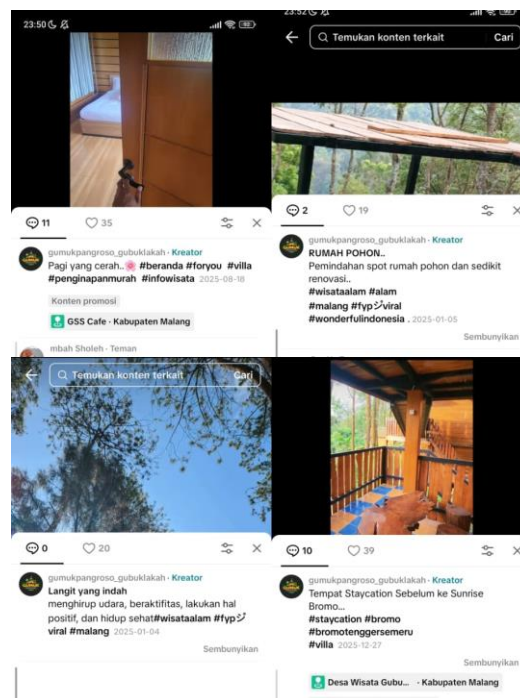
diunggah belum sepenuhnya menunjukan segi kreatif yang dapat membangun ketertarikan *audiens* secara berkelanjutan. Selain itu, strategi penggunaan *hashtag*, khususnya *hashtag* #gumukpangroso, belum diterapkan secara terarah dan konsisten. Padahal, penggunaan *hashtag* yang berkaitan dan tersusun dapat meningkatkan kejelasan konten serta peluang muncul di halaman *For You Page* (FYP) (Fadhilah & Nurjanah, 2024). Minimnya penyempurnaan pada segi konten dan *hashtag* tersebut berdampak pada rendahnya *Engagement*, sebagaimana dijelaskan oleh (Sari et al, 2022) bahwa strategi digital yang tidak tersusun dengan baik dapat menurunkan jangkauan dan keterlibatan *audiens* terhadap merek.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh kreasi konten maupun penggunaan *hashtag* terhadap *Engagement* di media sosial. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih mengkaji variabel secara tidak lengkap dan belum menempatkan dalam satu kerangka komunikasi pemasaran yang tergabung. Penelitian (Osalia dan Soraya, 2025) menekankan pentingnya kreativitas konten terhadap *Engagement*, sementara (Fadhilah & Nurjanah, 2024) lebih tertuju pada peran *hashtag* dalam meningkatkan kejelasan konten. Di sisi lain, masih terbatas penelitian yang mengkaji pengaruh Kreasi *Video Content* dan *Hashtag* secara simultan terhadap *Engagement* dengan menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC), khususnya pada konteks bisnis lokal. Kondisi ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu di isi untuk memahami bagaimana gabungan kedua bagian tersebut bekerja secara bersamaan dalam meningkatkan *Engagement* di TikTok.

Penelitian ini menjadi penting karena *Engagement* merupakan indikator utama sebagai keberhasilan komunikasi pemasaran digital. *Engagement* tidak hanya melibatkan interaksi dalam bentuk angka seperti *likes* dan *comments*, tetapi juga menunjukkan kedekatan emosional *audiens* terhadap konten dan merek (Waldow, 2012). Dengan tingkat *Engagement* yang rendah, pesan pemasaran akan sulit menjangkau *audiens* secara maksimal dan peluang membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen menjadi terbatas. Oleh karena itu, CV Gumuk Pangroso perlu memahami faktor-faktor

strategis yang benar-benar mampu meningkatkan *Engagement*, khususnya melalui kualitas Kreasi *Video Content* dan keteraturan penggunaan *Hashtag* #gumukpangroso sebagai identitas digital perusahaan.

Dalam penelitian ini, dasar teori yang digunakan adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai *grand theory* yang menjelaskan bagaimana berbagai bentuk komunikasi dapat digabungkan untuk mencapai efektivitas pemasaran. IMC menyatakan bahwa promosi yang baik harus bersifat tersusun, terencana, dan konsisten di berbagai saluran media, termasuk media digital. Dalam penelitian (Sugondo dan Yulianto, 2023) strategi promosi berbasis IMC terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan *Engagement audiens* melalui media sosial. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa keberhasilan IMC bergantung pada gabungan pesan, pemilihan media yang tepat, serta kemampuan menciptakan interaksi dua arah antara merek dan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, penerapan prinsip IMC tercermin melalui dua elemen utama, yaitu Kreasi *Video Content* dan *Hashtag* #gumukpangroso, yang bersama-sama membentuk kesatuan komunikasi merek di *platform* TikTok.



Gambar 1. 2 Tampilan Permasalahan *Hashtag* TikTok Gumuk Pangroso

Sumber: Akun TikTok @gumukpangroso (2025).

Penelitian ini penting dilakukan karena CV Gumuk Pangroso hingga saat ini belum memanfaatkan secara maksimal pada potensi TikTok sebagai media untuk meningkatkan *Engagement*, khususnya melalui kualitas Kreasi *Video Content* dan penggunaan *Hashtag* #gumukpangroso. Konten yang diunggah masih bersifat kurang jelas dan belum menunjukkan bagian kreativitas, *storytelling*, maupun konsistensi visual yang terbukti mampu meningkatkan interaksi *audiens*. Selain itu, *Hashtag* #gumukpangroso yang seharusnya menjadi identitas digital perusahaan belum digunakan secara konsisten, sehingga belum mampu memperkuat hubungan konten dan mendorong keterlibatan pengguna. Sedangkan, studi (Sari et al, 2022) dan (Nainggolan & Handayani, 2025) menunjukkan bahwa *hashtag* bermerek yang terkait dan konsisten dapat meningkatkan kejelasan konten serta memperbesar peluang *audiens* untuk berinteraksi. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengkaji bagaimana Kreasi *Video Content* dan *Hashtag* #gumukpangroso berpengaruh terhadap *Engagement* di TikTok, sehingga CV Gumuk Pangroso dapat memahami faktor-faktor yang benar untuk meningkatkan keterlibatan *audiens* pada *platform* TikTok.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah Kreasi *Video Content* berpengaruh dan signifikan terhadap *Engagement* pada akun TikTok CV Gumuk Pangroso?
2. Apakah *Hashtag* #gumukpangroso berpengaruh dan signifikan terhadap *Engagement* pada akun TikTok CV Gumuk Pangroso?
3. Apakah Kreasi *Video Content* dan *Hashtag* #gumukpangroso berpengaruh dan signifikan secara simultan terhadap *Engagement* di TikTok CV Gumuk Pangroso?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui pengaruh dan signifikan Kreasi *Video Content* terhadap *Engagement* pada akun TikTok CV Gumuk Pangroso.

2. Mengetahui pengaruh dan signifikan *Hashtag #gumukpangroso* terhadap *Engagement* pada akun TikTok CV Gumuk Pangroso.
3. Mengetahui pengaruh dan signifikan Kreasi *Video Content* dan *Hashtag #gumukpangroso* secara simultan terhadap *Engagement* di TikTok CV Gumuk Pangroso.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini dilakukan selama bulan September 2025 sampai dengan bulan Januari 2026, dan pengumpulan data dari responden dilaksanakan pada bulan Desember 2025
2. Responden penelitian dibatasi pada pengguna TikTok yang pernah melihat, berinteraksi, atau mengikuti akun CV Gumuk Pangroso, baik melalui aktivitas *like*, *comment*, *share*, maupun *view*, untuk memastikan data yang diperoleh relevan dengan pengalaman nyata *audiens* terhadap konten perusahaan.
3. Pengukuran keterlibatan *audiens* dibatasi pada interaksi langsung pengguna, berupa respon terhadap konten yang ditampilkan.
4. Penelitian ini tidak membahas faktor lain di luar fokus penelitian, seperti iklan berbayar, kerja sama dengan *influencer*, maupun strategi pemasaran digital di luar pengelolaan konten.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Masyarakat atau Perusahaan

Manfaat penelitian bagi masyarakat atau instansi terkait adalah sebagai berikut.

1. Memberikan rekomendasi dalam pengelolaan *video content* TikTok untuk meningkatkan *Engagement* dan promosi digital.
2. Membantu memperkuat identitas *brand* perusahaan melalui komunikasi visual yang berhubungan dengan tren *audiens*.
3. Menjadi referensi bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital berbasis media sosial.

1.5.2 Bagi ITN Malang

Manfaat penelitian bagi ITN Malang adalah sebagai berikut.

1. Menunjukkan kontribusi institusi dalam mendukung pengembangan ilmu di bidang Bisnis Digital dan komunikasi visual.
2. Memperluas kerja sama antara perguruan tinggi dan dunia industri, khususnya pada bagian kreatif dan pariwisata.
3. Menjadi referensi akademik untuk pengembangan kurikulum, penelitian lanjutan, dan bahan ajaran bagi dosen dan mahasiswa.

1.5.3 Bagi Mahasiswa

Manfaat penelitian bagi mahasiswa adalah sebagai berikut.

1. Sebagai sarana penerapan ilmu yang telah dipelajari di perkuliahan di bidang Bisnis Digital.
2. Mengasah kemampuan kreatif dan teknis dalam perencanaan, produksi, dan analisis konten digital di media sosial.
3. Memberikan pengalaman praktis dan pengetahuan baru dalam bidang komunikasi pemasaran digital yang berhubungan dengan kebutuhan industri saat ini.

1.6 Definisi Operasional

Pengaruh Kreasi *Video Content* dan *Hashtag #gumukpangroso* terhadap *Engagement* di Tiktok (Studi Kasus di CV Gumuk Pangroso).
Definisi Operasional :

1. Kreasi *Video Content*

Kreasi *Video Content* merupakan proses dalam merancang, mengembangkan, dan memproduksi konten berbentuk *video* dengan tujuan menyampaikan pesan merek secara menarik dan mudah dipahami *audiens*. Menurut (Putri dan Asnusa , 2025) kreasi konten yang berkualitas harus mengandung elemen visual, audio, narasi, dan emosi yang terhubung agar dapat menciptakan daya tarik serta meningkatkan interaksi *audiens* terhadap pesan yang disampaikan. Dalam konteks pemasaran digital, kreasi *video content* tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang mampu memperkuat identitas merek, memperluas jangkauan, dan membangun hubungan emosional dengan

audiens. Dalam penelitian ini, Kreasi *Video Content* diartikan sebagai kemampuan CV Gumuk Pangroso dalam menciptakan *Video* TikTok yang kreatif, berhubungan, dan konsisten dengan karakteristik merek serta kebutuhan target *audiens*. *Video* yang diunggah diharapkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki pesan yang jelas, gaya komunikasi yang khas, dan nilai hiburan yang mampu meningkatkan keterlibatan pengguna (*Engagement*).

2. *Hashtag #gumukpangroso*

Hashtag #gumukpangroso merupakan tanda pagar (*tag*) yang digunakan sebagai identitas digital untuk mengelompokkan, menandai, dan menghubungkan seluruh konten terkait CV Gumuk Pangroso di *platform* TikTok. *Hashtag* ini berfungsi sebagai *branded hashtag* yang memudahkan peningkatan dalam kategori konten dan membantu *audiens* menemukan *video* yang tepat. Menurut (Sari, Lestari, & Wibowo, 2022), *branded hashtag* dapat meningkatkan daya ingat merek/*brand* sekaligus meningkatkan kemungkinan interaksi karena menciptakan hubungan langsung antara konten dan identitas merek. Selain itu, penelitian (Nainggolan & Handayani, 2025) menunjukkan bahwa penggunaan *hashtag* merek yang konsisten mampu meningkatkan peluang munculnya konten pada pengguna dengan minat yang sama, sehingga meningkatkan *Engagement* dengan sendirinya. Dalam konteks penelitian ini, *hashtag #gumukpangroso* digunakan untuk mengukur sejauh mana penanda merek tersebut berperan dalam meningkatkan jangkauan konten dan memicu keterlibatan *audiens* di TikTok.

3. *Engagement*

Engagement sebagai tingkat keterlibatan pengguna yang tercermin melalui interaksi nyata pada konten digital, khususnya dalam bentuk jumlah *likes* dan *comments* yang diberikan oleh *audiens* pada setiap unggahan. Dalam penelitian (Kusumaningtyas & Fitri, 2024) *likes* dipahami sebagai indikator apresiasi pengguna terhadap konten, sedangkan *comments* menunjukkan kedalaman respon dan diskusi yang muncul dari *audiens*. Kedua indikator ini digunakan sebagai cara untuk

mengetahui *Engagement* karena mampu menggambarkan seberapa menarik dan relevan suatu konten bagi pengguna. Dengan demikian, *Engagement* diukur melalui total jumlah *likes* dan *comments* yang diterima setiap konten selama periode pengamatan untuk menilai efektivitas strategi komunikasi digital.