

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Digitalisasi teknologi di dunia saat ini sangat berkembang pesat. Sektor-sektor seperti pemasaran, perbankan, bahkan sampai ke *entertainment*. Salah satu sector yang sangat terkena pengaruh dari teknologi adalah *marketing*. Dengan maraknya media sosial yang semakin banyak seperti Facebook, Twitter, Youtube, Tiktok dan Instagram. Dilansir dari website News.bsi.ac.id pada tahun 2021 dengan teknologi yang sangat maju apalagi media sosial yang semakin berkembang, *brand* diharuskan untuk dapat mengikuti media sosial karena hal tersebut dinilai penting bagi keberlangsungan perusahaan.

Dikutip dari Kompas.com pada tahun 2011, 80% perusahaan di Asia menggunakan media sosial untuk menjadikannya strategi *marketing*. Menurut Lane (2008) mempromosikan jasa atau barang secara digital disebut sebagai aktivitas *digital marketing*. *Digital marketing* bisa disebut sebagai *e-marketing*. Dalam dunia *digital marketing*, lazim halnya menggunakan strategi tersebut untuk memasarkan barang dan jasa kepada *audience* dengan media sosial. Di *social media*, *customer* kapanpun bisa mengakses informasi mengenai produk dan barang. Peluang perusahaan dalam mengembangkan pasarnya akan semakin bertambah seiring berkembangnya media sosial dan penggunaanya.

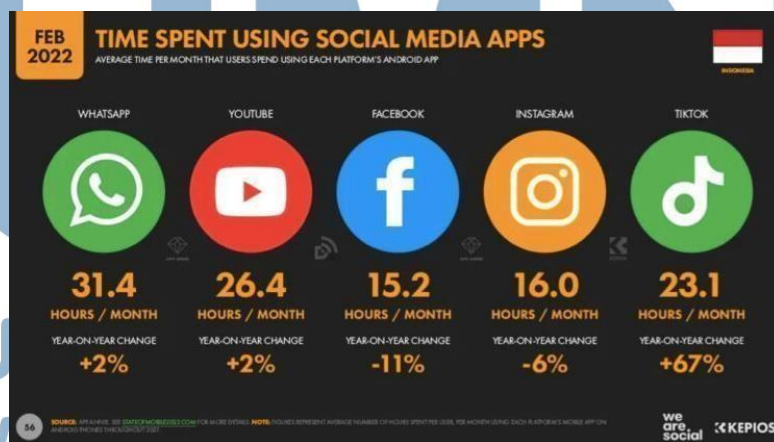
Penelitian yang dilakukan databoks.katadata menghasilkan bahwa terjadi peningkatan di tahun 2016 tentang penggunaan internet di rumah tangga. Jumlah tersebut meningkat yang dimana pada tahun sebelumnya sebesar 73,75% meningkat sebanyak 4,43 poin.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 1.1 Perkembangan Rumah Tangga yang menggunakan Internet  
(Sumber: databoks.katadata.co.id tahun 2021)

Dilansir dari BOCIndonesia pada tahun 2022, We Are Social melakukan penelitian kepada penggunaan media sosial di Indonesia dan hasilnya pun sangat tinggi. Hal ini dapat disaksikan dari waktu penggunaan aplikasi Tiktok yang naik sebanyak 67%. Hal ini juga memungkinkan bahwa dengan pembuatan *content marketing* yang bagus dan meningkat menghasilkan penggunaan media sosial yang tinggi.



Gambar 1.2 Penggunaan Media Sosial di Indonesia  
(Sumber: WeAreSocial.com tahun 2022)

*Content marketing* merupakan kegiatan yang ada di dalam dunia *digital marketing*. Pulizzi (2014) mengatakan *content marketing* adalah aktivitas *marketing*, bisnis yang membuat konten menarik, juga memiliki nilai untuk mengambil konsumen, memperoleh konsumen baru, dan pada akhirnya melibatkan konsumen yang bertujuan untuk keuntungan bagi perusahaan dengan mendorong perilaku pelanggan. *Content marketing* yang biasanya dibuat sangatlah beragam antara lain adalah: blog, email, ebook, video, media sosial dan lain sebagainya. Manfaat dari *content marketing* antara lain adalah sebagai investasi jangka Panjang untuk perusahaan maupun *brand*. *Content marketing* berbeda dari iklan yang hanya berlaku dalam satu waktu saja. *Content marketing* dianggap dapat meningkatkan *traffic*, dengan adanya konten yang bagus dan diminati audiens maka audiens tidak segan-segan untuk mengunjungi laman dari perusahaan atau *brand* tersebut. Konten yang dibuat biasanya adalah konten menghibur ataupun informatif yang dapat dikaitkan dengan semua hasil dari *brand* atau perusahaan tersebut dari produk sampai jasa. Seperti contohnya perusahaan yang bergerak di bidang *industry game* dan *entertainment* dapat membahas tentang tips *game* atau cara mengalahkan suatu bos.

Aktivitas *content marketing* dapat dibilang sudah digunakan oleh berbagai macam *brand* ternama dikarenakan dapat merubah pelanggan yang awalnya hanya penasaran dan menjadi pengunjung untuk melihat konten berubah menjadi pelanggan. Strategi yang menarik dan menghibur tetapi informatif sudah dilakukan agar ada interaksi yang baik dengan audiens. Tokolaptop.id adalah toko berbasis *online* yang menjual peralatan computer seperti *headphone*, *mouse*, bahkan sampai aksesoris computer lainnya. Tokolaptop.id bergerak menggunakan *social media* TikTok dengan dalam melakukan pemasaran dengan nama Tokolaptop\_id. Tokolaptop.id bekerja sama dengan berbagai brand seperti Rexus, Digital Alliance, Noir, Sades, dan masih banyak lagi dalam melakukan penjualan aksesoris computer. Dalam melancarkan strategi *digital marketing* dan *content marketing* sangat aktif dalam mem-*posting* konten dengan media social Tiktok

Tiktok adalah media sosial baru yang diciptakan oleh ByteDance pada bulan September 2016, Tiktok awalnya adalah aplikasi pembuatan video pendek dansa dengan musik seperti pendahulunya yaitu Musically yang juga merupakan aplikasi video pendek music. Konten di Tiktok Sekarang pun tidak hanya terpatok dari musik dan *dance* saja tetapi sekarang mulai banyak bermunculan konten-konten lainnya seperti *entertainment, tips and trick*, informatif, film, video lucu, dan lain-lain. Tokolaptop sekarang memiliki 88 ribu *followers* di Tiktok dan memiliki 793 ribu orang yang sudah memberikan *likes* pada setiap postingan Tiktok Tokolaptop.id.



Gambar 1.3 Akun Tiktok Tokolaptop.id  
(Sumber: Tiktok Tokolaptop.id)

Dengan adanya media sosial Tiktok Tokolaptop.id yang memiliki *followers* dan *likes* yang cukup banyak, penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten yang dibuat Tiktok Tokolaptop.id terhadap *engagement* dari audiens atau *followers* Tiktok Tokolaptop.id.

## 1.2 Rumusan Masalah

Saat ini terdapat beberapa cara untuk memasarkan sebuah brand atau produk sehingga terdapat juga cara yang berbeda-beda untuk mengambil *awareness* dan *engagement* dari masyarakat. *Content marketing* saat ini menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk berinteraksi dan mendapatkan perhatian *audiens*. Tokolaptop.id yang bergerak dibidang *penjualan gear gaming* sangat aktif dalam melakukan kegiatan *content marketing*. Konten yang dibagikan yaitu mengenai informasi produk, *meme*, *tips and trick* dan tidak semena-mena mengajak masyarakat untuk membeli produknya. Aktivitas marketing Tokolaptop bisa dinilai sebagai aktivitas implisit. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam dan mengukur apakah ada pengaruh pada aktivitas *content marketing* Tiktok Tokolaptop.id terhadap *customer engagement*.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *content marketing* Tiktok TokoLaptop terhadap *customer engagement*?
2. Seberapa besar pengaruh antara *content marketing* Tiktok TokoLaptop terhadap *customer engagement*?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan di atas yang sudah peneliti jabarkan. Penelitian ini memiliki dua tujuan yaitu:

1. Peneliti ingin mengetahui jika terdapat pengaruh antara *content marketing* Tiktok Tokolaptop.id terhadap *customer engagement*.
2. Peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh antara *content marketing* Tiktok TokoLaptop.id terhadap *customer engagement*.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat pastinya untuk bidang ilmu komunikasi dan *strategic communication* yang berhubungan dengan *customer engagement* juga *content marketing*. Penelitian ini diharapkan pula untuk menjadi konsep baru bagi *brand* atau perusahaan yang ingin menerapkan strategi *content marketing* dalam memperoleh *customer engagement*.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat informasi yang lebih bermutu kepada TokoLaptop.id untuk dapat melihat pengaruh konten-konten yang selama ini diunggah di Tiktok terhadap *customer engagement*. Tokolaptop.id juga dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan evaluasi terhadap konten-kontennya di Tiktok dan perusahaan manapun yang mencari referensi untuk *content marketing*.

## **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Topik pembahasan dari penelitian ini adalah aktivitas *content marketing* Tokolaptop.id di Tiktok. Semua unggahan yang difokuskan adalah unggahan pada *video* Tik Tok Tokolaptop.id dalam setahun belakangan ini dari May 2022 sampai May 2023. Sehingga unggahan sebelum tahun tersebut tidak akan difokuskan