

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam komunikasi *digital* saat ini, keberhasilan seorang *content creator* tidak lagi sekadar ditentukan oleh kuantitas atau frekuensi unggahan. Lebih dari itu, efektivitas pesan sangat bergantung pada strategi konten yang diterapkan. Dalam praktiknya, mengelola konten bukan sekadar aktivitas mengunggah secara rutin, melainkan sebuah proses yang dimulai dari menemukan titik temu antara keahlian kreator dengan kebutuhan audiens, lalu menyusunnya menjadi sudut pandang yang khas agar konten mampu bersaing di dalam konten yang serupa (Pulizzi, 2021). Pendekatan semacam ini sejalan dengan apa yang dalam ilmu komunikasi dikenal sebagai strategi pesan (*message strategy*), yakni cara sistematis seorang komunikator merancang pesan agar mampu memengaruhi persepsi maupun respons audiensnya (Fill & Turnbull, 2019). Handley (2023) berpendapat bahwa konten yang berhasil menarik perhatian bukan sekadar konten yang informatif, melainkan konten yang ditulis dan disajikan dengan empati terhadap kebutuhan pembaca atau penontonnya, sehingga terasa relevan dan layak untuk terus diikuti. Pada media sosial, prinsip ini menjadi semakin krusial karena strategi pesan berfungsi sebagai instrumen persuasif utama untuk menumbuhkan keterlibatan (*engagement*) audiens.

Pada platform TikTok, strategi konten menjadi jauh lebih kompleks akibat karakteristiknya yang berbasis video pendek dan bersifat multimodal. Konsep *multimodality* di sini merujuk penggunaan berbagai mode semiotik dalam proses komunikasi untuk membangun makna secara bersama-sama. Setiap mode memiliki peran tertentu dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Jewitt (2017) menjelaskan bahwa komunikasi modern, terutama dalam media digital, tidak lagi hanya berfokus pada bahasa sebagai satu-satunya alat komunikasi, tetapi juga memanfaatkan berbagai mode lain seperti gambar, suara, gestur, dan desain visual. TikTok memberikan ruang bagi kreator untuk mengeksplorasi elemen-elemen tersebut, mulai dari storytelling yang dinamis, ekspresi wajah, efek suara, hingga

format *talk-to-camera*. Keberhasilan strategi ini pada akhirnya tercermin melalui tingkat *engagement* audiens. *Engagement* merupakan manifestasi dari keterlibatan audiens yang tidak hanya bersifat pasif, tetapi aktif melalui interaksi seperti *likes*, komentar, serta pembagian konten (R.J. Brodie, 2016). Hal ini diperkuat oleh temuan Tafesse & Wood (2021) yang menyatakan bahwa konten yang mampu memadukan unsur hiburan, orisinalitas, dan narasi visual yang kreatif memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan respons tinggi dari audiens.

Kajian terhadap kompleksitas strategi konten menjadi semakin penting seiring dengan pesatnya perkembangan platform media sosial, termasuk TikTok. Sebagai platform berbasis video pendek, TikTok membebaskan penggunaanya untuk memproduksi, menyunting, dan menyebarkan konten dengan memanfaatkan berbagai elemen multimodal seperti mulai dari musik, efek visual, filter, teks, hingga format komunikasi yang bersifat interaktif. Karakteristik tersebut menjadikan TikTok bukan sekadar wadah ekspresi kreatif secara visual, melainkan juga ruang yang menuntut efektivitas dalam menyampaikan pesan secara ringkas dan padat.

Di Indonesia, fungsi TikTok telah berkembang bukan hanya untuk dijadikan hiburan. Namun platform ini sekarang dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran *digital*, pembentukan citra personal (*personal branding*), penyebaran konten edukatif, hingga medium komunikasi kreatif (Ira, 2023). Pergeseran fungsi ini mendorong semakin banyak *content creator* menjadikan TikTok sebagai kanal utama untuk membangun basis pengikut dan meningkatkan keterlibatan audiens. Melalui beragam format konten seperti ulasan produk, *storytelling*, *unboxing*, maupun konten yang mengikuti tren, para kreator dituntut untuk merancang strategi konten yang relevan, inovatif, dan mampu memikat perhatian di tengah derasnya arus informasi pada halaman *For You Page* (FYP). Dalam konteks ini, keberhasilan seorang *content creator* di TikTok tidak semata-mata bergantung pada frekuensi unggahan, tetapi juga pada kemampuan mereka mengemas pesan secara menarik untuk memperoleh respons yang aktif dari audiens (R.J. Brodie et al., 2016).



Gambar 1.1 Data Pengguna TikTok di Dunia

Sumber: We Are Social & Meltwater (2025)

Dari gambar di atas, diketahui bahwa pada tahun 2025 Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna *TikTok* terbanyak di dunia, yaitu mencapai 184,95 juta pengguna per April 2025. Data ini menunjukkan bahwa menunjukkan betapa tingginya persaingan konten di Indonesia. Di tengah adanya informasi, kreator membutuhkan strategi konten yang unik agar video para *content creator* tidak tenggelam dalam algoritma *For Your Page* (FYP). Hal tersebut menunjukan bahwa Indonesia menjadi negara yang menggunakan TikTok terbanyak di dunia.

Perkembangan TikTok terjadi secara bertahap dan terus meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa content creator perlu menyesuaikan strategi kontennya dengan karakteristik TikTok agar dapat mengikuti perkembangan platform tersebut. Pilihan untuk menyasar TikTok secara khusus, dan bukan platform lain seperti Instagram atau YouTube, didasari oleh karakteristik algoritma dan ekosistem platform tersebut. Berbeda dengan Instagram maupun YouTube yang distribusi kontennya masih banyak dipengaruhi oleh jumlah pengikut atau riwayat interaksi sebelumnya, algoritma *For You Page* (FYP) TikTok memberi peluang yang relatif setara bagi kreator baru maupun kreator dengan pengikut kecil untuk menjangkau audiens luas apabila kontennya dinilai relevan (Stokel Walker, 2021). Karakteristik ini menjadikan TikTok sebagai platform yang lebih terbuka dalam mendistribusikan konten dibandingkan platform lain, sehingga strategi konten yang tepat berpeluang

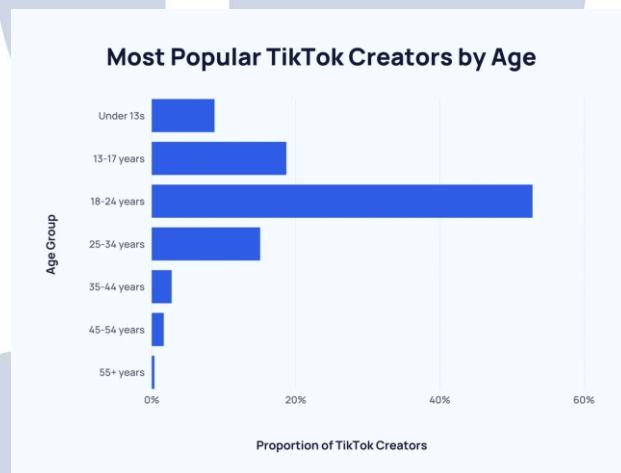
lebih besar menghasilkan *engagement* tinggi meski tanpa modal pengikut awal yang besar. Selain itu, TikTok juga telah bertransformasi menjadi ekosistem yang mengintegrasikan hiburan dengan aktivitas belanja melalui fitur *TikTok Shop* dan *live shopping*, menjadikan platform ini bukan sekadar ruang hiburan, melainkan juga ruang ekonomi digital yang kuat (Kebijakan et al., 2025). Kombinasi antara distribusi konten yang terbuka serta ekosistem komersial yang terintegrasi inilah yang menjadikan TikTok sebagai target utama bagi *content creator*, termasuk @bobacott, dalam membangun *engagement* maupun menjangkau audiens baru.

Platform ini (TikTok) menghadirkan variasi konten yang sangat beragam dari para kreator, mulai dari sains, teknologi, politik, hingga budaya populer. Platform ini juga membuka peluang bagi masyarakat untuk memperoleh pengalaman baru dalam mengakses informasi yang tidak tersedia di media tradisional. Khususnya bagi generasi Z, *TikTok* memberikan ruang untuk melihat berbagai perspektif baru mengenai isu-isu yang sedang tren (We Are Social, 2025).

Generasi Z adalah generasi yang lahir setelah generasi Y atau milenial. Gen Z mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi Z menghargai otentisitas, keberagaman, dan stabilitas. Mereka juga dikenal karena pengetahuan teknologi mereka yang dalam dan kecenderungan mereka untuk berpikir secara kritis dan strategis (Stillman & Stillman, 2017). Kehidupan Gen Z sangat erat dengan teknologi *digital*, sebab hampir seluruh aktivitas mereka berlangsung melalui koneksi *online*. Bahkan, sebagian besar dari mereka tidak memiliki ingatan mengenai masa sebelum hadirnya *smartphone*.

Kesesuaian antara Generasi Z dan TikTok tidak terlepas dari karakteristik generasi ini yang tumbuh sebagai *digital native*, yaitu generasi yang sejak awal kehidupannya telah terpapar oleh teknologi digital dan *smartphone* (Stillman & Stillman, 2017). Karakteristik ini membentuk preferensi Generasi Z terhadap konten yang bersifat cepat, visual, dan padat informasi, sejalan dengan format video pendek yang menjadi ciri khas TikTok. Rentang perhatian Generasi Z yang cenderung singkat turut mendorong mereka lebih menyukai konten yang mampu

menyampaikan pesan secara ringkas namun tetap menghibur dalam hitungan detik pertama, karakteristik yang secara alami difasilitasi oleh format video pendek dan sistem rekomendasi FYP TikTok (Nurmaya, 2025). Generasi Z juga dikenal aktif dalam praktik *social commerce*, yaitu perilaku berbelanja yang dipicu oleh konten hiburan atau rekomendasi yang mereka temui di media sosial. TikTok Shop bahkan dipilih sebagai platform belanja daring favorit (Asosiasi, 2026). Ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya menjadi tempat hiburan, tetapi juga ruang yang mendorong keputusan konsumsi Generasi Z melalui konten yang menarik. Kombinasi antara preferensi terhadap video pendek, kebutuhan stimulus instan, serta kecenderungan berbelanja berbasis konten inilah yang menjadikan TikTok sebagai rumah *digital* yang paling sesuai bagi Generasi Z.



Gambar 1.2 Data Pengguna Tiktok Berdasarkan Umur

Sumber: Fabio Duarte (2025)

Dari gambar di atas, diketahui bahwa dari sisi demografis, pengguna TikTok di Indonesia didominasi oleh kelompok usia muda yaitu 18-24 tahun. (Fabio Duarte, 2025) menunjukkan bahwa dari pengguna *TikTok* usia 18-24 tahun yaitu generasi Z. Bahkan, We Are Social (2025) menyebutkan bahwa 42,27% Gen Z di Indonesia aktif menggunakan TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa platform TikTok menjadi rumah *digital* bagi Gen Z, generasi yang identik dengan preferensi pada hiburan visual, video pendek, serta tren populer (Nurmaya, 2025). Dengan data audiens

yang besar dan mayoritas berasal dari kelompok usia muda, TikTok menjadi tempat yang sangat strategis untuk membangun kualitas konten untuk seorang kreator.

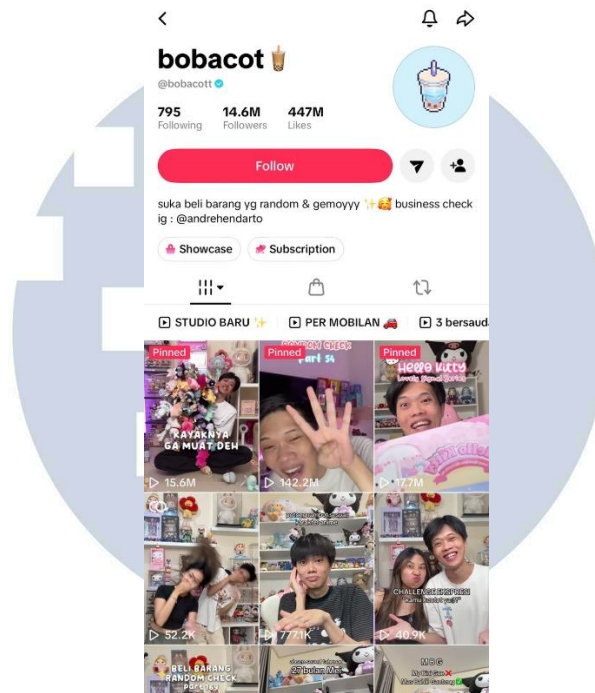
Dalam perkembangan media sosial, ada istilah *influencer* dan *content creator* namun *influencer* merujuk pada pengguna media sosial yang telah membangun kredibilitas pada bidang tertentu, memiliki jumlah pengikut yang signifikan, serta mampu memengaruhi keputusan audiens, khususnya dalam konteks konsumsi dan persepsi terhadap suatu produk (Lou & Yuan, 2019). Seorang *content creator* mempunyai individu yang berfokus pada aktivitas menghasilkan konten dalam berbagai bentuk, seperti tulisan, gambar, video, podcast, maupun format *digital* lainnya (Salsa, 2025). Perbedaan konsep antara *content creator* dan *influencer* menjadi penting untuk diperhatikan ketika mengklasifikasikan jenis kreator di media sosial, terutama jika konten yang dihasilkan tidak berfokus pada kehidupan pribadi atau promosi produk secara intensif. *Content creator* pada dasarnya berfokus pada proses produksi dan distribusi konten digital secara konsisten untuk membangun audiens di platform media sosial (Hödl & Myrach, 2023). Pada kreator yang memproduksi konten *review*, fokus utama umumnya terletak pada eksplorasi dan penilaian terhadap suatu produk, bukan pada representasi gaya hidup atau aktivitas *personal* kreator. Dalam konteks ini, *reviewer* berperan sebagai pihak yang memberikan informasi, demonstrasi, serta evaluasi terhadap produk agar audiens dapat memahami karakteristik dan kualitas produk tersebut secara lebih jelas (Fitriani et al., 2020). *Influencer* pada umumnya menempatkan diri mereka sebagai pusat konten, misalnya melalui unggahan mengenai kegiatan sehari-hari, opini pribadi, maupun gaya hidup, serta sering kali melibatkan *brand* sebagai bagian yang cukup dominan dalam konten yang mereka buat. Sebaliknya, pada kreator yang berfokus pada *review* produk, objek utama yang ditampilkan adalah produk itu sendiri, sementara kreator berperan sebagai pihak yang mengulas, menjelaskan, dan memberikan reaksi terhadap produk tersebut. Pola ini banyak ditemukan pada berbagai jenis *reviewer*, seperti *tech reviewer*, *gadget reviewer*, maupun *toy reviewer*, yang menjadikan fungsi informasi dan hiburan sebagai tujuan utama dalam pembuatan konten.

Selain istilah *influencer* dan *content creator*, dikenal pula istilah *brand ambassador* (BA), yaitu individu yang terikat kontrak resmi dengan sebuah merek untuk merepresentasikan citra merek tersebut secara berkelanjutan, baik di media sosial maupun pada ruang publik lainnya (Lou & Yuan, 2019). Berbeda dengan *content creator* yang memproduksi konten secara mandiri dan independen dari satu merek tertentu, *brand ambassador* terikat secara formal dan bersifat jangka panjang dengan satu merek sebagai bagian dari identitasnya. Ketiga istilah tersebut, yaitu *influencer*, *content creator*, dan *brand ambassador*, sering digunakan secara tumpang tindih dalam praktik media sosial, padahal ketiganya memiliki fokus konten, hubungan dengan merek, serta tingkat independensi yang berbeda. *Influencer* menempatkan diri dan gaya hidupnya sebagai pusat konten dengan *brand* sebagai bagian dominan; *brand ambassador* terikat kontrak eksklusif jangka panjang dengan satu merek tertentu; sedangkan *content creator* berfokus pada proses produksi konten secara independen, dengan *endorsement* atau kerja sama merek yang bersifat sesekali dan tidak mendominasi keseluruhan isi kontennya (Hödl & Myrach, 2023).

Berdasarkan karakteristik tersebut, kreator seperti @bobacott yang secara konsisten memproduksi konten berupa review mainan unik dan berbagai barang random, serta hanya sesekali menampilkan konten *endorsement*, lebih tepat dikategorikan sebagai *content creator* dengan niche sebagai *product reviewer*, bukan sebagai *influencer* atau *brand ambassador* dalam pengertian utama. Hal ini dikarenakan struktur konten yang ditampilkan menunjukkan bahwa produk menjadi fokus utama pembahasan, sementara unsur personal dan promosi komersial tidak mendominasi keseluruhan isi konten. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, klasifikasi @bobacott sebagai *niche review content creator* dinilai lebih sesuai untuk menggambarkan posisi dan peranannya dalam ekosistem media sosial.

Content creator dapat dikategorikan berdasarkan jumlah pengikut yang dimilikinya. Nano adalah individu yang memiliki jumlah pengikut antara 1.000 hingga 10.000. Lalu, micro memiliki pengikut antara 10.000 hingga 100.000. Kategori berikutnya yaitu mid-tier, yang memiliki jumlah pengikut antara 100.000

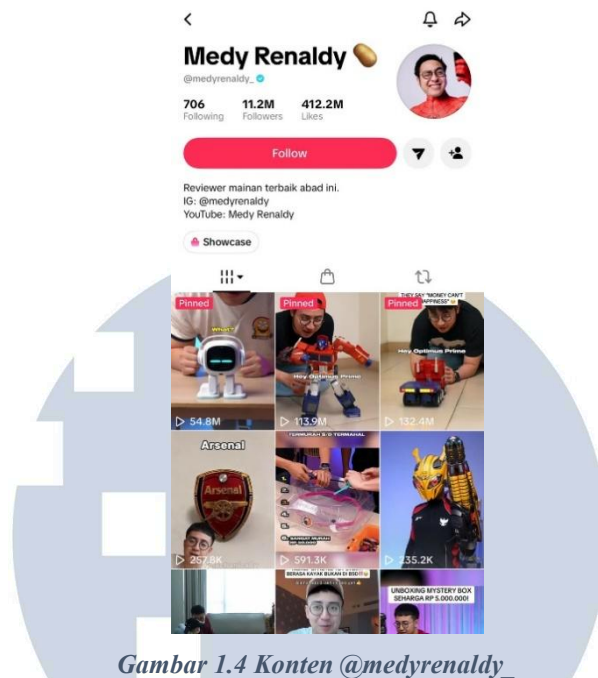
hingga 500.000. Sementara itu, macro memiliki pengikut 500.000 hingga 1.000.000. Adapun mega merupakan kategori tertinggi, yaitu mereka yang memiliki lebih dari 1 juta pengikut, dan umumnya sudah termasuk dalam kategori selebritas baik di tingkat nasional maupun internasional (Indonesia, 2025).



Gambar 1.3 Akun Tiktok Andre Hendarto di Tiktok

Sumber: TikTok @bobacott, 9 Juni 2026

Dari gambar di atas, diketahui bahwa salah satu contoh nyata menggunakan aplikasi *TikTok* adalah *content creator* generasi Z bernama Andre Hendarto, pemilik akun @bobacott dan seorang *content creator* dengan jumlah pengikut kategori mega *content creator*. Ia memanfaatkan *TikTok* untuk menampilkan identitasnya sebagai *content creator* mainan atau kolektor mainan, membagikan konten *review* dan *unboxing* mainan. Hal ini @bobacott berbeda di antara kreator dengan jumlah pengikut besar yang tergolong *mega* yaitu 14.6 juta followers dan memiliki 447 juta *likes*, sebab daya tariknya tidak hanya terletak pada tren sesaat melainkan pada keterhubungan *personal* dengan audiens.



Gambar 1.4 Konten @medyrenaldy_

Sumber: *TikTok* @medyrenaldy_, 9 Juni 2026

Pada gambar diatas, diketahui bahwa dalam ranah yang sama, terdapat pula kreator lain yaitu Medy Renaldy dengan akun *tiktok* @medyrenaldy_, dengan jumlah pengikut 11,2 juta followers di *TikTok*. Keduanya sama-sama menampilkan konten seputar mainan, namun @bobacott berhasil membangun daya tarik tersendiri melalui konten yang kuat, terbukti dari jumlah total followers dan likes total video yang lebih tinggi dibandingkan kompetitornya. Dalam akun Medy, audiensnya cenderung hanya menonton saja namun tidak mengikuti pembelian mainan tersebut, tidak seperti @bobacott yang audiens nya langsung ikutan membeli mainannya.

Diketahui bahwa akun *Tiktok* @bobacott menjadi objek penelitian yang signifikan karena keunikan format dan jenis konten yang disajikannya. Berbeda dengan kreator ulasan mainan lainnya seperti Medy Renaldy yang cenderung fokus pada sisi koleksi dan teknis, Dan Medy tipe membuat konten yang berdurasi panjang (*long video*) dan menggunakan strategi *rage*

bait pada bagian pembuka (*hook*) kontennya. @bobacott menerapkan strategi konten yang sangat spesifik melalui pemilihan barang-barang yang dikategorikan sebagai "mainan unik" atau barang "random". Dan menariknya, Medy Renaldy bahkan pernah melakukan *stitch* terhadap video @bobacott dan membuat konten serupa dengan membeli mainan yang sama, menunjukkan adanya *influence* @bobacott terhadap kreator Medy. Strategi pemilihan produk ini berfungsi sebagai *hook* visual utama yang efektif menangkap atensi audiens dalam waktu singkat di *For Your Page* (FYP). Hal tersebut yang membedakan antara @bobacott dengan @medyrenaldy_ walaupun di *niche* yang serupa.

Istilah “mainan unik” dan “barang *random*” yang menjadi ciri khas *niche* akun @bobacott merujuk pada dua kategori produk yang berbeda namun saling melengkapi dalam strategi kontennya. Kategori mainan unik mencakup produk koleksi yang dirancang secara khusus untuk memberikan hiburan, sering kali dengan bentuk, fungsi, atau fitur mekanik yang berbeda dari permainan biasa. Umumnya, mainan ini menonjolkan unsur kreativitas, kebaruan, atau aspek interaktif yang menarik perhatian seperti *blind box*, yaitu kotak mainan tertutup yang isinya tidak diketahui pembeli hingga dibuka sehingga menimbulkan unsur kejutan dan rasa penasaran, serta figurin, yaitu miniatur karakter atau tokoh tertentu yang menjadi incaran kolektor. Sementara itu, kategori barang *random* mencakup produk yang dipilih karena keunikan atau keanehannya di luar kategori mainan, misalnya *trend dress* turun naik, pakaian yang dapat menyala dalam gelap (*glow in the dark*), hingga tanaman kaktus mainan yang dapat “berbicara” atau menirukan suara penggunanya. Pemilihan kedua kategori produk ini berfungsi sebagai *hook* visual yang mampu menimbulkan rasa penasaran audiens dalam hitungan detik pertama video, sekaligus menjadi pembeda @bobacott dari kreator ulasan mainan lain yang cenderung hanya berfokus pada satu kategori produk saja.

Berdasarkan perbandingan antara akun @bobacott dan kompetitornya, dapat dilihat bahwa meskipun berada pada *niche* konten yang serupa, tidak semua *content creator* mampu menghasilkan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang sama. Fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah konten di media sosial tidak hanya ditentukan oleh jenis konten yang diangkat, tetapi juga oleh bagaimana konten tersebut dikemas dan disampaikan kepada audiens. Fenomena tersebut mengarah pada permasalahan dalam komunikasi *digital*, yaitu bagaimana seorang *content creator* merancang strategi konten yang mampu menarik perhatian sekaligus mempertahankan keterlibatan audiens di tengah tingginya persaingan di platform seperti TikTok. Dalam kondisi di mana audiens dihadapkan pada arus konten yang sangat cepat, pesan yang disampaikan harus mampu menonjol dalam waktu singkat agar tidak terabaikan oleh algoritma maupun pengguna.

Permasalahan ini menjadi penting untuk diteliti karena berkaitan dengan efektivitas komunikasi digital yang tidak hanya berdampak pada tingkat *engagement*, tetapi juga pada pengaruh terhadap perilaku audiens. Hal ini didukung oleh penelitian Tafesse & Wood (2021) yang menyatakan bahwa strategi konten yang menggabungkan unsur hiburan, kreativitas, dan *storytelling* memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, Felix et al. (2017) juga menegaskan bahwa keberhasilan strategi media sosial ditentukan oleh integrasi antara konten, interaksi audiens, dan pendekatan komunikasi yang tepat.

Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut umumnya berfokus pada konteks *brand* atau perusahaan, sehingga masih terdapat keterbatasan dalam menjelaskan bagaimana strategi konten diterapkan oleh individu *content creator* secara spesifik, terutama pada *niche* konten tertentu seperti *review* mainan unik. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam memahami

bagaimana strategi konten yang dilakukan oleh kreator individu dapat membangun *engagement* yang tinggi.

Untuk menjelaskan permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan konsep strategi konten yang dipadukan dengan konsep *Content Strategy Quad* (Getto G, Labriola J, Ruszkiewicz S, 2023). Konsep ini dipilih karena mampu memberikan kerangka analisis yang komprehensif dalam melihat strategi konten secara menyeluruh, tidak hanya pada tahap pembuatan, tetapi juga hingga distribusi dan respons audiens. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini berupaya untuk menganalisis bagaimana strategi konten yang diterapkan oleh akun @bobacott dalam membangun *engagement* audiens di TikTok. Analisis ini akan difokuskan pada elemen-elemen konten yang digunakan, pola penyampaian pesan, serta interaksi yang dibangun dengan audiens sebagai bagian dari strategi komunikasi *digital* yang dilakukan oleh *content creator*.



1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah menciptakan fenomena meningkatnya jumlah *content creator* sebagai bagian dari komunikasi *digital*. Dengan dominasi generasi Z sebagai pengguna utama, media sosial menjadi ruang yang kompetitif dalam menarik perhatian audiens melalui berbagai konten yang bersifat cepat, visual, dan menghibur. Dalam kondisi tersebut, *content creator* dituntut untuk memiliki strategi konten yang mampu membangun keterlibatan audiens (*engagement*). Namun, pada kenyataannya tidak semua kreator dengan jenis konten yang serupa mampu menghasilkan tingkat *engagement* yang sama.

Fenomena tersebut dapat dilihat pada akun TikTok @bobacott sebagai salah satu *content creator* dengan *niche review* mainan unik dan barang *random* yang berhasil membangun tingkat keterlibatan audiens yang tinggi. Dengan jumlah pengikut yang besar serta respons audiens yang aktif, akun @bobacott menunjukkan bahwa keberhasilan konten tidak hanya ditentukan oleh jenis produk yang ditampilkan, tetapi juga oleh bagaimana strategi konten dikemas, disampaikan dan disesuaikan dengan preferensi audiens TikTok, khususnya Generasi Z. Hal ini menjadi menarik untuk dikaji karena pada *niche* konten yang serupa masih terdapat kreator lain yang belum mampu menghasilkan respons audiens dengan tingkat keterlibatan yang sama.

Dalam menasar segmen Generasi Z tersebut, @bobacott menerapkan sejumlah pendekatan yang konsisten disesuaikan dengan preferensi dan kebiasaan konsumsi konten kelompok usia ini. Pertama, dari sisi format, konten disusun dalam durasi singkat dengan *hook* visual di detik-detik awal berupa mainan unik, sehingga menyesuaikan diri dengan pola *scrolling* cepat Generasi Z di FYP. Kedua, dari sisi gaya penyampaian, digunakan bahasa yang santai, natural, dan dekat dengan gaya bicara sehari-hari anak muda, alih-alih pendekatan formal layaknya iklan konvensional. Ketiga, dari sisi pemilihan

produk, kategori mainan unik dan barang *random* dipilih karena relevan dengan preferensi estetika dan rasa penasaran yang identik dengan Generasi Z, sekaligus memicu rasa ingin tahu yang mendorong penonton menyelesaikan tontonan hingga akhir video. Kombinasi ketiga pendekatan tersebut memungkinkan @bobacott membangun kedekatan personal dengan audiensnya, sehingga tidak hanya menghasilkan *engagement* berupa *likes* dan komentar, tetapi juga mendorong audiens untuk turut membeli produk yang ditampilkan.

Dalam konteks ini, strategi konten tidak hanya berkaitan dengan apa yang disampaikan, tetapi juga bagaimana pesan dikemas, disusun, dan didistribusikan kepada audiens. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa strategi konten berperan penting dalam meningkatkan *engagement*. Dalam penelitian Idrus Jamalulel et al. (2025) menunjukkan memanfaatkan tren TikTok, kreatif dan interaksi dengan audiens dapat meningkatkan *engagement* di media sosial. Selain itu, Felix et al., (2017) menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi di media sosial dipengaruhi oleh integrasi antara konten, interaksi audiens, dan pendekatan komunikasi yang digunakan. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada *brand* atau perusahaan, sehingga belum banyak menjelaskan bagaimana strategi konten diterapkan oleh individu *content creator*, khususnya dalam konteks *niche* mainan unik di TikTok.

Untuk menjelaskan fenomena tersebut secara lebih komprehensif, penelitian ini akan menggunakan konsep *Content Strategy Quad* yang dikemukakan oleh (Getto G, Labriola J, dan Ruszkiewicz S, 2023). Konsep ini dipilih karena dianggap lebih komprehensif dalam menjelaskan strategi konten digital, terutama pada konteks *content creator* di media sosial. *Content Strategy Quad* tidak hanya membahas produksi konten, tetapi juga mencakup dari analisis audiens hingga evaluasi konten, sehingga dinilai lebih sesuai untuk menganalisis strategi konten pada platform TikTok. Selain itu, model ini masih belum banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya, sehingga penelitian ini

diharapkan dapat memberikan kebaruan dalam kajian strategi konten digital. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana strategi konten yang dilakukan oleh *content creator* individu, seperti @bobacott, dalam membangun *engagement* audiens di tengah persaingan konten yang tinggi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi konten yang dilakukan oleh *content creator TikTok* @bobacott dalam membangun *engagement*. Pertanyaan ini menjadi dasar dalam proses investigasi ilmiah guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai praktik kualitas konten di media sosial, khususnya di TikTok.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan pertanyaan penelitian, maka tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan mengetahui bagaimana @bobacott membangun *engagement* agar tetap stabil bahkan berkembang di akun media sosialnya yaitu di Tiktok.



1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Masih terbatasnya penelitian yang secara khusus mengkaji strategi konten pada individu *content creator* dalam niche yang spesifik, seperti konten *review* mainan unik dan barang *random* di platform TikTok, menunjukkan adanya kesenjangan dalam kajian ilmu komunikasi dan media *digital*. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung berfokus *brand awareness*, promosi produk, serta *audience engagement* dan belum banyak membahas bagaimana kreator individu mengembangkan strategi konten dalam *niche* yang bersifat hiburan sekaligus persuasif.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi *digital* dan studi media sosial. Dengan mengkaji strategi konten yang diterapkan oleh kreator @bobacott dalam *niche* mainan unik, penelitian ini dapat memperluas pemahaman teoritis mengenai bagaimana strategi konten dalam membangun *engagement* atau keterlibatan audiens. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis melalui penerapan konsep *Content Strategy Quad* dalam konteks media sosial di Indonesia, khususnya pada praktik *content creator* TikTok. Model tersebut dalam penggunaan penelitian komunikasi *digital* di Indonesia masih terbatas, penelitian ini berpotensi menjadi salah satu referensi awal dalam menguji relevansi serta penerapan konsep *Content Strategy Quad* pada konteks perilaku audiens dan media sosial di Indonesia. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji fenomena *content creator* dalam *niche* spesifik, komunikasi persuasif dalam konten

hiburan, serta efektivitas strategi konten dalam meningkatkan *engagement* di media sosial.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para kreator konten, pemasar digital, maupun praktisi komunikasi mengenai cara menyusun strategi konten yang efektif dan relevan di media sosial. Studi ini dapat menjadi panduan dalam memahami pentingnya pemilihan *niche* konten yang spesifik, konsistensi gaya penyampaian, serta pemanfaatan fitur interaktif untuk menciptakan konten yang menarik bagi Generasi Z. Bagi pihak *internal* @bobacott, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran objektif mengenai efektivitas elemen produksi video dan interaksi yang telah dilakukan, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi untuk memperkuat kualitas narasi dan kreativitas konten di masa mendatang. Selain itu, penelitian ini berpotensi meningkatkan kredibilitas profesional kreator dalam industri kreatif serta membuka peluang kolaborasi strategis dengan berbagai merek melalui pendekatan konten yang inovatif.

1.6 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, batasan difokuskan pada analisis terhadap *engagement* konten pada akun TikTok @bobacott, yang mencakup aspek *view*, *share*, *likes* serta *niche unboxing* atau *review* barang random yang digunakan dalam setiap unggahan. Selain itu, penelitian ini juga akan meninjau strategi pengelolaan unggahan yang dilakukan oleh kreator dalam mendistribusikan kontennya. Peneliti tidak akan mendalami aspek kehidupan pribadi Andre Hendarto di luar aktivitasnya sebagai kreator konten, maupun hal-hal yang berkaitan dengan pembentukan citra pribadi yang tidak relevan dengan strategi produksi konten *digital*.