

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

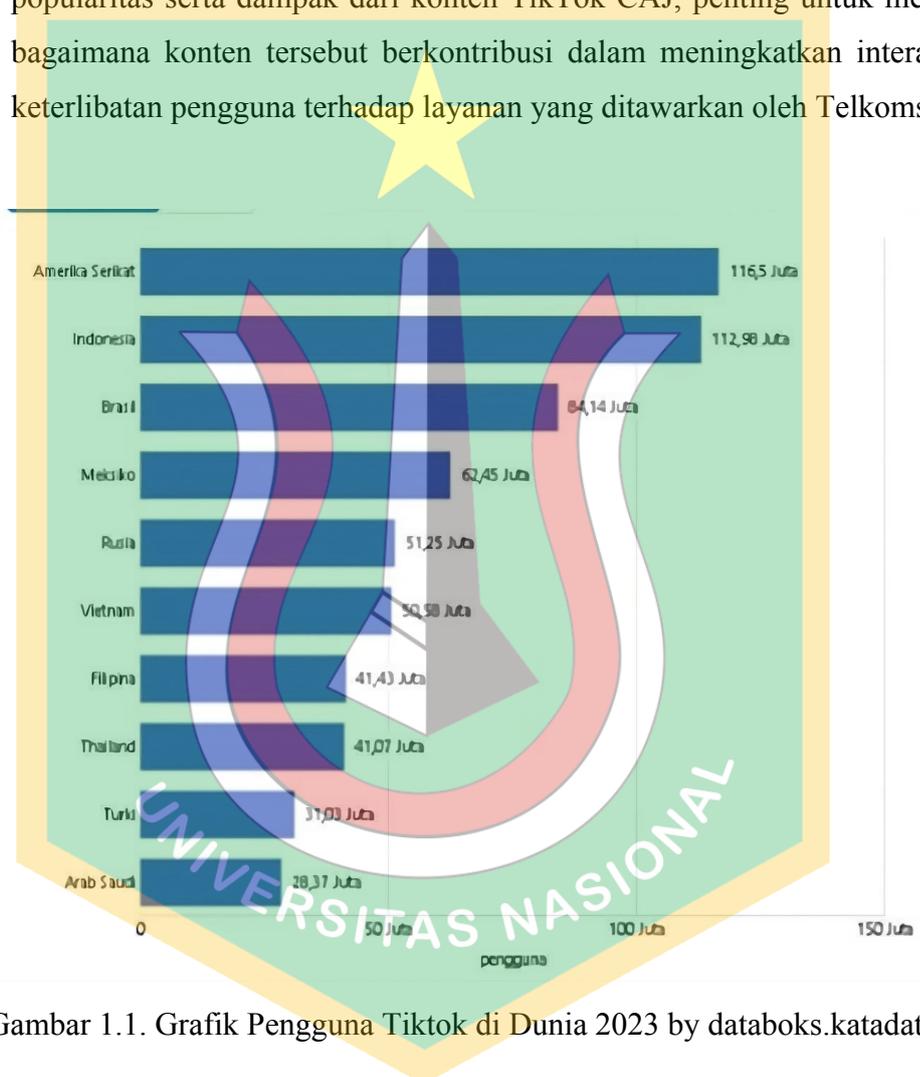
Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi alat yang sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan (engagement) pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer saat ini, menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan konten kreatif dan viral dalam mencapai tujuan pemasaran mereka. CeritaAnakJakarta (CAJ) adalah salah satu akun TikTok yang berhasil menarik perhatian banyak pengguna dengan konten-konten yang menarik dan relevan bagi masyarakat urban. Konten-konten yang diproduksi oleh CAJ tidak hanya mencerminkan kehidupan sehari-hari di Jakarta, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan positif dan edukatif yang mampu menarik minat banyak orang. Saat ini, salah satu media sosial yang populer di Indonesia pada tahun 2023 adalah TikTok (Sdiauruk, 2021).

Laporan statistik dari Dataportal.com (2023) menunjukkan bahwa TikTok memiliki tingkat popularitas yang tinggi dalam menjangkau pengguna internet. Berdasarkan data yang dipublikasikan, TikTok berhasil menggaet 13,6% dari total populasi di Indonesia, serta 21,1% dari total populasi pengguna internet di Indonesia. Selain itu, platform ini juga menyediakan fitur ads on, yang memungkinkan pengguna untuk memperluas jangkauan konten digital mereka secara lebih efektif. Dengan menggunakan fitur ini, unggahan pengguna dapat mencapai audiens yang lebih luas, yakni hingga 1,09 juta pengguna.

Pemilihan TikTok sebagai media sosial utama dalam penelitian ini didasarkan pada keunggulannya yang tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga memiliki sistem online shop yang memungkinkan pengguna untuk mempromosikan serta menjual produk mereka secara langsung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yani, dkk. (2022), yang menemukan bahwa TikTok memberikan kontribusi signifikan terhadap media promosi serta meningkatkan pendapatan bulanan bagi para penggunanya.

Andhika, dkk. (2022) juga menyatakan bahwa TikTok telah terbukti sebagai media promosi yang efektif, terutama dalam mengkomunikasikan produk kepada calon pelanggan.

Sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, Telkomsel terus berupaya meningkatkan engagement dengan para pelanggannya melalui berbagai strategi pemasaran digital. Mengingat popularitas serta dampak dari konten TikTok CAJ, penting untuk memahami bagaimana konten tersebut berkontribusi dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna terhadap layanan yang ditawarkan oleh Telkomsel.



(Gambar 1.1. Grafik Pengguna Tiktok di Dunia 2023 by databoks.katadata.co.id)

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam era digital, media sosial menjadi salah satu saluran komunikasi utama bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan audiensnya. TikTok, sebagai platform berbasis video pendek, menawarkan peluang besar bagi merek seperti Telkomsel untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten kreatif dan inovatif. Salah satu inisiatif Telkomsel adalah menggunakan konten berbasis storytelling seperti "CeritaAnakJakarta" untuk membangun

engagement dengan pengguna. Namun, belum ada penelitian mendalam yang mengevaluasi sejauh mana konten tersebut efektif dalam meningkatkan engagement di TikTok. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai elemen konten apa yang paling menarik bagi audiens, bagaimana respons pengguna terhadap konten tersebut, dan bagaimana strategi storytelling dapat dioptimalkan untuk memperkuat keterlibatan dan loyalitas audiens terhadap merek. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis pengaruh konten "CeritaAnakJakarta" terhadap engagement Telkomsel sebagai langkah untuk memahami efektivitas strategi digital yang diterapkan.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran jenis konten soft-sellig seperti apa yang dapat menarik audience dan kepuasan pelanggan serta menarik pengguna baru yang belum pernah menggunakan telkomsel dengan soft selling berupa promo paket dengan benefit yang menarik.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur di bidang pemasaran digital, khususnya dalam memahami peran konten kreatif di platform media sosial seperti TikTok terhadap engagement pengguna. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan tambahan tentang efektivitas konten berbasis storytelling dalam membangun hubungan emosional dengan audiens di era digital. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Telkomsel untuk meningkatkan engagement di media sosial melalui pemanfaatan konten storytelling yang relevan dan menarik, sekaligus memperkuat upaya branding perusahaan. Bagi kreator konten dan pemasar, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan dalam menciptakan konten yang mampu membangun koneksi emosional dengan audiens serta meningkatkan interaksi dan loyalitas terhadap merek. Selain itu, penelitian ini juga memberikan insight tentang elemen konten yang efektif di TikTok untuk mencapai engagement yang optimal. Bagi akademisi dan peneliti, penelitian ini menyediakan data empiris yang dapat dijadikan dasar untuk penelitian lebih lanjut

mengenai pengaruh storytelling di platform media sosial lainnya serta hubungannya dengan engagement di industri telekomunikasi.

