

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian informasi atau pesan dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi merupakan salah satu unsur penting dalam kehidupan manusia dan sebuah kebutuhan sosial bagi mereka. Proses komunikasi antar individu dilakukan untuk berinteraksi, memenuhi kebutuhan, memahami dan menyampaikan perasaan satu sama lain. Jika dahulu berkomunikasi hanya bisa dilakukan secara jauh dengan mengirim surat yang memiliki durasi pengiriman sangat lama, sekarang karena adanya pemanfaatan teknologi maka proses komunikasi jarak jauh dapat dilakukan dengan mudah serta cepat dengan menggunakan aplikasi atau media digital (Wijaya, 2000).

Berdasarkan data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia semakin meningkat yaitu mencapai 215,63 juta orang pada periode tahun 2022-2023. Jumlah sebesar ini meningkat sebanyak 2,67% dari periode tahun sebelumnya yang berjumlah 210,03 juta pengguna. Peningkatan pengguna internet ini menjelaskan bahwa sebanyak 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa menggunakan dan memanfaatkan internet untuk menunjang aktivitas mereka.

Pengguna internet yang semakin tahun semakin banyak ini menyebabkan berkembangnya media informasi dan komunikasi. Media komunikasi juga semakin bermunculan untuk menunjang kegiatan pengguna internet. Media dianggap sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menyebarluaskan informasi kepada khalayak. Salah satu media komunikasi yang digunakan masyarakat saat ini adalah media sosial. Media sosial merupakan sebuah wadah dalam jaringan internet yang memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk berekspresi, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dan membentuk hubungan sosial secara virtual dengan orang lain (Nasrullah, 2015).

Sementara menurut Liedfray *et al* (2022) menjelaskan bahwa media sosial merupakan sebuah media online yang memudahkan para penggunanya untuk saling berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual merupakan bentuk dari media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Berdasarkan survei dari *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada tahun 2023. Jumlah ini setara dengan 60,4% dari total populasi masyarakat Indonesia. Pengguna aktif media sosial di tahun 2023 mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya yang memiliki angka lebih tinggi. Hal ini merupakan sebuah fenomena pertama kali yang terjadi dalam satu dekade terakhir. Walaupun mengalami penurunan, namun jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia masih termasuk tinggi.

Penggunaan media sosial ini juga dilakukan oleh perusahaan di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri telah bermunculan perusahaan yang memproduksi informasi atau konten untuk meningkatkan *awareness* masyarakat serta menunjang kegiatan pemasaran untuk meningkatkan citra mereka di pandangan publik. Salah satu perusahaan yang menggunakan *platform digital* atau media sosial untuk memproduksi konten-konten terkait pariwisata, kuliner, kegiatan magang, media produksi dan gerakan *sustainable tourism* adalah PT Gemilang Media Wisata (Travelxism). Travelxism merupakan sebuah *startup* bidang pariwisata yang mendukung pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*) melalui jasa konsultan, produksi media, paket pariwisata berkelanjutan dan *virtual tour*. Travelxism berdiri sejak tahun 2019 dan memiliki berbagai fokus di bidang *tourism consultant*, *media production* dan *internship program*.

Sama halnya dengan perusahaan lain, Travelxism juga memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi-informasi yang bermanfaat bagi masyarakat. Media sosial yang digunakan oleh Travelxism seperti *Instagram*, *Twitter*, *TikTok*, *Facebook*, *Website*, *Youtube* dan *Linkedin*. Media sosial Travelxism yang menjadi unggulan adalah *TikTok* dengan *username @travelxism*. *TikTok* Travelxism memiliki konten-konten yang berisikan rekomendasi wisata serta kuliner daerah Yogyakarta atau sekitarnya, kegiatan anak-anak magang yang biasa disebut dengan

*Sustainable Tourism Internship Program (STIP)*, hasil media produksi dengan klien dan konten gerakan *sustainable tourism*.

Pada tahun 2020, media sosial yang mengalami perkembangan pesat hingga menjadi budaya populer di Indonesia adalah *platform TikTok*. Aplikasi *TikTok* bukanlah media sosial yang baru di Indonesia, karena pada tahun 2018 hingga 2019 *TikTok* sudah mulai dikenal di Indonesia. Menurut Hartono (2019), *TikTok* bisa mengajak para penggunanya untuk menjadi seorang *content creator*, dimana semua orang memiliki kesempatan yang sama untuk memproduksi atau menampilkan konten dengan ciri khas masing-masing agar mendorong pengguna menjadi lebih kreatif karena didukung dengan berbagai macam fitur yang tersedia. Dilansir dari laman *Forbes* pada tahun 2022, sejumlah 60% pengguna *TikTok* didominasi oleh para generasi muda atau generasi Z. Generasi Z merupakan salah satu generasi dengan tingkat pendidikan tinggi, terampil dalam penggunaan media digital serta cenderung lebih ekspresif dibandingkan dengan generasi sebelum-sebelumnya. *Platform TikTok* disukai oleh generasi ini karena dapat menunjang mereka dalam penyaluran ekspresi melalui pembuatan konten dalam bentuk foto *slide* atau video, bahkan saat ini penggunanya bisa menggunakan fitur *story*.

Pembuatan konten-konten kreatif pada *platform TikTok* ini tidak lepas dari pentingnya peran seorang *content creator*. *Content creator* merupakan seseorang yang menyebarkan informasi setelah ditransformasikan ke dalam sebuah gambar, video dan tulisan yang disebut sebagai konten. *Content creator* adalah orang yang membuat konten dan disebarluaskan ke beberapa *platform* online. Konten yang dimaksud seperti gambar, video, suara, artikel, berita, infografik, desain dan *e-book*. Produksi konten yang dilakukan oleh *content creator* memiliki beberapa tujuan yaitu sebagai branding produk, tuntutan profesi atau hanya untuk menjaga eksistensi diri (Firdiansyah, 2022). *Content creator* diharapkan mampu untuk mengatur jadwal, mengetahui industri tempat ia bekerja, memiliki gaya kepenulisan yang *up to date* dan memperhatikan ciri khas perusahaan, berpikir seperti audiens serta memiliki jaringan yang luas (Street, 2014). Profesi *content creator* juga memiliki sebuah tantangan yaitu harus memperbarui ide setiap hari serta memikirkan konsep yang menarik untuk disajikan kepada audiens.

*Content creator* dalam memproduksi sebuah konten harus selalu memperhatikan atau berpedoman pada *Key Performance Indicator* (KPI). Dilansir dari laman *revou.co*, KPI merupakan sebuah metrik yang berfungsi untuk mengamati atau menentukan apakah strategi *social media marketing* sebuah *brand* atau perusahaan sudah berjalan efektif memenuhi tujuan atau belum. Perusahaan menggunakan beberapa metrik sebagai indikator kinerja atau *Key Performance Indicator* (KPI), baik untuk pemilihan *Social Media Influencer* (SMI) maupun untuk mengukur hasil konten (Fay & Larkin, 2017; Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni, & Pauwels, 2013). Langkah untuk menentukan KPI adalah menggunakan metode *Specific, Measurable, Attainable, Relevant dan Timely* (SMART). Pertama adalah menentukan target atau tujuan dengan jelas, target yang dibuat harus bisa diukur untuk melihat kemajuan media sosial, penetapan angka KPI harus realistis dan membuat *timeline* yang jelas untuk mencapai target tersebut. KPI dari media sosial yang penting untuk diukur meliputi *reach, follower count, impressions, potential reach, web traffic* dan *share of voice*. Kemudian terdapat KPI media sosial *engagement* untuk mengukur kualitas interaksi dengan *followers* yaitu meliputi *likes, comments, mentions, shares, profile visits* dan rata-rata dari *engagement rate*.

Tabel 1. 1 *Key Performance Indicator* Akun TikTok tahun 2023

No.	Akun TikTok	Followers	Likes	Engagement Rate (ER)
1	@jogjakartour.travel	31.800	778.200	18,18%
2	@jogjatraelid	29.100	662.400	2,04%
3	@travelxism	662	24.700	10,63%

Sumber: TikTok dan Phlanx.com

Berdasarkan dari tabel data di atas, akun TikTok @travelxism masih memiliki KPI yang rendah di bagian *followers* dan *likes* dibandingkan dengan akun @jogjakartour.travel dan @jogjatraelid. Namun, Travelxism berhasil menempati

posisi kedua dari perhitungan *engagement rate* sebesar 10,63% setelah @jogjakartour.travel sebanyak 18,18%. Sedangkan posisi ketiga dari perhitungan ER ditempati oleh akun @jogjatravelid sebesar 2,04%. Dapat terlihat bahwa *TikTok* Travelxism sudah aktif berinteraksi dengan *followers* di akunnya dengan menyajikan konten-konten yang menarik, tetapi masih memiliki jumlah *followers* dan *likes* yang relatif rendah. Mengingat pentingnya kualitas seorang *content creator* yang mengacu pada *Key Performance Indicator* (KPI), maka peneliti akan melakukan penelitian untuk menggali strategi apa saja yang dilakukan oleh *content creator* di Travelxism untuk meningkatkan *Key Performance Indicator* (KPI).

## 1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak signifikan pada masyarakat. Teknologi informasi yang semakin canggih telah memungkinkan penggunaan internet dalam kegiatan sehari-hari. Komunikasi menjadi lebih mudah dan interaktif, dengan penggunaan media sosial sebagai salah satu wadah utama untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Penggunaan internet meningkat secara drastis, terutama selama pandemi COVID-19, di mana internet menjadi kebutuhan pokok. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat secara signifikan pada tahun 2023. Peningkatan ini disebabkan oleh pergeseran internet dari sekadar hiburan menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari. Dengan 215,63 juta pengguna internet pada periode 2022-2023, sekitar 78,19% dari populasi Indonesia menggunakan internet untuk berbagai aktivitas. Media sosial juga berkembang pesat, dengan 167 juta pengguna aktif di Indonesia pada tahun yang sama.

Perusahaan seperti PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) memanfaatkan media sosial, terutama *TikTok*, untuk menghasilkan konten terkait pariwisata, kuliner, kegiatan magang, media produksi, dan gerakan *sustainable tourism*. Jumlah pengikut *TikTok* Travelxism masih relatif rendah dibandingkan dengan pesaing, namun kontennya sangat bervariasi dan menarik. Penggunaan *TikTok* sebagai platform komunikasi dan promosi adalah contoh bagaimana *content creator* memainkan peran penting dalam mencapai *Key Performance Indicator*

(KPI) yang relevan dengan tujuan perusahaan. KPI merupakan indikator kinerja yang digunakan oleh *brand marketer* dan perusahaan untuk mengukur efektivitas strategi media sosial, termasuk dalam pemilihan *Social Media Influencer* (SMI). Pemahaman akan KPI dan strategi komunikasi *content creator* menjadi fokus penelitian untuk mengeksplorasi bagaimana *content creator* di Travelxism meningkatkan KPI mereka. Berdasarkan rumusan masalah di atas, pertanyaan penelitian dalam studi ini adalah "**Bagaimana strategi komunikasi *content creator* dalam meningkatkan *Key Performance Indicator* (KPI) TikTok Travelxism?"**

### 1.3 Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah penelitian ini pada strategi komunikasi *content creator* dalam meningkatkan *Key Performance Indicator* (KPI) TikTok Travelxism yakni dalam hal strategi yang digunakan untuk mencapai KPI seperti pemilihan ide konten, *copywriting*, interaksi dengan pengikut dan penggunaan *hashtag*. Penelitian ini terbatas pada *platform TikTok* dan Travelxism sebagai objek studi. Travelxism adalah perusahaan yang aktif dalam berbagai konten seputar pariwisata, kuliner, kehidupan magang, dan gerakan *sustainable tourism* melalui *TikTok*. KPI yang menjadi fokus penelitian meliputi parameter-parameter tertentu yang digunakan untuk mengukur kesuksesan *content creator* dalam memproduksi konten, seperti jumlah pengikut (*followers*), jumlah *likes*, komentar, dan interaksi dengan konten, serta pengaruh positif terhadap citra Travelxism. Berdasarkan batasan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini akan menggali secara mendalam tentang strategi komunikasi yang digunakan oleh *content creator* di TikTok Travelxism untuk mencapai KPI yang relevan dengan tujuan bisnis dan citra perusahaan.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, diharapkan mendapatkan hasil terbaik dari penelitian ini adalah untuk menganalisis berbagai strategi komunikasi yang digunakan oleh *content creator* di TikTok Travelxism yang berkontribusi pada pencapaian *Key Performance Indicator* (KPI).

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian tentang strategi komunikasi *content creator* dalam meningkatkan *Key Performance Indicator* (KPI) *TikTok* Travelxism memiliki manfaat yang signifikan, baik bagi industri pariwisata, pengguna media sosial, maupun para peneliti. Beberapa manfaat utama dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan panduan mendalam tentang strategi komunikasi *content creator* yang efektif di *platform TikTok*.
- b. Membantu *content creator* untuk meningkatkan kualitas konten berdasarkan faktor-faktor pendukung agar kontennya lebih menarik bagi audiens.
- c. Memberikan pemahaman tentang strategi komunikasi *content creator* bisa meningkatkan citra dan reputasi perusahaan.
- d. Membantu mengembangkan industri pariwisata dengan mempromosikannya dalam konten yang menarik.
- e. Memberikan pemahaman terkait konten yang baik dan bermanfaat bagi audiens.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

BAB I PENDAHULUAN, berisi Latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, berisi studi literatur dan dasar-dasar teori yang digunakan untuk mendasari penelitian serta penjelasan tentang penelitian sebelumnya yang terkait.

BAB III METODE PENELITIAN, didalamnya terdapat objek penelitian, alur penelitian, data penelitian serta alat atau instrumen yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, berisi hasil analisis data beserta pembahasannya.

BAB V PENUTUP, berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian.