

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 LATAR BELAKANG

*Engineering Career Center (ECC)* berdiri sejak tahun 2007 yang selalu berupaya untuk melakukan inovasi dalam bidang rekrutmen dan pengembangan talenta. Pada 2019 ECC bertransformasi dengan mengangkat platform [ecc.co.id](http://ecc.co.id). Dengan motto *Your Truly Upgrading Partner*, ECC senantiasa berupaya untuk menjadi partner bagi perusahaan, akademik, institusi, dan *career seeker* untuk menemukan memenuhi kebutuhan untuk *branding, assessment, development*, dan rekrutmen. ECC memberikan pengalaman baru dalam proses perekrutan talenta-talenta terbaik. Segala kebutuhan dapat terfasilitasi dengan baik melalui pranala online dan dapat diakses melalui web [www.ecc.co.id](http://www.ecc.co.id) serta melalui aplikasi ECC di Android maupun iOS. [ecc.co.id](http://ecc.co.id) merupakan platform yang mengusung pola pengembangan diri secara dinamis dan terus menerus melalui berbagai fitur yang ECC kembangkan di dalamnya. Sistem publikasi online untuk lowongan kerja kami sempurnakan supaya bisa menyasar pada *career seeker* yang lebih jitu (ECC, 2024).

ECC telah bertransformasi menjadi platform daring berbasis web melalui domain resmi [www.ecc.co.id](http://www.ecc.co.id), serta menghadirkan aplikasi mobile untuk memperluas akses layanan. Dengan mengusung moto "*Your Truly Upgrading Partner*," ECC menghadirkan berbagai fitur seperti publikasi lowongan kerja, online personal assessment, pelatihan bersertifikat, serta layanan talent mapping yang dapat diakses oleh individu maupun

perusahaan. Jika dibandingkan dengan Jobstreet lain seperti CDC UGM, Jobstreet Campus, atau Glints Campus, ECC memiliki keunggulan pada pendekatan layanan yang lebih personal dan fleksibel, penggunaan sistem asesmen daring yang disesuaikan dengan kebutuhan industri, serta komunitas pengguna yang berbasis edukasi dan pengembangan jangka panjang. Selain itu, ECC juga dikenal menawarkan fitur-fitur premium dengan biaya yang lebih kompetitif, sehingga menjadikannya lebih inklusif dan terjangkau oleh kalangan mahasiswa dan *fresh graduate*.

Untuk mendukung promosi terhadap layanan-layanan tersebut, ECC turut memanfaatkan perkembangan media sosial sebagai sarana promosi digital. Selama ini, ECC telah menggunakan beberapa platform digital seperti Instagram, LinkedIn, dan Telegram untuk menyampaikan informasi kepada target audiensnya. Namun demikian, dalam penelitian ini, peneliti secara khusus memilih untuk menyoroti platform TikTok, karena karakteristiknya yang unik dan pertumbuhan penggunanya yang sangat cepat, khususnya di kalangan generasi Z dan milenial muda.

Pemilihan TikTok sebagai objek kajian didasarkan pada beberapa pertimbangan yang rasional. Pertama, TikTok memiliki sistem algoritma yang memungkinkan penyebaran konten secara luas dan cepat melalui fitur For You Page (FYP), tanpa harus bergantung pada jumlah pengikut (followers) seperti yang lazim terjadi di Instagram. Kedua, TikTok menyediakan berbagai fitur kreatif yang sangat mendukung aktivitas pemasaran konten, antara lain: penggunaan musik dan sound viral, filter dan efek visual, duet, stitch, hingga live streaming yang memungkinkan interaksi langsung dengan audiens. Ketiga, TikTok mendorong budaya konten berbasis tren dan hiburan (edutainment), yang dinilai lebih efektif dalam menjangkau dan membangun koneksi emosional dengan pengguna muda yang memiliki rentang perhatian relatif pendek.

TikTok kini menjadi salah satu media promosi yang digunakan oleh Perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih beragam. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang populer di kalangan generasi muda, menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dan kreatif dengan calon konsumen, terutama pada PT. *Engineering Career Center* (ECC), sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pengembangan karir dan pelatihan, menyadari pentingnya memanfaatkan *platform* ini untuk menarik minat dan meningkatkan jumlah member baru.



Gambar 1 Grafik Jumlah Member ECC Tahun 2024

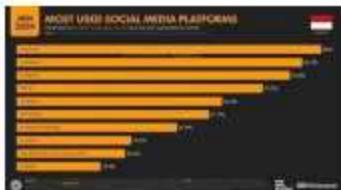
Sumber: Data ECC 2024

Grafik diatas menunjukkan bahwa penambahan *member* baru pada Perusahaan ECC setiap bulannya mengalami penambahan rata-rata 1.000 *member* baru. Terlihat pada bulan Mei pemabahan jumlah *member* baru terlihat jauh lebih banyak dibandingkan bulan-bulan sebelumnya yang dapat memberikan dampak bagi perusahaan.

Pemanfaatan TikTok sebagai sarana untuk menarik member baru masih perlu dikaji secara lebih sistematis. Meskipun jumlah penonton dan *followers* dapat dijadikan indikator awal keberhasilan konten, belum tentu hal tersebut secara langsung berkorelasi positif dengan peningkatan jumlah pendaftaran pengguna. Oleh karena itu, diperlukan kajian akademik yang mendalam untuk menganalisis sejauh mana pemanfaatan TikTok oleh akun @ecc.co.id mampu memberikan dampak nyata terhadap pertumbuhan jumlah member baru pada PT Engineering Career Center. Dengan menggunakan *engagement calculator* untuk melihat angka keterlibatannya.

*Engagement* adalah hubungan dua arah antara pemilik akun dan audiens atau pengikut. Angka keterlibatan adalah persentase yang mengukur jumlah interaksi audiens dengan akun, yang dihitung dari jumlah like, komentar, dan view. Dengan menerapkan berbagai konsep dalam pengelolaan konten yang akan diunggah, ECC saat ini berusaha meningkatkan keterlibatan di akun TikTok @ecc.co.id, jika sebuah postingan mendapat banyak suka, itu menunjukkan bahwa kontennya menarik, yang dapat meningkatkan kemungkinan orang lain juga menyukainya. Hal ini juga memberi pelanggan kesempatan untuk lebih memahami layanan tersebut (Permadani & Nurudin, 2023).

TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan tetapi juga alat pemasaran yang kuat. Banyak perusahaan yang memanfaatkan aplikasi TikTok untuk mempromosikan produk mereka secara langsung, memberikan penjelasan rinci, dan berinteraksi dengan calon pelanggan. Menurut laporan We Are Social, Indonesia menempati peringkat kedua dalam jumlah pengguna aktif TikTok terbesar di dunia, dengan 106,52 juta pengguna, hanya di belakang Amerika Serikat dengan 143,41 juta pengguna. Tren ini menunjukkan potensi besar TikTok sebagai platform pemasaran yang efektif (Rosihana & Siboro, 2024).



Gambar 2 Persentase Pengguna Internet Yang Menggunakan Setiap Platform Media Sosial.

Sumber: We Are Social 2024

Menurut data terbaru dari *We Are Social*, pada Januari 2024, WhatsApp menempati urutan pertama sebagai aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Instagram berada di posisi kedua dengan 85,3% pengguna, Facebook di posisi ketiga dengan 81,6% pengguna, dan TikTok di posisi keempat dengan 73,5% pengguna. Popularitas TikTok terutama di kalangan anak muda menjadikannya platform yang ideal untuk pemasaran produk, terutama dengan fitur-fitur inovatif seperti filter, penambahan musik, efek suara, dan fitur live yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pelanggan.

Semua perusahaan membutuhkan media promosi yang tepat agar tetap bertahan di dunia bisnis yang selalu berkembang mengikuti perkembangan zaman. Sehingga dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul "Pemanfaatan TikTok @ecc.co.id dalam Meningkatkan Jumlah Member Baru pada PT. Engineering Career Center".

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Bagaimana pemanfaatan TikTok @ecc.co.id dalam meningkatkan jumlah member baru?

## 1.3 BATASAN PENELITIAN

- 1) Penelitian ini hanya berfokus pada akun TikTok resmi milik PT Engineering Career Center, yaitu @ecc.co.id.
- 2) Penelitian ini hanya terbatas pada pemanfaatan TikTok sebagai media promosi.
- 3) Penelitian ini terbatas pada bulan Maret – Juli 2025.

## 1.4 TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan akun TikTok @ecc.co.id sebagai media promosi oleh PT Engineering Career Center dalam meningkatkan jumlah member baru.

## 1.5 MANFAAT PENELITIAN (TEORITIS, PRAKТИS)

### 1.1.1 Secara teoritis

Penelitian teoritis dapat mengembangkan model-model teoritis yang menjelaskan bagaimana pemanfaatan media promosi melalui media TikTok dapat membuat keputusan audiens untuk mendaftar sebagai member.

### 1.1.2 Secara praktis

Membantu menambah wawasan bagi pembaca serta menambah masukan untuk Enginering Career Center, yaitu: Apakah pemanfaatan media promosi yang dilakukan melalui TikTok sudah efektif untuk meningkatkan jumlah member baru.

## 1.6 SISTEMATIKA PENULISAN BAB

Dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, dimana BAB 1 itu terdiri dari 6 bagian yaitu latar belakang yang berisi apa yang melatar belakangi peneliti untuk melakukan penelitian ini, rumusan masalah yaitu untuk mengetahui masalah yang ada pada penelitian ini, batasan penelitian yaitu berisi batasan-batasan yang dilakukan peneliti dalam meneliti, tujuan penelitian yaitu yang menjadi tujuan peneliti dalam penelitian ini, dan manfaat penelitian yaitu berisi tentang manfaat apa yang bisa diambil dari penelitian ini.

BAB 2 yang terdiri dari 3 bagian yaitu penelitian terdahulu yang membahas dan menyambungkan penelitian yang diteliti dengan penelitian yang sudah ada, landasan teori berisi teori yang dipakai dalam melakukan penelitian, dan kerangka konsep pemikiran yang berisi tabel mulai dari permasalahan, solusi hingga hasil yang ditemukan.

BAB 3 berisi metode penelitian yaitu tentang metode yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian.

BAB 4 yang terdiri dari 2 bagian yaitu hasil dan pembahasan yang membahas tentang hasil dari yang sudah didapatkan peneliti melalui hasil wawancara.

BAB 5 yang terdiri 2 bagian yaitu kesimpulan yang membahas tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah diteliti dan saran yang berisi saran untuk perusahaan untuk kedepannya.