

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

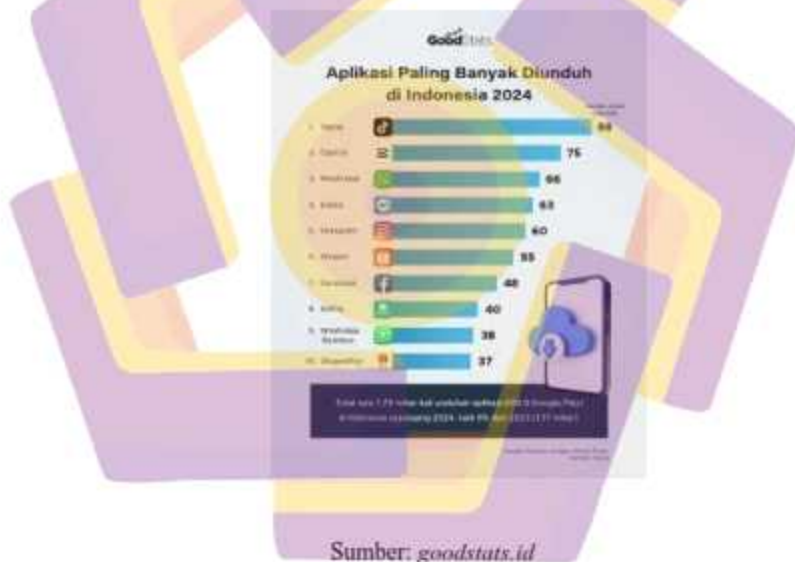
Peningkatan aktivitas berpindah masyarakat, khususnya mahasiswa yang menjadi pendatang baru di Yogyakarta membutuhkan informasi terkait penyediaan kost melalui layanan jasa penyedia kost yang terintegrasi. Tempat tinggal sementara atau biasa disebut dengan istilah kost merupakan tempat istirahat yang memiliki fungsi positif (Christianto & Isputrawan, 2022). Tempat tinggal merupakan suatu hal penting, khususnya bagi para pendatang, karena dapat menjadi tempat beristirahat yang aman dan nyaman setelah menjalankan aktivitas sehari-hari (Hastuti & Anasrulloh, 2022).

Tingginya jumlah pendatang membuat permintaan terkait layanan jasa informasi kost meningkat setiap tahun. Hal itu mendorong munculnya berbagai penyedia layanan jasa kost. Baik melalui pemasaran manual maupun lewat media sosial seperti TikTok yang dianggap lebih efektif dan mudah dijangkau (Akbar, 2022). Salah satu penyedia layanan jasa info kost tersebut, yaitu info kost Jogja.

Sebagai penyedia layanan jasa info kost di Yogyakarta, info kost Jogja merupakan sebuah perusahaan yang membantu orang-orang untuk mengetahui lebih lanjut terkait kost yang ada di wilayah Yogyakarta. Informasi terkait kost yang disampaikan melalui akun TikTok *@infokost.jogja* menjadi media komunikasi digital berbagai kost di wilayah Yogyakarta. Info kost ini juga memiliki hubungan kerja sama dengan mitra berupa promosi properti kost-kost yang beroperasi di Yogyakarta. Dengan sistem promosi yang terdiri dari beberapa pilihan paket, yaitu *bronze*, *silver*, dan *platinum*. Setiap kost yang dipromosikan melalui TikTok info kost Jogja mencantumkan nama lengkap kost, alamat serta fasilitas, dan harga lengkap terkait kost tersebut.

Kehadiran TikTok membuka peluang baru bagi dunia pemasaran digital, terutama bagi pelaku bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten promosi yang kreatif dan interaktif. Menurut (Nafiudin, Fahrizal, dan Tanjungsari, 2024) TikTok merupakan *platform* yang memberikan pengaruh besar yang unik secara mudah dengan membuat video pendek yang menarik, sehingga efektif dalam menarik perhatian pengguna. Berdasarkan data yang dimuat di *goodstats*, TikTok merupakan penggunaan aplikasi terbanyak yang diunduh di Indonesia selama tahun 2024, telah melewati aplikasi Instagram, Facebook, dan WhatsApp yang juga sering dijadikan sebagai media untuk peluang bisnis digital.

Gambar 1.1 Penggunaan Aplikasi Terbanyak di Indonesia 2024



Menurut data oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet per tahun 2024 di Indonesia mencapai 221.563.479 orang (Hidayani Siregar et al., 2025). Sedangkan TikTok merupakan penggunaan aplikasi terbanyak yang diunduh di Indonesia sebanyak 88 juta kali. Hal ini dikarenakan TikTok memberikan kesempatan berbagi konten yang bervariasi seperti kreativitas, *lipsync*, musik, tari menari, bernyanyi, serta informasi penting dengan durasi

pendek, sehingga pengguna dapat langsung memahami inti pesan (Dewa & Safitri, 2021). Adapun jenis konten yang paling diminati diantaranya, yaitu konten yang informatif, menghibur, jujur, memiliki keterikatan emosional, dan tidak berlebihan (Krisdanu & Kiranastari Asoka Sumantari, 2023). Dengan demikian, TikTok menjadi pilihan bagi pengguna yang lebih percaya *review* secara visual melalui video pendek yang diunggah.

Pada penggunaan media sosial akun TikTok, info kost Jogja telah memanfaatkan beberapa fitur TikTok seperti konten video pendek maupun *live* yang dapat memberikan gambaran secara nyata terkait kost yang sedang direview. TikTok dianggap efektif sebagai sarana promosi di Indonesia karena memiliki *engagement* yang baik antara *brand* dan audiensnya (Rustyawati 2024). Menurut Budiasto et al., (2021) dengan sistem online dapat membantu keputusan untuk mempermudah mencari kost sesuai harapan. Dengan kata lain, sistem online menjadi solusi praktis bagi siapa saja yang memerlukan hunian secara segera.

Pada tahun 2025, Info kost Jogja memiliki mitra kost sebanyak 15 kost yang tersebar di seluruh DIY. Akun TikTok @infokost.jogja memiliki pengikut kurang lebih 144,5 ribu dan total *like* 4,1 juta (02 Desember 2025). Jenis konten yang diunggah berupa video tur kost lengkap dengan fasilitasnya. Selain menjadi media komunikasi, info kost Jogja juga telah mengelola properti mitra kost atas kesepakatan kerja sama dengan pemilik.

Gambar 1.2 Profil Tiktok Info Kost Jogja



Sumber: Tiktok @infokost.jogja (2025)

Beberapa hal yang menjadi perhatian pencari kost selain harga, lokasi, dan fasilitas, yaitu juga memperhatikan konten visual, ulasan maupun rekomendasi yang disajikan melalui media sosial. Sebagaimana dijelaskan oleh Fitria dan Suwandi (2025) bahwa keputusan pembelian dapat tercemin dalam tindakan penyewa yang secara aktif mencari, membandingkan, dan memilih kost yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Aktivitas interaksi pengguna terhadap konten-konten di TikTok, seperti memberikan *like*, komentar, atau membagikan informasi menjadi salah satu indikator penting dalam menilai efektivitas penyebaran informasi. Oleh karena itu, pengukuran terhadap *engagement rate* diperlukan untuk memahami sejauh mana konten informasi kost diterima oleh pengguna.

Persaingan akun sejenis dalam penelitian ini adalah kompetisi antar akun dengan niche dan target audiens yang sama untuk merebut perhatian dan interaksi audiens. Dalam konteks akun info kost, persaingan ini tidak hanya soal siapa yang paling informatif dan menarik, tetapi juga memunculkan fenomena praktik tidak etis, seperti fenomena harga kost yang sengaja dinaikkan oleh pihak jasa/admin dan maraknya scam berupa penipuan DP, informasi kost fiktif, atau ketidaksesuaian kondisi asli. Strategi konten terlihat dari frekuensi dan konsistensi unggahan, bentuk dan kualitas konten (foto, video, testimoni), serta pola interaksi dengan audiens yang membedakan akun kredibel dan akun sejenis menjadi konteks penting dalam menilai efektivitas strategi konten sekaligus mengkaji aspek etika, transparansi, dan kepercayaan audiens.

Berdasarkan data dari platform Phlanx, akun TikTok @infokost.jogja memiliki jumlah pengikut yang tergolong banyak, yaitu 143.5 ribu. Meski demikian, tingkat partisipasi dan performa pada akun TikTok @infokost.jogja terhitung rendah jika dibandingkan dengan beberapa akun TikTok info kost lain, seperti @jogjakosku dan @hargakostjogja_. Rata-rata *engagement rate* pada akun TikTok @infokost.jogja adalah 4.67%. Sedangkan pada akun TikTok @jogjakosku memiliki *engagement rate* sebesar 6.11% dengan jumlah pengikut sebanyak 34,7K.

Sementara itu, akun TikTok @hargakostjogja memiliki *engagement rate* dengan jumlah 12.01% dan pengikut 34,1K.

Tabel 1.1 Engagement Rate

No	Nama Akun	Jumlah Followers	Engagemnt Rate
1.	@infokost.jogja	143,5K	4.67%
2.	@jogjakosku	34,7K	6.11%
3.	@hargakostjogja	34,1K	12.01%

Sumber: *phlanx.com*

Jika dilihat dari perbandingan tersebut, terdapat ketidaksesuaian antara jumlah *followers* dengan jumlah *engagement* pada konten di TikTok @infokost.jogja. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak semua akun bisnis mampu mencapai keterlibatan audiens yang optimal meskipun memiliki jumlah pengikut yang signifikan (Anjari et al., 2025). Dengan demikian, untuk menghitung nilai performa keseluruhan akun, diperlukan penghitungan *average rate*.

Sejalan dengan data oleh *phlanx.com*, persentase yang ideal untuk rata-rata tingkat keterlibatan audiens akun dengan jumlah 100K – 1M berada pada angka 9.37%. Sedangkan akun info kost Jogja memiliki *engagement rate* aktual sebesar 4.67%, kurang dari yang seharusnya atau dapat dikatakan rendah. Selisih *engagement* yang signifikan tersebut memengaruhi kualitas interaksi dengan audiens. Oleh karena itu, terdapat permasalahan terkait rendahnya respon audiens terhadap konten yang diunggah pada TikTok @infokost.jogja.

Gambar 1.3 Rata-rata tingkat keterlibatan audiens



Sumber: *phlanx.com*

Berdasarkan observasi awal yang didapat, tingginya jumlah penghuni kost yang telah memanfaatkan layanan tersebut untuk memperoleh hunian tidak sebanding dengan jumlah keterlibatan audiens. Hal ini sesuai dengan data awal yang didapat berdasarkan data yang diperoleh dari info kost Jogja. Dengan kata lain, penghuni hadir sebagai konsumen layanan penyedia jasa, tetapi tidak ikut berpartisipasi secara digital.

Penelitian ini berangkat atas kajian penelitian sebelumnya, kajian penelitian terhadap strategi konten dan keterlibatan audiens telah banyak dikaji oleh beberapa penelitian terdahulu. Beberapa penelitian seperti, Salma & Albab, (2023) meneliti terkait strategi konten TikTok @jpradasemarang dalam meningkatkan *engagement*. Kajian tersebut berfokus pada strategi pengelolaan konten media sosial TikTok oleh Radar Semarang dalam meningkatkan *engagement*.

Kajian yang dilakukan oleh Azzariaputrie dan Avicenna, (2023) berfokus pada pengaruh konten marketing melalui platform TikTok terhadap tingkat keterlibatan pelanggan dalam konteks kampanye pemasaran, yaitu pada produk SilverQueen selama hari Valentine 2022. Kemudian riset yang dilakukan oleh Fadhilah dan Nurjanah, (2024) mengkaji terkait penerapan strategi konten TikTok “Effa Design” untuk meningkatkan *engagement rate*. Selain itu, riset yang

dilakukan oleh Siregar dan Haryadi, (2025) berfokus menganalisis strategi konten marketing pada TikTok untuk meningkatkan *engagement*, pertumbuhan bisnis, dan penjualan produk. Bogar dan Hadiyanto, (2025) mempelajari pemanfaatan konten edukatif pada platform TikTok oleh media ekonomi Kontan News untuk meningkatkan *engagement*.

@infokost.jogja dipilih karena salah satu info kost yang beroperasi paling lama sebagai penyedia jasa kost sejak 2017 dengan database ratusan pemilik kost yang terverifikasi, menjadikannya representasi autentik info kost Jogja yang dipercaya komunitas mahasiswa. Berbeda dengan @jogjakosku yang lebih baru (2019) dan lebih fokus pada layanan iklan berbayar, sedangkan @hargakostjogja_ (2021) cenderung hanya update harga tanpa tur virtual kost yang mendalam. Keunggulan @infokost.jogja menawarkan katalog lengkap kost putri, putra, kost campur, hingga bebas, maupun eksklusif di seluruh area Yogyakarta tanpa dominasi iklan berbayar dan konten tur kost yang transparan.

Penelitian terkait strategi konten dalam meningkatkan keterlibatan audiens pada konten TikTok @infokost.jogja memiliki kebaruan, yaitu pada studi yang telah ada sebelumnya masih terbatas pada komponen harga, lokasi, dan fasilitas. Sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi konten melalui TikTok yang secara spesifik menyesuaikan dengan kebutuhan informasi hunian kost di tingkat lokal, yaitu Kota Yogyakarta. Selain itu, penelitian terkait strategi konten dan keterlibatan audiens belum banyak diteliti secara spesifik dengan pendekatan SOME, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan sudut pandang baru dalam memahami dinamika konten dan pola keterlibatan audiens. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk melihat kebutuhan dalam memahami perilaku pengguna TikTok sekaligus memberikan dasar bagi pengelola kost dalam merancang strategi konten yang lebih efektif guna meningkatkan keterlibatan audiens.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini tidak hanya mengisi kekosongan pada penelitian terdahulu, tetapi juga menyediakan dasar bagi pengambilan keputusan berlandaskan data observasi dalam pengelolaan konten TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan guna mengidentifikasi faktor-faktor penyebab rendahnya keterlibatan audiens dan merumuskan strategi konten yang lebih efektif,

atraktif, dan sesuai dengan preferensi pengguna TikTok. Dengan demikian, implementasi topik yang diteliti dituangkan dalam judul strategi konten dalam meningkatkan keterlibatan audiens pada konten TikTok @infokost.jogja.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana strategi konten TikTok @infokost.jogja dalam meningkatkan keterlibatan audiens?”

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada latar belakang dan rumusan masalah terkait, tujuan dari penelitian ini, yaitu guna meneliti strategi konten yang diterapkan info kost Jogja dalam meningkatkan keterlibatan audiens pada konten TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

Temuan penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat yang dapat dirasakan secara luas.

Adapun manfaat tersebut terbagi dua, yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis.

a. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan Ilmu Komunikasi. Khususnya pada bidang pemasaran digital dan media sosial, yaitu dalam memahami strategi konten dalam meningkatkan keterlibatan audiens pada akun TikTok yang bergerak di sektor informasi hunian seperti info kost.

b. Manfaat Praktis

Sedangkan secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan hasilnya dapat digunakan sebagai acuan bagi

pengelola akun info kost atau pelaku usaha serupa dalam merancang strategi konten yang lebih efektif guna meningkatkan interaksi, keterlibatan, serta minat pengguna TikTok terhadap informasi kost yang ditawarkan.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian ini ditetapkan untuk memperjelas fokus kajian dan menghindari pembahasan yang terlalu luas. Penelitian ini hanya berfokus pada strategi konten yang diterapkan oleh akun TikTok info kost Jogja dalam upaya meningkatkan keterlibatan audiens pada konten yang telah diunggah melalui TikTok @infokost.jogja. Adapun konten yang diamati pada konten TikTok berbentuk video pendek yang diunggah, karena jenis konten ini merupakan sarana utama yang digunakan akun info kost untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens di TikTok.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan pada skripsi ini disusun menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus akun TikTok @infokost.jogja, dan dibagi berdasarkan bab berikut:

BAB I: Pendahuluan

Memuat terkait latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan, dan sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Menyajikan penelitian terdahulu, teori SOME, dan kerangka berpikir.

BAB III: Metodologi Penelitian

Menjelaskan paradigma penelitian, metode penelitian, pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berisi hasil strategi konten dan keterlibatan audiens berdasarkan teori yang relevan.

BAB V: Penutup

Menguraikan kesimpulan dan saran.

1.7 Sistemstika Bab

Penjelasan singkat isi setiap bab skripsi:

- a. **Bab I:** Pendahuluan – berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan dan sistematika.
- b. **Bab II:** Tinjauan Pustaka – membahas penelitian terdahulu, landasan teori, dan kerangka berpikir
- c. **Bab III:** Metode Penelitian – yaitu berisi paradigma penelitian, metode penelitian, pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.
- d. **Bab IV:** Hasil dan Pembahasan – memaparkan temuan di lapangan berdasar hasil wawancara dan pembahasan yang dipaparkan sesuai teori
- e. **Bab V:** Penutup – berisi kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian