

BAB I

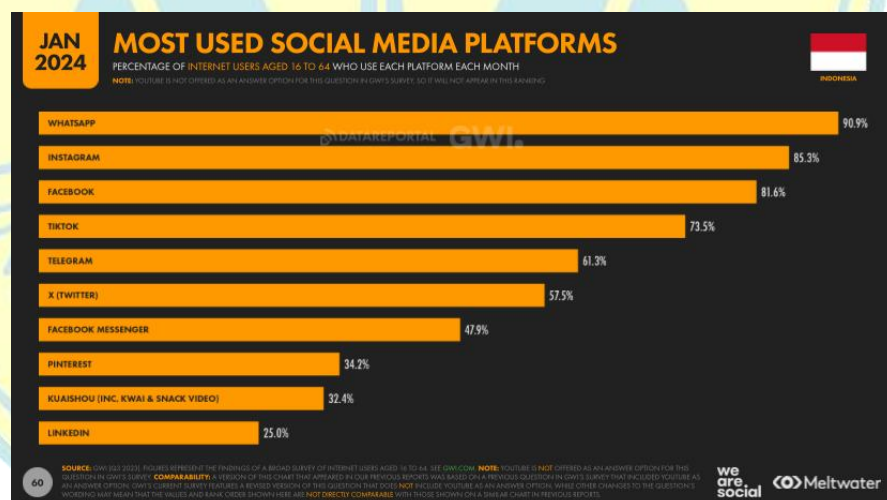
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada era digital yang terus berkembang, perusahaan dihadapkan dengan dinamika teknologi yang terus berubah untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan audiens (Alichia *et al.*, 2024). Perusahaan dapat memanfaatkan inovasi digital untuk menciptakan peluang baru dan meningkatkan daya saing pasar (Hapriyanto 2024). Transformasi digital ini bukan lagi menjadi sebuah pilihan, melainkan menjadi sebuah keharusan bagi perusahaan untuk menjangkau serta berkomunikasi dengan audiens secara lebih efektif (Pashiera & Sardjono, 2024). Terutama di Indonesia, dimana populasi pengguna internet semakin meningkat. Tahun 2024 sebanyak 221.563.479 jiwa di Indonesia menggunakan internet, dari total populasi 278.696.200 jiwa pada tahun 2023 (APJII, 2024). Tingkat penetrasi internet Indonesia kini mencapai 79.5% (Prasetyo *et al.*, 2024). Hal ini mendorong industri olahraga, terutama liga olahraga untuk mengambil tindakan yang strategis dengan memanfaatkan komunikasi pemasaran digital untuk membangun koneksi yang kuat dan menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform digital.

Media sosial telah menjadi salah satu platform utama untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens. Menurut Priharsa dan Wijaksono (2024) media sosial kini telah menjadi alat komunikasi yang efektif karena memungkinkan orang untuk berinteraksi kapanpun dan dimanapun tanpa terbatas waktu maupun wilayah. Arus informasi yang cepat membuat media

sosial menjadi platform yang memudahkan seseorang dalam menemukan, membagikan dan membicarakan tentang berbagai hal yang mereka minati. Tidak hanya sekedar untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi, kini media sosial telah berkembang menjadi alat strategis dalam dunia bisnis dan pemasaran. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk menjangkau audiens secara langsung dan membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens. Setiap platform media sosial memiliki peran yang berbeda, mulai dari komunikasi, penyebaran informasi, hiburan hingga aktivitas bisnis. Memahami popularitas masing – masing platform dapat memberikan gambaran tentang tren digital dan pola interaksi pengguna di Indonesia.



Gambar 1. 1 Persentase Pengguna Aktif Sosial Media di Indonesia

Sumber : Simon Kemp (2024)

Berdasarkan Gambar 1.1 data laporan We Are Social terlihat bahwa media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia adalah platform – platform besar seperti WhatsApp (90,9%), Instagram (83,5%), Facebook (81,6%), Tiktok (73,5%), Telegram (61,3%) dan X (57,5%).

Setiap platform media sosial memiliki karakteristik yang berbeda – beda sesuai dengan jenis konten yang dibagikan (Evans *et al.*, 2021). Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pengguna belakangan ini adalah Tiktok, dengan tingkat penetrasi sebesar 73,5%. Format video pendek yang ditawarkan Tiktok memungkinkan pengguna menyampaikan pesan secara singkat namun tetap menarik. Popularitas ini menjadikan Tiktok sebagai salah satu platform digital yang paling berpengaruh di era modern, terutama dalam pola konsumsi konten digital.

Seiring dengan pertumbuhan pengguna media sosial, peningkatan akses internet dan transformasi masyarakat yang semakin bergantung terhadap teknologi. Motivasi pengguna dalam memanfaatkan media sosial juga semakin beragam. Berdasarkan data yang dilansir oleh We Are Social, saat ini masyarakat tidak hanya memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi tetapi juga untuk mengisi waktu luang, membaca berita, mencari konten hiburan, mencari informasi, melakukan transaksi digital, menonton siaran langsung dan keterlibatan dalam komunitas online. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi platform yang memiliki berbagai manfaat, bukan hanya sebagai alat komunikasi saja, melainkan menjadi sarana hiburan, informasi dan aktivitas lainnya (Adiyono *et al.*, 2021). Dengan pertumbuhan yang semakin pesat, media sosial memiliki peluang sebagai alat informasi (Kamal & Apriani, 2022).

Tiktok yang dikenal sebagai Douyin di China, merupakan aplikasi asal Tiongkok yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan berbagai

aktivitas, termasuk dalam hal berbisnis (Fitri *et al.*, 2024). Platform ini dapat memberikan dampak positif, sesuai dengan bagaimana pengguna menggunakannya. Jika digunakan dengan bijak, Tiktok dapat menjadi sarana yang efektif untuk memperoleh informasi dan hiburan (Nurasiyah, 2022). Aplikasi Tiktok memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit dan membagikan video pendek dengan musik serta fitur interaktif lainnya (Utami & Trifiyanto, 2022). Hal ini membuat pengguna merasa nyaman dan cenderung menghabiskan waktu yang lama untuk menonton beragam konten yang menarik. Didukung oleh algoritma unik yang dapat menyesuaikan konten berdasarkan preferensi pengguna (Zhou, 2024). Popularitas ini menjadikan Tiktok sebagai platform yang ideal bagi berbagai industri untuk menjangkau dan membangun hubungan dengan audiens, termasuk dalam industri olahraga (Sangadji *et al.*, 2024).

Liga olahraga seperti Indonesian Basketball League, sebagai liga olahraga profesional di Indonesia juga memanfaatkan Tiktok sebagai alat promosi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan berinteraksi dengan penggemar. Dalam memanfaatkan aplikasi Tiktok, tentunya suatu perusahaan dapat memberikan strategi konten yang menarik bagi penggemar. Tidak hanya menarik namun juga dapat mendorong keterlibatan penggemar. Konten yang disajikan dalam media sosial dapat dikategorikan berdasarkan *content type*, yakni apakah konten tersebut bertujuan untuk menyampaikan informasi, memberikan hiburan, menawarkan insentif atau mendorong interaksi sosial (Annamalai *et al.*, 2021; Luarn *et al.*, 2015).

Keterlibatan penggemar di media sosial sangatlah penting, khususnya dalam industri olahraga, dimana klub dan liga mempunyai basis penggemar yang setia dan aktif (Yun *et al.*, 2020). Konten media sosial merupakan alat potensial bagi klub olahraga untuk menjalin hubungan dengan penggemar (Kaya *et al.*, 2024). IBL (Indonesian Basketball League) sebagai liga basket tertinggi di Indonesia tentunya harus menjalin kedekatan dengan penggemar di media sosial. Namun kualitas dan relevansi konten yang dibagikan menentukan efektivitas strategi ini. Sebuah liga olahraga harus melakukan evaluasi terhadap konten yang dipublikasikan, mengingat sifat konten ini sangat mempengaruhi keterlibatan penggemar. Kajian lebih lanjut perlu dilakukan untuk memahami bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara tepat dalam mempererat hubungan antara liga, klub, atlet dan penggemar (Einsle *et al.*, 2023).

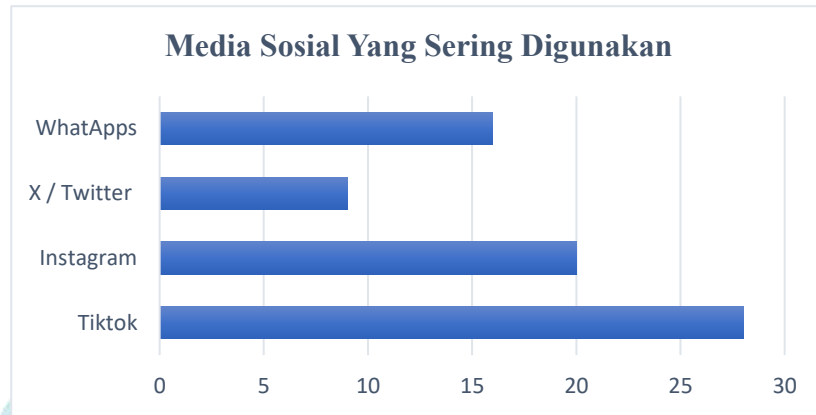
Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa strategi konten media sosial sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan penggemar di industri olahraga. Dalam penelitian Annamalai *et al.* (2021) yang menggunakan teori *Uses and Gratifications (U&G)* untuk menganalisis bagaimana keterlibatan penggemar Indian Premier League melalui Facebook mengemukakan bahwa jenis konten sosial merupakan konten yang paling efektif untuk meningkatkan interaksi penggemar, sedangkan konten yang bersifat promosi atau komersial cenderung memiliki keterlibatan yang lebih rendah.

Dalam mempelajari perilaku audiens dalam ranah digital, khususnya dalam media sosial, keterlibatan audiens menjadi indikator yang penting dalam mengukur efektivitas konten. Bentuk keterlibatan ini dapat diukur melalui

metrik seperti *likes*, *views*, *comments* dan *shares*, (Chistiakov, 2024). Semakin tinggi angka yang dihasilkan, semakin menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan berhasil menjangkau dan menarik perhatian keterlibatan penggemar. Meskipun dalam praktiknya, strategi konten yang digunakan oleh berbagai liga dan klub olahraga memiliki temuan yang berbeda – beda. Penelitian (Chaerul et al. 2022) mengemukakan keterlibatan penggemar olahraga di media sosial menunjukkan bahwa platform seperti Instagram dan Tiktok lebih menarik untuk berinteraksi dengan atlet atau tim olahraga daripada Facebook dan Twitter. Penggunaan video pendek dan konten interaktif lebih efektif dalam menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas penggemar. Penelitian yang dilakukan oleh Axelsson dan Reinholdson (2022) mengatakan bahwa konten interaktif, ajakan diskusi, dan video pendek yang menyoroti kehidupan pembalap serta dinamika tim terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pengikut dan *engagement* Instagram F1.

Untuk memperoleh data tambahan yang mendukung penelitian ini, peneliti melakukan survei awal terhadap 32 responden yang aktif menggunakan media sosial Tiktok. Survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola penggunaan Tiktok, seperti jenis konten apa yang paling diminati dan jumlah waktu yang dihabiskan pengguna dalam menggunakan aplikasi Tiktok. Pra-riset ini dilakukan sebagai langkah awal untuk memahami preferensi pengguna dalam mengonsumsi konten digital, yang akan menjadi dasar dalam analisis lebih lanjut mengenai efektivitas strategi pemasaran dan keterlibatan pengguna

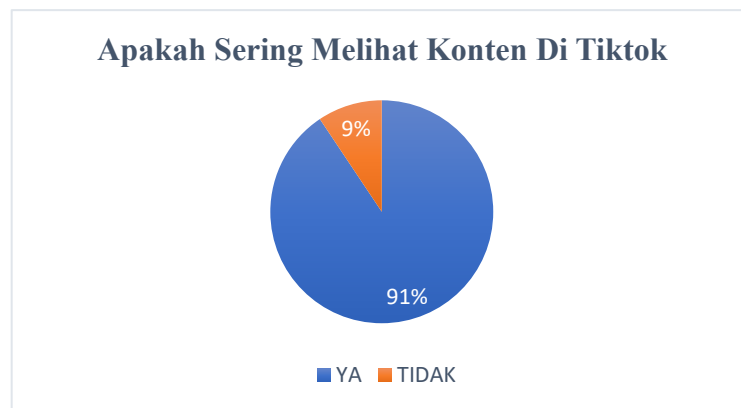
di Tiktok. Berikut adalah hasil temuan awal yang diperoleh peneliti dari survei yang disebarakan melalui *Google Form*:



Gambar 1. 2 Data Pra-Riset Media Sosial Yang Sering Digunakan

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

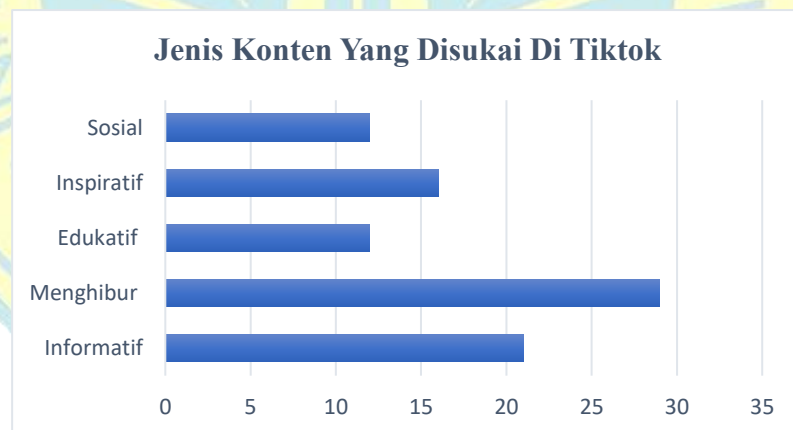
Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 32 responden, dapat disimpulkan bahwa Tiktok merupakan platform media sosial yang sering digunakan oleh responden dengan presentase sebesar 87,5%, diikuti oleh Instagram sebesar 62,5%, WhatApps 50% dan X / Twitter 28,1%. Data ini menunjukkan bahwa Tiktok menempati posisi teratas dalam penggunaan media sosial responden, mengindikasikan dominasi platform tersebut dalam aktivitas digital sehari – hari.



Gambar 1. 3 Data Pra-Riset Apakah Sering Melihat Konten Di Tiktok

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

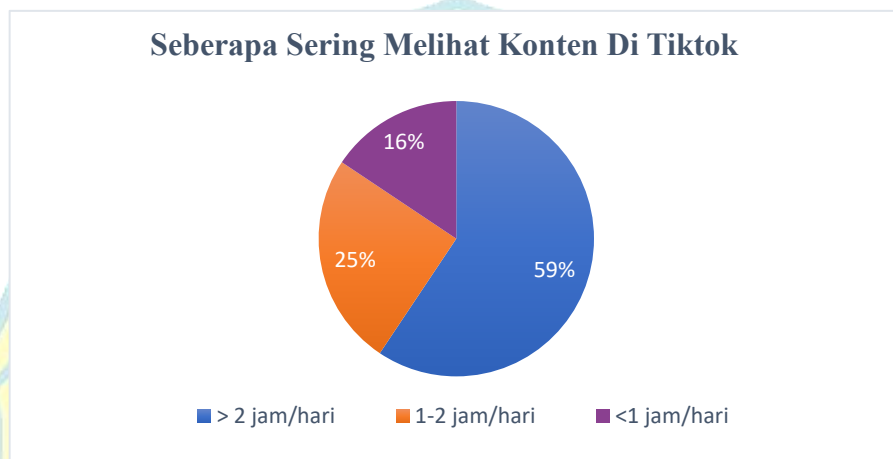
Sebanyak 91% responden mengatakan bahwa mereka sering melihat konten di Tiktok, menunjukkan bahwa platform Tiktok ini berperan aktif sebagai media utama konsumsi konten digital, bukan sekedar sebagai aplikasi pelengkap.



Gambar 1. 4 Data Pra-Riset Jenis Konten Yang Disukai Di Tiktok

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Jenis konten yang disukai oleh responden adalah konten hiburan dengan presentase sebesar 90,6% diikuti oleh konten informatif 65,6%, inspiratif 50% serta edukasi dan sosial sebesar 37,5%. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konten hiburan mendominasi, konten yang memberi nilai tambah tetap diminati.

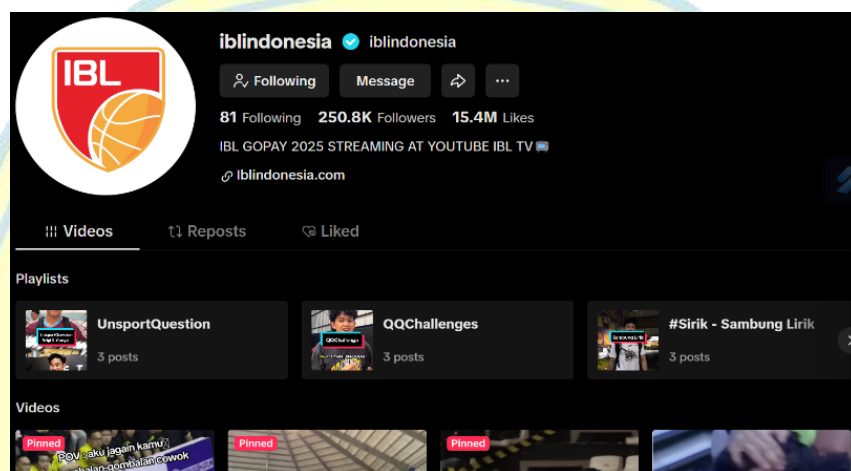


Gambar 1. 5 Data Pra-Riset Seberapa Sering Melihat Konten Di Tiktok

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

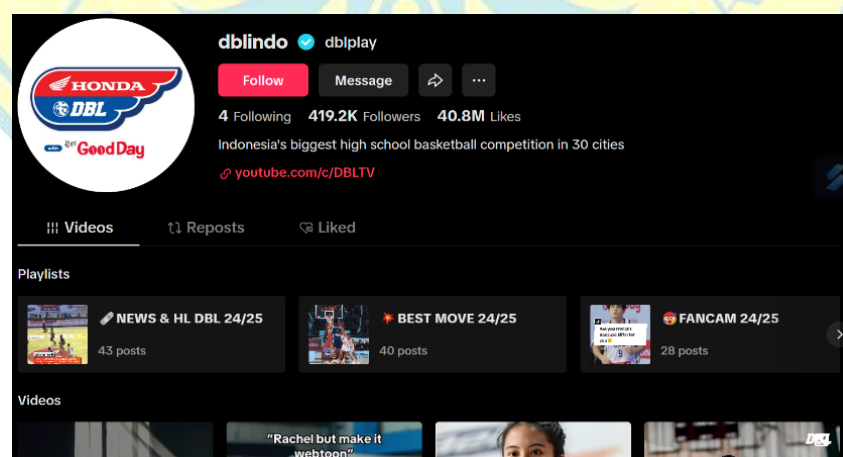
Pengguna Tiktok menunjukkan intensitas yang cukup tinggi di kalangan responden. Sebanyak 59% responden menghabiskan waktu lebih dari dua jam per hari, sementara 25% menggunakannya antara satu hingga dua jam per hari dan hanya 16% responden yang menghabiskan waktu kurang dari satu jam di platform tersebut. Data tersebut mengindikasikan bahwa Tiktok memiliki tingkat daya tarik yang tinggi dalam mempertahankan perhatian pengguna, menjadikan platform yang efektif untuk distribusi konten serta implementasi strategi pemasaran digital.

IBL (Indonesian Basketball League) menggunakan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, X dan Facebook, tetapi sebagian besar kontennya ini bersifat *mirroring* kecuali Tiktok yang mempunyai format yang berbeda. Namun, performa akun Tiktok IBL (Indonesian Basketball League) masih belum mencapai tingkat *engagement* dan *followers* yang optimal, bahkan tertinggal dengan liga basket pelajar, DBL (Development Basketball League).



Gambar 1. 6 Akun Tiktok @iblindonesia

Sumber : Tiktok @iblindonesia (2025)



Gambar 1. 7 Akun Tiktok @dblindo

Sumber: Tiktok @dblindo (2025)

Berdasarkan data di atas, akun Tiktok @iblindonesia memiliki 250 ribu *followers*, sedangkan akun Tiktok @dblindo sudah mencapai 419 ribu *followers* per 14 Maret 2025. Padahal pada platform Instagram, IBL memiliki jumlah *followers* yang lebih besar dibandingkan dengan DBL. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan efektivitas strategi dari kedua platform tersebut. Perbedaan ini menandakan bahwa strategi konten Tiktok @iblindonesia perlu dievaluasi dan disesuaikan dengan preferensi pengguna Tiktok yang lebih mengutamakan konten dengan video pendek yang menghibur dan interaktif.

Meskipun akun TikTok @iblindonesia telah cukup aktif dalam mengunggah konten, namun secara kualitas dan tingkat keterlibatan audiens tergolong rendah. Hal ini terlihat dari minimnya jumlah komentar, rendahnya interaksi, serta kurangnya keberagaman format konten. Untuk mengidentifikasi jenis konten yang disukai berdasarkan preferensi pengikut @iblindonesia., peneliti menggunakan teori *Uses and Gratification* (U&G) yang mengkategorikan motivasi pengguna ke dalam empat dimensi yaitu: informasi (*information*), hiburan (*entertainment*), remunerasi (*remuneration*) dan sosial (*social*) (Annamalai *et al.*, 2021; Luarn *et al.*, 2015). Berikut ini merupakan komentar negatif yang berkaitan dengan dimensi *information*.



Gambar 1. 8 Keluhan *Player*

Sumber : Tiktok @iblindonesia (2025)



Gambar 1. 9 Keluhan *General Information*

Sumber : Tiktok @iblindonesia (2025)



Gambar 1. 10 Keluhan *Game*

Sumber : Tiktok @iblindonesia (2025)



Gambar 1. 11 Keluhan *Curiosity*

Sumber : Tiktok @iblindonesia (2025)



Gambar 1. 12 Keluhan *Knowledge*

Sumber : Tiktok @iblindonesia (2025)

Gambar 1.8 – 1.12 menunjukkan adanya keluhan penggemar terhadap konten TikTok @iblindonesia khususnya pada dimensi *Information* yang mencerminkan kurangnya penyajian informasi penting yang dibutuhkan oleh penggemar. Pada indikator *Player*, ketidakhadiran pemain Jordan Adams menimbulkan kebingungan penggemar karena tidak ada penjelasan. Masalah serupa terjadi pada *General Information*, seperti jadwal *streaming*, sistem *membership*, dan pembelian tiket sulit diakses. Selain itu, pada indikator *Game*, konten *highlight* hanya berfokus pada pemain naturalisasi, sementara pemain lokal terabaikan. Dari sisi *Curiosity*, penggemar ingin tahu kronologi insiden *foul out*, namun tidak dijelaskan. Pada indikator *Knowledge*, istilah teknis seperti "*hustle*" yang merujuk pada usaha ekstra dan respons cepat pemain dalam situasi krusial, seperti yang ditunjukkan oleh Arighi saat melakukan blok cepat tidak disertai penjelasan, sehingga dapat membingungkan penonton awam yang belum familiar dengan istilah dalam dunia basket.

Selanjutnya, ditemukan sejumlah komentar yang mengarah pada dimensi *Entertainment*, yang menyoroiti bahwa konten yang disajikan kurang menarik dan belum mampu memberikan hiburan yang optimal bagi penggemar. Berikut ini merupakan komentar negatif yang berkaitan dengan dimensi *Entertainment*.



Gambar 1. 13 Keluhan *Humour*

Sumber : Instagram @ibl (2025)



Gambar 1. 14 Keluhan *Trend*

Sumber : Tiktok @iblindonesia (2025)



Gambar 1. 15 Keluhan *Teaser*

Sumber : Tiktok @iblindonesia (2025)



Gambar 1. 16 Keluhan *Wordplay*

Sumber : Tiktok @iblindonesia (2025)

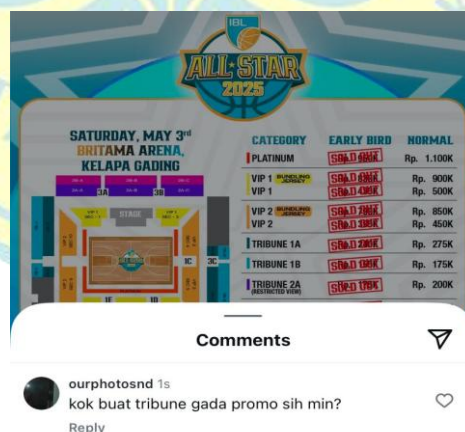
Gambar 1.13–1.16 menunjukkan adanya keluhan penggemar terhadap konten TikTok @iblindonesia dan didukung oleh konten Instagram @ibl pada dimensi *Entertainment*, yang dinilai kurang menarik dan tidak mampu memberikan hiburan secara optimal. Pada indikator *Humour*, konten yang menampilkan atlet menyaksikan perbaikan *ring* dinilai kurang orisinal karena dianggap meniru konsep yang sebelumnya dilakukan oleh Stephen Curry. Pada indikator *Trend*, penggemar mengeluhkan dominasi pemain tertentu seperti Muhamad Arighi yang terlalu sering ditampilkan seolah tidak ada variasi pemain lain. Cuplikan konten pada indikator *Teaser* juga menuai respons negatif karena potongan video yang disajikan dinilai tidak cukup menarik untuk membangkitkan rasa penasaran. Sementara itu, pada indikator *Wordplay*, permainan kata justru dianggap tidak lucu karena tanggapan pemain tidak relevan dan gagal menciptakan kesan yang menghibur.

Selanjutnya, ditemukan sejumlah komentar keluhan pada dimensi *Remuneration*, bahwa konten yang disajikan masih kurang memberikan kejelasan informasi serta manfaat nyata bagi penggemar. Berikut ini merupakan komentar negatif yang berkaitan dengan dimensi *Remuneration*.



Gambar 1. 17 Keluhan Reward

Sumber : Tiktok @iblindonesia (2025)



Gambar 1. 18 Keluhan Sales Promotion

Sumber : Instagram @ibl (2025)



Gambar 1. 19 Keluhan *Sponsor*

Sumber :Instagram @ibl (2025)



Gambar 1. 20 Keluhan *Exclusive Access*

Sumber : Tiktok @iblindonesia (2025)

Gambar 1.17–1.20 menunjukkan adanya keluhan dari penggemar terhadap konten yang disajikan oleh akun TikTok @iblindonesia didukung oleh konten Instagram @ibl pada dimensi *Remuneration*. Pada indikator *Reward*, ditemukan komentar yang mempertanyakan transparansi penyelenggaraan

giveaway, dimana tidak adanya informasi lanjutan mengenai pemenang yang terpilih. Pada indikator *Sales Promotion*, muncul keluhan dari penonton terkait promosi yang dinilai tidak merata. Promosi hanya diberikan untuk kategori *Platinum* dan *VIP*, sementara untuk kategori *Tribune* tidak tersedia, sehingga menimbulkan kesan kurang inklusif bagi penonton. Dari sisi indikator *Sponsor*, Indonesia Basketball League memiliki kerja sama dengan berbagai merek tetapi penggemar merasa bahwa manfaat langsung yang ditawarkan kepada mereka masih minim. Pada indikator *Exclusive Access*, terdapat kekecewaan dari penggemar berbayar yang merasa konten eksklusif yang dijanjikan tidak tersedia dalam jumlah memadai dan belum sesuai ekspektasi bagi pelanggan setia.

Selanjutnya, terdapat komentar keluhan pada dimensi *Social*, bahwa konten @iblindonesia dinilai kurang melibatkan interaksi dengan penggemar. Berikut ini merupakan komentar negatif yang berkaitan dengan dimensi *Social*



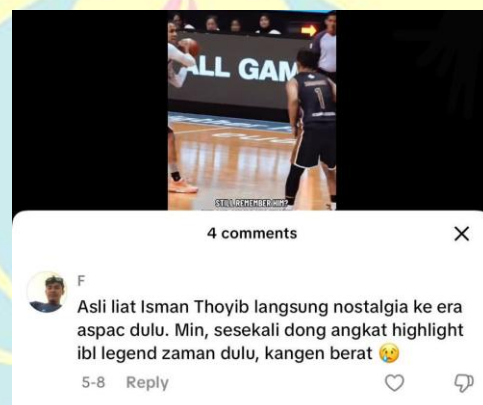
Gambar 1. 21 Keluhan *Interaction*

Sumber : Tiktok @iblindonesia (2025)



Gambar 1. 22 Keluhan *Relation*

Sumber : Tiktok @iblindonesia (2025)



Gambar 1. 23 Keluhan *Nostalgia*

Sumber : Tiktok @iblindonesia (2025)



Gambar 1. 24 Keluhan *Social Belonging*

Sumber : Tiktok @iblindonesia (2025)

Gambar 1.21–1.24 menunjukkan keluhan penggemar terhadap konten TikTok @iblindonesia pada dimensi *Social*, yang dinilai kurang melibatkan audiens. Pada indikator *Interaction*, admin jarang membalas komentar penggemar yang masuk meskipun sering mengajak diskusi, sehingga komunikasi terasa satu arah. Pada indikator *Relation*, konten yang menampilkan interaksi langsung antara liga dan penggemar dinilai terlalu sedikit, lebih sering diisi oleh influencer sehingga mengurangi kesan kedekatan dengan komunitas fans. Pada indikator *Nostalgia*, penggemar menyayangkan minimnya konten *highlight* masa lalu, yang bisa membangkitkan kenangan dan membangun koneksi emosional penggemar. Sementara itu, pada indikator *Social Belonging*, hanya tim besar yang sering diangkat, sementara kurang memberikan ruang kepada tim atau komunitas di daerah lain, padahal memiliki basis penggemar yang kuat.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik mengangkat tema “Analisis Efektivitas Konten Media Sosial Tiktok @iblindonesia”. Selain itu berdasarkan penelitian terdahulu, masih terdapat celah penelitian terkait efektivitas strategi konten media sosial dalam konteks liga olahraga, khususnya pada platform TikTok. Sebagian besar penelitian telah dilakukan pada platform Facebook, Twitter, dan Instagram, sementara TikTok platform yang sedang berkembang pesat, belum banyak dikaji secara akademis tentang keterlibatan penggemar olahraga. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas konten media sosial pada akun TikTok @iblindonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*),

yang menggabungkan survei kuantitatif untuk mengukur persepsi pengguna dan analisis kualitatif berbasis netnografi untuk mengevaluasi strategi konten yang diterapkan oleh akun Tiktok @iblindonesia.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian di atas, pertanyaan yang peneliti ajukan yaitu bagaimana efektivitas konten media sosial pada Tiktok @iblindonesia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat efektivitas konten media sosial pada Tiktok @iblindonesia.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan manfaat yang luas bagi beberapa pihak, sebagaimana diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini memberikan manfaat dalam pengembangan studi pemasaran digital, khususnya dalam konteks *management event* olahraga yang memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan audiens. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian – penelitian selanjutnya dan bahan ajar mengenai strategi pemasaran berbasis media sosial dalam *management event* industri olahraga.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengelola liga olahraga, klub dan media olahraga dalam merancang strategi konten media sosial yang lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan penggemar. Penelitian ini juga dapat dijadikan pedoman bagi praktisi pemasaran digital dalam membuat strategi konten yang menarik dan sesuai dengan preferensi audiens. Terlebih pada platform Tiktok, dengan memahami pola keterlibatan pengguna di Tiktok, praktisi dapat mengoptimalkan strategi untuk meningkatkan interaksi dengan audiens dan memperluas jangkauan audiens.

