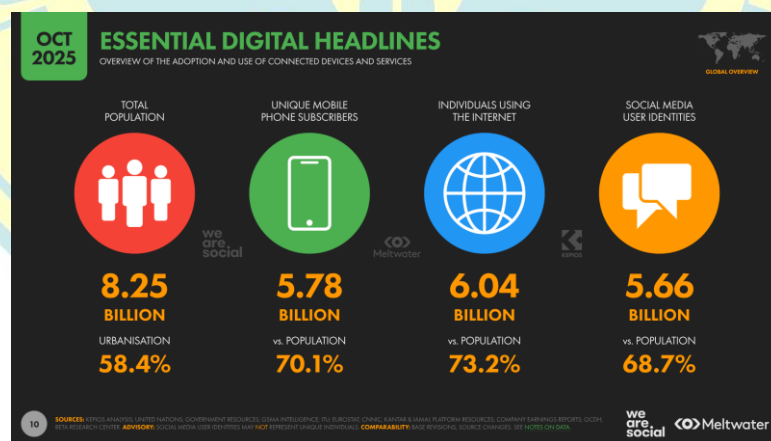


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara masyarakat berkomunikasi dan mengakses informasi. Populasi dunia diperkirakan mencapai 8,25 miliar jiwa, dari jumlah tersebut, sekitar 6,04 miliar orang telah terhubung ke internet, menunjukkan bahwa tingkat pengguna internet global sebesar 72,3% dari total populasi dunia. Sementara itu, jumlah pengguna media sosial juga terus meningkat pesat, mencapai sekitar 5,66 miliar pengguna aktif atau setara dengan 68,7% dari seluruh populasi global (DataReportal, 2025).



Gambar 1.1 Populasi Pengguna Internet di Dunia

Sumber: DataReportal (2025)

Di Indonesia sendiri tercatat bahwa populasinya berjumlah sekitar 286 juta jiwa pada awal tahun 2025. Dari jumlah populasi tersebut, diperkirakan 230 juta orang di Indonesia telah terhubung ke internet, yang berarti tingkat pengguna internet nasional mencapai 80,5% dari total populasi. Selain itu, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai kurang lebih 180 juta akun aktif, atau sekitar 62,9% dari keseluruhan populasi (DataReportal, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital di Indonesia telah berlangsung secara masif, di mana selain untuk kebutuhan komunikasi, masyarakat kini juga bergantung pada teknologi digital untuk hiburan dan konsumsi konten di *platform* media sosial (Evita *et al.*, 2023).

Perkembangan teknologi digital yang masif membentuk pola interaksi, gaya hidup, serta dinamika ekonomi baru di ranah digital. Tren utama yang menonjol dalam dunia digital saat ini adalah mobilitas tinggi pengguna internet, konsumsi konten berbasis video, serta munculnya *content creator* yang memfasilitasi individu untuk memproduksi sekaligus memonetisasi konten. Aktivitas digital yang populer di Indonesia adalah menonton video *online* (97,1%) dan mengakses media sosial (96%) (DataReportal, 2025). Tingginya intensitas penggunaan media sosial dan konsumsi konten video tersebut pada akhirnya dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai strategi untuk menerapkan praktik pemasaran, yaitu dengan pemasaran digital.

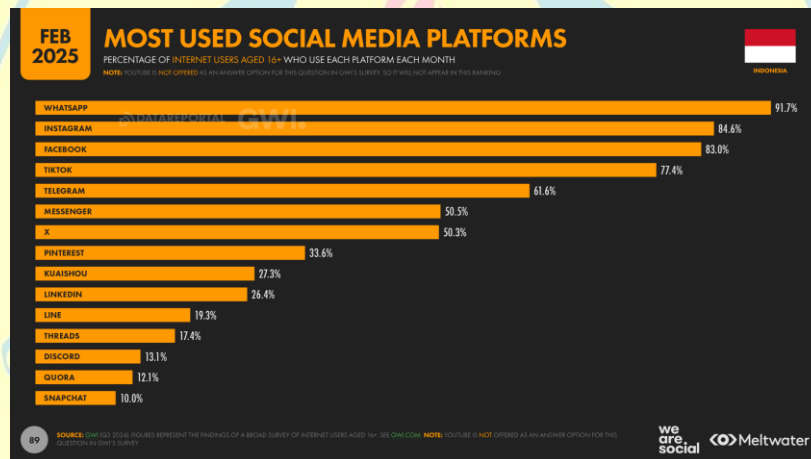
Menurut Kotler *et al.* (2024), pemasaran digital adalah pemasaran yang menggunakan alat pemasaran digital untuk membangun komunikasi dan interaksi dengan konsumen secara lebih efektif. Alatnya berupa situs web, media sosial, video *online*, email, blog, dan *platform* digital lainnya untuk menjangkau konsumen kapan saja dan dimana saja melalui perangkat yang terhubung internet. Pemasaran digital kini berfungsi sebagai alat strategis untuk membangun hubungan yang lebih personal antara merek dan konsumen. Ini memperlihatkan adanya perubahan fokus pemasaran, dari yang hanya berorientasi pada promosi produk menjadi lebih mengutamakan pengalaman yang melibatkan emosi dan partisipasi konsumen. Pemasaran digital menawarkan banyak teknik komunikasi untuk menjangkau dan melibatkan konsumen serta bisnis secara *online*. Dibandingkan dengan media tradisional, teknik pemasaran digital menguntungkan karena pemasaran digital menawarkan interaksi dan personalisasi sesuai minat *audiens* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Perubahan tersebut berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang dijalankan di *platform* digital. Kotler *et al.* (2024) menjelaskan bahwa peran pemasar kini bergeser menjadi pengelola *content marketing* atau pemasaran konten yang menciptakan, menginspirasi, dan membagikan pesan merek dengan dan antar konsumen secara berkelanjutan melalui saluran digital. Komunikasi pemasaran tersebut fokus untuk memulai percakapan yang berujung pada keterlibatan *audiens*. Salah satu saluran yang berpengaruh dalam membangun keterlibatan adalah media sosial. Meningkatnya kecanggihan *platform* media

sosial dan kemampuan iklannya mendorong pertumbuhan *social media marketing* dan *content creation*. Platform media sosial kini menawarkan opsi penargetan yang sangat rinci, memungkinkan bisnis untuk mendefinisikan profil pelanggan ideal bisnis tersebut secara tepat berdasarkan berbagai data. Hal ini memungkinkan kampanye iklan yang efektif dan efisien, memastikan bahwa komunikasi pemasaran diarahkan kepada *audiens* yang paling relevan (Mishra, 2025).

Pada ekosistem konten pemasaran media sosial, Ni *et al.* (2026) menjelaskan bahwa format video pendek yang menghibur di media sosial efektif dalam meraih perhatian *audiens* karena durasinya yang singkat. Namun, untuk mengubah perhatian tersebut agar menjadi ketertarikan memerlukan proses yang lebih kompleks karena *audiens* menyaring tontonannya dan dapat menunjukkan respon yang cenderung negatif terhadap konten yang dianggap kurang relevan dengan kebutuhan, minat, atau realita yang dialami. Salah satu bentuk dari format video pendek di media sosial yang memiliki elemen hiburan adalah *skit* atau sketsa komedi. Menurut Ojomo dan Sodeinde, (2021), *skit* berhasil mengubah cara *audiens* mengonsumsi hiburan karena format video pendek membuat ketersediaannya yang mudah diakses kapan saja melalui perangkat *mobile*. Daya Tarik dari *skit* komedi ini mulai dimanfaatkan oleh para pemasar yang menggunakan *skit* sebagai strategi komunikasi untuk menyisipkan pesan promosi, dukungan merek, atau *soft-selling* di tengah alur cerita komedi untuk menarik *audiens*.

Meningkatnya penggunaan media sosial dan kebiasaan masyarakat yang semakin sering mengonsumsi konten digital berformat video pendek dan hiburan mendorong pelaku bisnis dan *brand* kuliner untuk beradaptasi melalui strategi pemasaran digital yang lebih interaktif dan kreatif. Di antara berbagai *platform* media sosial yang sedang berkembang, Tiktok muncul sebagai media sosial yang memfasilitasi persebaran konten-konten hiburan dan banyak diminati oleh pengguna internet serta pelaku bisnis di Indonesia untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran.



Gambar 1.2 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan

Sumber: DataReportal (2025)

Berdasarkan gambar 1.2 dari Laporan DataReportal (2025), Tiktok tercatat sebagai salah satu media sosial yang paling banyak digunakan per Februari 2025 oleh pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 tahun ke atas. Berdasarkan data survei dari Global Web Index (GWI) di tahun 2025, Tiktok memiliki 77,4% pengguna aktif dari total populasi Indonesia yang berusia di atas usia 16 tahun. Angka tersebut menempatkan Tiktok di peringkat keempat sebagai media sosial

yang paling banyak dan sering digunakan setelah WhatsApp (91,7%), Instagram (84,6%), dan Facebook (83%).

Tingginya penggunaan Tiktok didukung oleh fitur yang memudahkan pengguna. Aplikasi Tiktok mudah diakses oleh pengguna, video pendek akan otomatis diputar saat pengguna membuka aplikasi. Video-video pendek tersebut membuat pengguna tenggelam dalam lautan konten yang menghibur dan adiktif, karena format video pendek efektif untuk meraih perhatian *audiens* dalam waktu singkat (Guarda *et al.*, 2021). Video pendek Tiktok dipersonalisasi dari preferensi dan riwayat aktivitas pengguna, lalu video akan muncul di halaman "For You" dan rekomendasi konten di halaman tersebut berbeda untuk setiap pengguna (Susanto *et al.*, 2023). Tiktok juga dapat digunakan untuk aktivitas pemasaran, yaitu dengan memanfaatkan fitur interaktif yang dapat mendorong interaksi antara *brand* dan *audiens*, serta mampu menargetkan *audiens* dengan tepat dan efektif dalam meningkatkan inisiatif pemasaran sebuah *brand* (Alhanatleh *et al.*, 2023). Dengan fitur tersebut, pemasar dapat mengembangkan konten-konten kreatif di Tiktok untuk berinteraksi dan menarik perhatian *audiens* yang sesuai dengan target *brand*.

Besarnya jumlah pengguna Tiktok di Indonesia menjadikan *platform* ini dimanfaatkan sebagai media pemasaran digital, yang digunakan oleh banyak pelaku bisnis atau *brand* di Indonesia untuk menjangkau *audiens* secara lebih luas dan efektif (Krisdanu & Sumantri, 2023). Termasuk salah satu *brand* kuliner di Indonesia yang memanfaatkan Tiktok sebagai *platform* pemasaran, yaitu

Pride Chicken yang hadir dengan melakukan promosi *brand* melalui konten drama komedi pendek di Tiktok.

Pride Chicken berdiri sejak tahun 2020 di Bandung, sebagai *brand* kuliner yang menawarkan produk ayam *crispy* dan terus berkembang hingga memiliki banyak cabang. Meskipun telah berdiri sejak tahun 2020, Pride Chicken baru mulai aktif di Tiktok pada tahun 2022 dengan nama akun @pridechicken_id. Sejak awal mengunggah konten di Tiktok Pride Chicken secara konsisten memproduksi konten dengan format drama komedi pendek atau *skit* sebagai ciri khas pendekatan pemasarannya di Tiktok. Akun @pridechicken_id memiliki performa yang menonjol di antara *brand* kuliner lain yang menggunakan format konten drama komedi serupa. Berikut perbandingan data performa beberapa akun Tiktok *brand* kuliner berdasarkan jumlah *followers* dan *likes* per April 2026 pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Data Performa Akun Tiktok *Brand* Kuliner yang Menggunakan Format Drama Komedi

No.	Akun Tiktok	Jumlah <i>Followers</i>	Jumlah <i>Likes</i>
1.	@pridechicken_id	278,4 ribu	36,9 juta
2.	@ayamnagih_id	176,4 ribu	12,6 juta
3.	@sekobdg	151,7 ribu	10,1 juta
4.	@tadaimabakehouse	136,6 ribu	14,9 juta
5.	@ejpeace.coffee	156,8 ribu	10,9 juta

Sumber: Data olahan peneliti (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, akun @pridechicken_id memiliki performa tertinggi di antara *brand* kuliner yang menggunakan format konten drama komedi serupa. Tingginya total *likes* akun @pridechicken_id

menunjukkan bahwa konten drama komedi yang diproduksi Pride Chicken diminati oleh *audiens* yang menyukai konten dengan format tersebut, sehingga fenomena ketertarikan *audiens* terhadap *brand* di akun Tiktok @pridechicken_id menarik untuk dikaji lebih dalam.

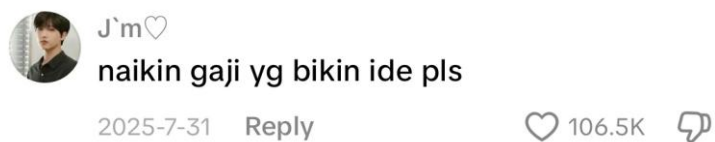


Gambar 1.3 Konten dengan Tingkat Interaksi Tinggi

Sumber: [Tiktok @pridechicken_id](https://www.tiktok.com/@pridechicken_id)

Konten pada Gambar 1.3 merupakan salah satu contoh konten berformat drama komedi pendek sebagai media promosi Pride Chicken. Pada konten tersebut, Pride Chicken memanfaatkan skenario humor mengenai seorang pelanggan yang awalnya tidak tahu bahwa terdapat penawaran potongan harga dengan syarat membuat gerakan tari yang dapat memotong harga produk. Pada akhirnya pelanggan tersebut mengerti syaratnya dan ikut menari bersama pelanggan lain demi mendapat potongan harga. Unsur komedi yang terkandung dalam konten tersebut menjadi faktor yang mendorong ketertarikan *audiens*, video tersebut telah ditonton sekitar 18,5 juta kali, disukai oleh sekitar 1,3 juta akun, disimpan oleh sekitar 73,5 ribu akun, dan telah dibagikan kurang lebih

122,8 ribu kali. Konten tersebut juga menerima 6.241 komentar, sebagian besar *audiens* menyatakan bahwa konten tersebut bersifat lucu dan menghibur.



Gambar 1.4 Komentar *Audiens* @pridechicken_id

Sumber: Tiktok @pridechicken_id (2025)

Pencapaian metrik yang tinggi serta respon positif pada kolom komentar tersebut merupakan wujud nyata dari tingginya angka *engagement* berbasis perilaku pada konten di akun @pridechicken_id. Namun, Schreiner *et al.* (2021) menyampaikan bahwa fokus pada metrik yang diukur berdasarkan perilaku seperti *likes* dan komentar, tidak mengesampingkan pentingnya faktor psikologis yang mendasari perilaku tersebut. Oleh karena itu, selain mengukur interaksi berdasarkan perilaku, hal yang juga perlu untuk diukur adalah makna dan motif psikologis yang mendasari tindakan *audiens* terhadap konten tersebut (De Segovia Vicente *et al.*, 2023) Jarak antara tindakan perilaku dan motif psikologis yang mendasarinya semakin meluas, yang ditandai dengan munculnya fenomena

doom scrolling khususnya di *platform* Tiktok. Fenomena ini dalam literatur terkini juga diidentifikasi sebagai fenomena *brain rot* dan *zombie scrolling*, di mana *audiens* secara pasif menggeser layar tanpa tujuan yang jelas. Kondisi tersebut memicu kelelahan kognitif dan melepas kesadaran psikologis dari tindakan fisik yang sedang dilakukan (Yousef *et al.*, 2025).



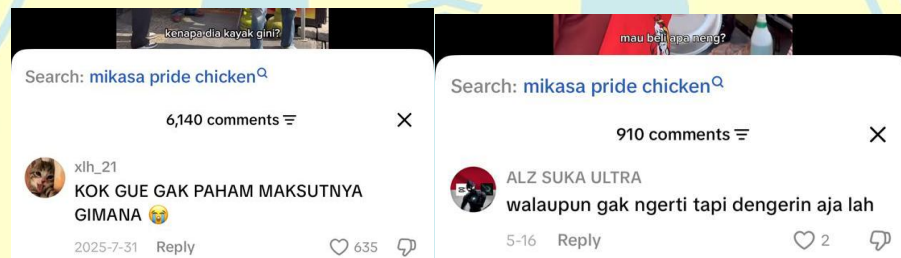
Gambar 1.5 Konten dengan Tingkat Interaksi Rendah

Sumber: [Tiktok @pridechicken id](https://www.tiktok.com/@pridechicken)

Fenomena pasif tersebut terbukti dari adanya ketimpangan data interaksi di lapangan, yang perhitungannya mengacu pada standar perhitungan *Engagement Rate by Views* (ERV) dari laporan industri yang dirilis oleh Influencer Marketing Factory (2026). Konten viral pada Gambar 1.3 pada pembahasan sebelumnya meraih ERV sebesar 8,12% namun, konten lainnya seperti yang ada pada Gambar 1.5 justru menunjukkan ketimpangan dengan ERV hanya sebesar 2,03% meskipun telah mencapai 1,1 juta *views*. Berdasarkan analisis data dalam laporan *Tiktok Benchmarks 2026* (Kyra, 2026), tolak ukur rata-rata tingkat interaksi global untuk kategori konten komedi dan humor di

Tiktok berada di angka 8,70%, sehingga angka ERV 2,03% terbukti rendah.

Ketimpangan data interaksi tersebut juga terlihat dalam wujud komentar-komentar pada akun @pridechicken_id berupa keluhan mengenai berbagai macam kebutuhan seperti kejelasan informasi mengenai konten, relevansi humor, hingga kenyamanan dalam bersosialisasi dengan sesama *audiens*. Dalam praktiknya, terdapat berbagai kebutuhan *audiens* dalam menyaring konten sebagai tontonan dan tidak semua *audiens* tertarik atau enggan untuk terlibat lebih lanjut. Berikut adalah keluhan dari *audiens* pada kolom komentar yang menunjukkan permasalahan pada ketertarikan *audiens*.



Gambar 1.6 Keluhan Indikator *Comprehension*

Sumber: [Tiktok @pridechicken_id](#) (2025)

Pada Gambar 1.6 di atas, terlihat bahwa *audiens* mengeluh tentang pemahaman terkait konten Tiktok @pridechicken_id. Komentar tersebut menyatakan ketidakpahamannya secara jelas “KOK GUE GAK PAHAM MAKSUDNYA GIMANA” dan memperoleh 635 *likes*. Hal tersebut menunjukkan bahwa narasi dari konten tersebut membingungkan dan membuat sebagian *audiens* tidak memahami informasi konten yang disampaikan.



Gambar 1.7 Keluhan Indikator *Curiosity*

Sumber: [Tiktok @pridechicken_id](#) (2025)

Gambar 1.7 menunjukkan keluhan *audiens* yang memberi ulasan mengenai skenario konten tersebut dengan komentar "Kesananya gimana? gua pikirin dan belum nemu, ini maksudnya gimana... entah yg bikin *script* emang salah, atau gua yg gak paham". Respon tersebut menunjukkan bahwa rasa ingin tahu *audiens* terhambat oleh penyusunan naskah komedi yang dinilai rancu. Hal tersebut menimbulkan rasa frustrasi pada *audiens* di komentar.



Gambar 1.8 Keluhan Indikator *Content Freshness*

Sumber: [Tiktok @pridechicken_id](#) (2025)

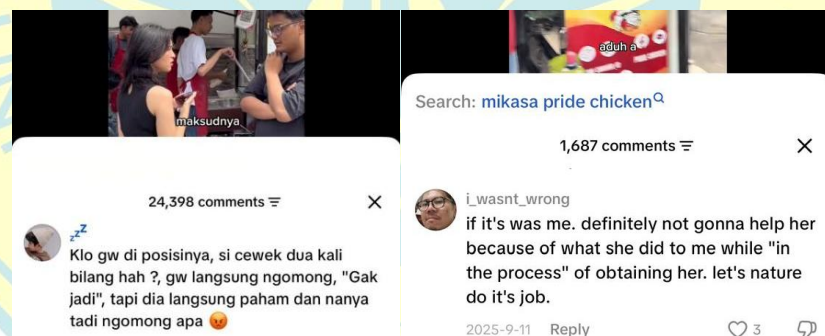
Pada Gambar 1.8 ditunjukkan mengenai keluhan mengenai kejenuhan dari *audiens* yang memberi komentar "Kurang seru kontennya sekarang mah". Ungkapan tersebut menunjukkan bahwa variasi konten komedi yang diproduksi dinilai mulai kurang kebaruan dan keunikan. Kurangnya ide baru dalam produksi konten tersebut menunjukkan kurangnya kebaruan bagi *audiens* yang ingin konsep konten kreatif yang lebih baru.



Gambar 1.9 Keluhan Indikator *Update*

Sumber: [Tiktok @pridechicken_id](#) (2025)

Berdasarkan keluhan pada Gambar 1.9, terdapat komentar "lama-lama bosen ga sih?". Komentar tersebut menunjukkan bahwa sebagian *audiens* mulai merasakan kejenuhan terhadap konten yang disajikan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konten dinilai kurang menghadirkan variasi atau pembaruan sehingga berpotensi menimbulkan persepsi bahwa unggahan yang disajikan bersifat repetitif.



Gambar 1.10 Keluhan Indikator *Relevance*

Sumber: [Tiktok @pridechicken_id](#) (2025)

Gambar 1.10 menunjukkan komentar *audiens* yang membandingkan situasi di konten tersebut dengan respons asli dari *audiens* yang berkomentar, seperti "Klo gw di posisinya, si cewek dua kali bilang hah? gw langsung ngomong, "Gak jadi", tapi dia langsung paham dan nanya tadi ngomong apa" serta komentar lain yang menyatakan keengganan serupa untuk membantu

karakter jika berada di posisi yang sama. Respons-respons tersebut menunjukkan bahwa tindakan yang diambil oleh karakter dalam konten dinilai kurang relevan atau kurang mencerminkan keputusan yang akan diambil oleh *audiens* di kehidupan nyata. Hal tersebut menunjukkan konten tersebut dinilai kurang masuk akal bagi sebagian *audiens*.



Gambar 1.11 Keluhan Indikator *Perceived Realism*

Sumber: [Tiktok @pridechicken_id](#) (2025)

Berdasarkan Gambar 1.11, terdapat komentar *audiens* yang menyatakan "Gak segitunya juga kali". Kritik singkat tersebut menunjukkan bahwa sebagian *audiens* menganggap adegan pada konten tersebut dinilai berlebihan dan di luar batas wajar realita kehidupan nyata. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten tersebut kurang menggambarkan realita.

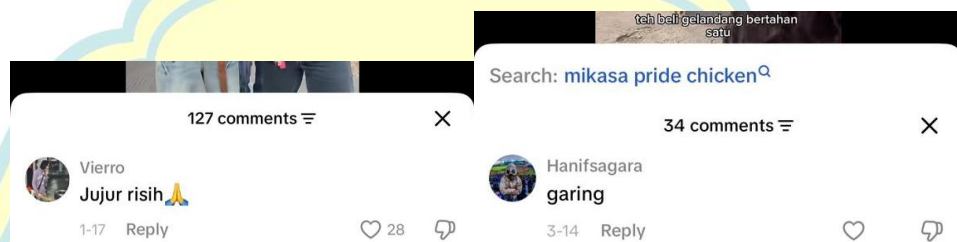


Gambar 1.12 Keluhan Indikator *Identification*

Sumber: [Tiktok @pridechicken_id](#) (2025)

Pada Gambar 1.12 menunjukkan komentar mengenai penilaian *audiens* pada pembawaan karakter pada konten tersebut yang dianggap "kaku kak" serta kritik

yang menyatakan bahwa penokohnya "terlalu lempeng" atau datar. Penilaian tersebut menunjukkan sebagian *audiens* tidak dapat mengidentidikasi dan menyamakan karakter tersebut pada dirinya sendiri atau dengan hal di sekitarnya karena dinilai kaku atau kurang menjiwai. Hal tersebut menunjukkan bahwa kurangnya ekspresi belum dapat mencerminkan kedekatan karakter dengan *audiens*.



Gambar 1.13 Keluhan Indikator *Self-Knowledge*

Sumber: [Tiktok @pridechicken_id](#) (2026)

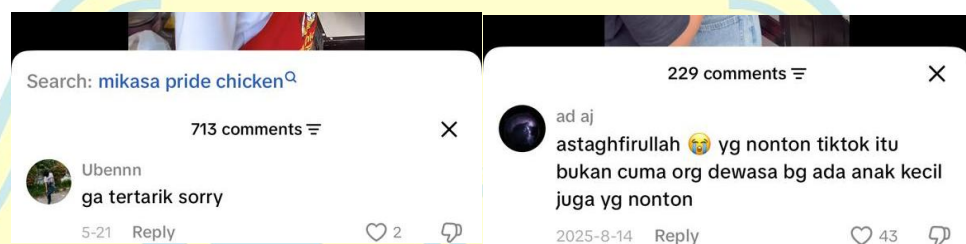
Gambar 1.13 memperlihatkan komentar penolakan *audiens* yang merasa tidak nyaman dengan konten yang disajikan. Pernyataan seperti "Jujur risih" serta komentar ringkas berupa kata "garing" menunjukkan bahwa skenario komedi yang diproduksi kurang membangkitkan respons humor *audiens* dan justru memicu reaksi risih. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten tersebut tidak sesuai kesadaran dan ekspektasi humor sebagian *audiens*.



Gambar 1.14 Keluhan Indikator *Communication Utility*

Sumber: [Tiktok @pridechicken_id](#) (2025)

Pada Gambar 1.14 terlihat komentar yang tertulis “kak? bikin konten yang bermakna baik bisa gak?”. Keluhan tersebut menunjukkan bahwa pesan dalam video dianggap kurang memiliki esensi positif yang layak untuk dibicarakan oleh penonton kepada orang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten ini kurang bermanfaat dan kurang baik untuk dijadikan bahan interaksi bagi *audiens*.



Gambar 1.15 Keluhan Indikator *Topics*

Sumber: [Tiktok @pridechicken_id](#) (2025)

Berdasarkan Gambar 1.15 menunjukkan komentar penolakan dari *audiens*. Terdapat komentar yang menyatakan "ga tertarik sorry", serta teguran moral yang menuliskan, "yang nonton tiktok itu bukan cuma orang dewasa bang ada anak kecil juga yang nonton". Munculnya reaksi dan teguran sosial ini menunjukkan bahwa topik bahasan yang digunakan dalam konten tersebut dinilai sensitif dan kurang pantas. Hal tersebut menunjukkan bahwa *audiens* enggan menjadikannya bahan obrolan dengan teman atau keluarga.



Gambar 1.16 Keluhan Indikator *Community*

Sumber: [Tiktok @pridechicken_id](#) (2025)

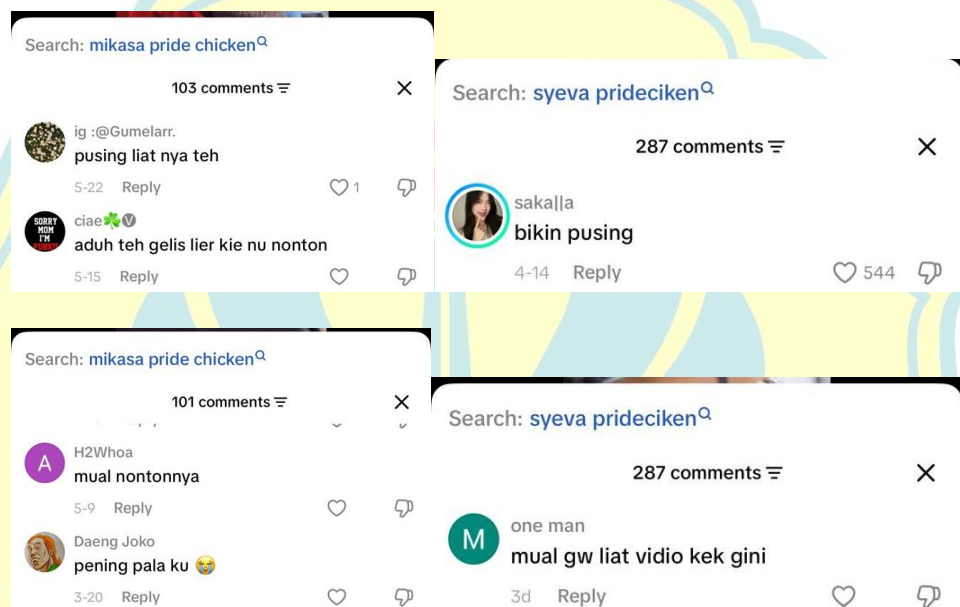
Gambar 1.16 menunjukkan terdapat interaksi antar *audiens* di kolom komentar yang kurang sehat dan saling menjatuhkan atau menyerang secara verbal melalui komentar. Terdapat komentar saling membalas ejekan hingga kalimat yang merendahkan. Munculnya suasana ruang diskusi yang cenderung *toxic* dan penuh ejekan menunjukkan *audiens* yang kurang menghargai antara sesama penonton. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada masalah pada komunitas *audiens*.



Gambar 1.17 Keluhan Indikator *Shared Humour*

Sumber: [Tiktok @pridechicken_id](#) (2025)

Pada Gambar 1.17 diperlihatkan komen yang menunjukkan ulasan *audiens* yang menuliskan "Nunggu bagian lucunya, tapi gaada" yang di mana komentar tersebut bahkan berhasil mendapatkan atensi berupa *likes* sejumlah 1.926 *likes* dari sesama pengguna lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten komedi tersebut kurang membangkitkan humor kolektif yang dapat dinikmati bersama oleh para *audiens*.



Gambar 1.18 Keluhan Indikator *Escapism*

Sumber: [Tiktok @pridechicken_id](#) (2026)

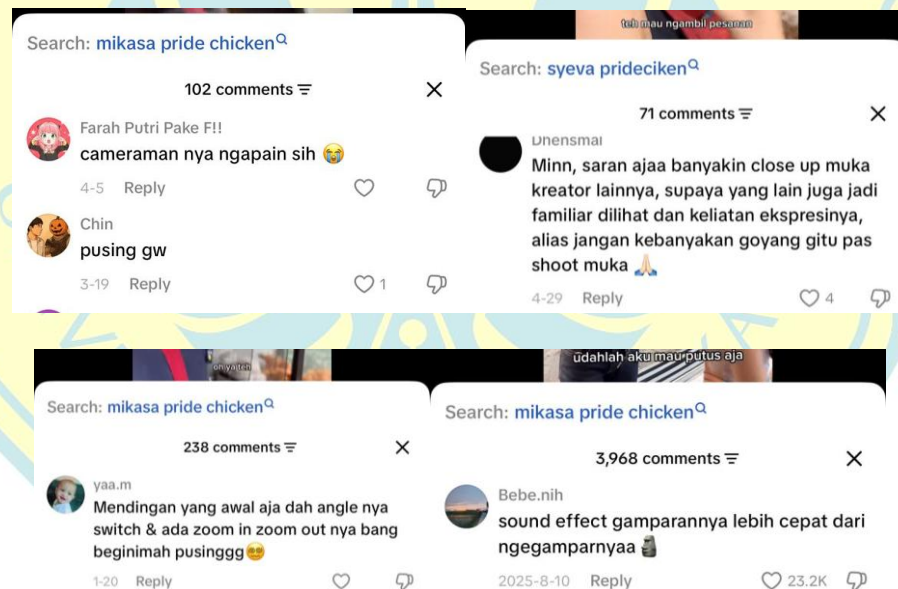
Gambar 1.18 menunjukkan keluhan ketidaknyamanan saat menonton video. Komentar menyampaikan "bikin pusing" yang mendapatkan 544 *likes*, "pusing liat nya teh", "pening pala ku", hingga ungkapan ketidaknyamanan seperti "mual nontonnya". Reaksi-reaksi tersebut menunjukkan bahwa teknik pengambilan video atau adegan justru menimbulkan kelelahan bagi sebagian *audiens*, hal tersebut menunjukkan bahwa konten komedi pada akun tersebut tidak selalu bisa menjadi pelarian positif untuk melepaskan kepenatan kehidupan nyata.



Gambar 1.19 Keluhan Indikator *Humour*

Sumber: [Tiktok @pridechicken_id](#) (2026)

Pada Gambar 1.19 terdapat kritik dari *audiens* yang menyatakan "jujur makin garing". Penggunaan kata garing ini menunjukkan bahwa skenario humor yang ditampilkan mulai terasa monoton. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten pada akun tersebut tidak selalu bisa menghibur *audiens*.



Gambar 1.20 Keluhan Indikator *Aesthetic*

Sumber: [Tiktok @pridechicken_id](#) (2026)

Pada Gambar 1.20 terdapat keluhan terkait estetika dari konten video yang dianggap terlalu banyak bergerak dan menimbulkan rasa kurang nyaman. Terlihat pada komentar yang dituliskan "*cameraman nya ngapain sih*", "*pusing*

gw", serta komentar yang memberi saran untuk tidak terlalu memberikan pergerakan saat mengambil video. Selain itu, juga terdapat komentar yang mengeluhkan teknik pengambilan dan penyuntingan video yang dinilai kurang baik, seperti menggunakan efek *zoom* yang membingungkan serta efek suara yang tidak sesuai dengan adegan yang ditampilkan berdasarkan komentar “*sound effect* gamparannya lebih cepat dari ngegamparnya” dan memperoleh 23,2 ribu *likes*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produksi cenderung membuat sebagian *audiens* kurang nyaman dan belum memenuhi harapan sebagian *audiens*.



Gambar 1.21 Keluhan Indikator *Leisure*

Sumber: [Tiktok @sooberry1](#) (2026)

Berdasarkan Gambar 1.21 terdapat unggahan akun yang membahas topik “Top 3 akun dagang yang tidak bisa di-*skip*” dan akun @pridechicken_id masuk ke dalam konten yang dinilai adiktif oleh kreator tersebut. Namun, terdapat komentar yang bertolak belakang dan menyatakan “justru yg ke 3 lebih banyak di skip, kameramen nya kagak bisa diem, bikin puyeng”. Pernyataan tersebut

menunjukkan bahwa *audiens* tidak memanfaatkan konten tersebut untuk mengisi waktu luang atau hiburan, justru cenderung melewati (*skip*) video untuk menghindari ketidaknyamanan visual.



Gambar 1.22 Keluhan Indikator *Distraction*

Sumber: [Tiktok @pridechicken_id](#) (2025)

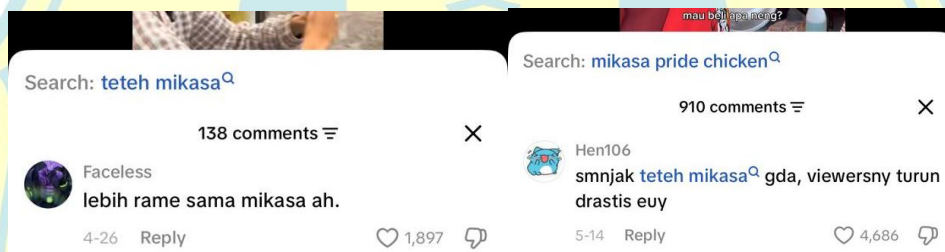
Gambar 1.22 menunjukkan komentar yang menuliskan "INI *TOO MUCH OVERWHELM* GW BANGG". Ungkapan *overwhelmed* tersebut menunjukkan bahwa dari unsur visual, audio, ataupun akting dalam video dianggap berlebihan oleh sebagian *audiens*. Hal tersebut menunjukkan konten yang diharapkan dapat jadi hiburan dan distraksi dari rasa bosan justru menimbulkan rasa kurang nyaman dan mengurangi pengalaman menonton yang menyenangkan.



Gambar 1.23 Keluhan Indikator *Expression*

Sumber: [Tiktok @pridechicken_id](#) (2025)

Pada Gambar 1.23 menunjukkan munculnya komentar khawatir dan peringatan yang menuliskan "hati hati kak kalo ga suka jangan berlebihan, kita ga tau masalah orang aslinya bagaimana...". Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa skenario mengenai komedi yang memanfaatkan isu viral seorang artis di media sosial. Upaya mengangkat masalah sensitif publik justru memunculkan kekhawatiran sebagian *audiens* dan dianggap kurang tepat karena dianggap memanfaatkan masalah pribadi seseorang untuk dijadikan konten. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian *audiens* tidak selalu mengekspresikan interaksi yang positif karena enggan dikaitkan dengan konten yang dinilai berisiko.



Gambar 1.24 Keluhan Indikator *Show Interest*

Sumber: [Tiktok @pridechicken_id](#) (2026)

Pada Gambar 1.24 ditunjukkan bahwa terdapat kuatnya minat *audiens* terhadap suatu talenta pada akun @pridechicken_id yang dikenal sebagai “Teteh Mikasa”. Namun, setelah talenta tersebut mengundurkan diri dan tidak lagi tampil di konten akun tersebut, muncul komentar yang membandingkan kualitas konten, seperti "lebih rame sama mikasa ah." yang didukung oleh 1.897 *likes*, serta "semenjak *teteh mikasa* gaada, *viewersnya* turun drastis" dan ditandai 4.686 *likes*. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat dan interaksi *audiens* ada pada ketertarikan pada talenta tertentu, yang dimana ketika talenta tersebut tidak lagi hadir, dorongan *audiens* untuk berinteraksi cenderung menurun.



Gambar 1.25 Keluhan Indikator *Representation*

Sumber: [Tiktok @pridechicken_id](#) (2026)

Gambar 1.25 menunjukkan terdapat keluhan *audiens* mengenai representasi. Komentar tersebut menyatakan "...mau *repost* jadi batal terlalu frontal". Komentar tersebut menunjukkan bahwa sebagian *audiens* menilai penggunaan bahasa pada *caption* kurang tepat karena dapat berpotensi menimbulkan kesalahpahaman atau memberikan kesan negatif dan membuat *audiens* enggan untuk membagikan ulang (*repost*) konten tersebut karena merasa konten tersebut kurang sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan oleh *audiens* dalam lingkungan pertemanannya.

Keluhan mengenai fenomena ini terlihat dari interaksi audiens di kolom komentar Tiktok [@pridechicken_id](#) yang menunjukkan tantangan dalam strategi promosi *soft-selling* tersebut. Berbagai tanggapan *audiens* mengungkapkan bahwa mereka kerap mengalami kebingungan akan kejelasan pesan yang disampaikan, merasa humor yang disajikan kurang menghibur atau kurang relevan dengan keseharian, hingga enggan untuk membagikan atau berinteraksi lebih jauh dengan konten tersebut.

Berbagai keluhan dalam interaksi pada konten komedi @pridechicken_id ini menunjukkan bahwa pengalaman mengonsumsi media yang dirasakan oleh *audiens* tidak selalu berlangsung secara optimal. Hal ini berkaitan dengan bagaimana dorongan internal atau motif *audiens* terbentuk, di mana terdapat bukti keluhan bahwa konten belum memuaskan ekspektasi psikologis sebagian penonton. Keluhan tersebut juga menunjukkan adanya variasi dalam pemenuhan kebutuhan *audiens* selama mengonsumsi konten TikTok. Berdasarkan penelitian terdahulu, kajian mengenai *audiens* TikTok masih berfokus pada tingkat *platform* secara umum dan menghubungkan pemenuhan kebutuhan pengguna dengan respons perilaku. Penelitian Stamenković & Mitrović (2023), Sharabati *et al.* (2022) dan Shao *et al.* (2023) berfokus pada pembahasan motivasi penggunaan TikTok, dan menghubungkan pemenuhan kebutuhan *audiens* dengan kepuasan pengguna, loyalitas, dan niat penggunaan berkelanjutan. Pendekatan tersebut belum menjelaskan bagaimana kebutuhan psikologis *audiens* terwujud ketika mengonsumsi konten pada akun tertentu dengan karakteristik yang spesifik, yang dimana setiap akun memiliki karakteristik *audiens* yang berbeda.

Untuk memahami fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan *Uses and Gratifications Theory* (UGT) sebagai perspektif dalam menganalisis tingkat ketertarikan *audiens* terhadap akun @pridechicken_id. UGT memandang bahwa *audiens* merupakan individu yang aktif memilih media berdasarkan kebutuhan yang ingin dipenuhi (Adistri *et al.*, 2024). Oleh karena itu, tingkat ketertarikan *audiens* dalam penelitian ini dipahami melalui pemenuhan kebutuhan *audiens* berdasarkan perspektif *Uses and Gratifications Theory*, karena teori ini

menjelaskan bahwa *audiens* secara aktif memilih dan mengonsumsi media untuk memenuhi kebutuhan tertentu yaitu informasi, identitas diri, interaksi sosial, hiburan, dan ekspresi diri (Jayanti *et al.*, 2025). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, khususnya sebagai rujukan praktis bagi *brand* dalam memahami tingkat ketertarikan *audiens* berdasarkan kebutuhan informasi, identitas diri, interaksi sosial, hiburan, dan ekspresi diri pada media sosial Tiktok..

Dengan adanya permasalahan dan kesenjangan tersebut, peneliti kemudian merumuskan sebuah penelitian yang berfokus pada analisis ketertarikan *audiens* secara lebih komprehensif. Maka dari itu, peneliti menetapkan judul penelitian sebagai berikut: **“Analisis Tingkat Ketertarikan Audiens pada @Pridechicken_id di Tiktok”**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dipaparkan, pertanyaan penelitian ini adalah Bagaimana tingkat ketertarikan *audiens* terhadap akun Tiktok @pridechicken_id berdasarkan perspektif *Uses and Gratifications Theory*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan, tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui tingkat ketertarikan *audiens* terhadap akun Tiktok @pridechicken_id berdasarkan perspektif *Uses and Gratifications Theory*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis serta secara praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada bidang pemasaran digital, khususnya dalam *Social Media Marketing* di aplikasi Tiktok. Penelitian ini menambah literatur mengenai penerapan *Uses and Gratifications Theory* dalam konteks Tiktok.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemasar industri kuliner dalam merancang strategi konten yang berfokus pada ketertarikan *audiens* dan tidak hanya berfokus pada *engagement metrics*. Penelitian ini memberikan wawasan berbasis data mengenai ketertarikan *audiens* terhadap konten yang disajikan pada *platform* Tiktok.