

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kementerian Agama Republik Indonesia (Kemenag) adalah lembaga pemerintah yang bertugas mengurus berbagai aspek keagamaan di Indonesia. Kemenag memiliki peran penting dalam membina kehidupan beragama, mengelola pendidikan keagamaan, menyelenggarakan layanan haji dan umrah, serta mengawasi sertifikasi halal. Selain itu, Kemenag juga bertanggung jawab dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap nilai-nilai keagamaan dan menjaga kerukunan antarumat beragama.

Dalam era digital yang terus berkembang, instansi pemerintah dituntut untuk menghadirkan layanan publik yang cepat, efisien, dan terintegrasi. Menjawab tantangan tersebut, Kementerian Agama Republik Indonesia meluncurkan sebuah aplikasi digital terpadu bernama Pusaka Super App. Pusaka merupakan singkatan dari Pusat Layanan Keagamaan, yang dirancang sebagai platform digital satu pintu untuk memberikan akses mudah kepada masyarakat terhadap berbagai layanan yang disediakan oleh Kementerian Agama.

Pusaka Super App hadir dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik di bidang keagamaan melalui transformasi digital. Aplikasi ini menyediakan beragam fitur dan layanan, seperti Informasi Keagamaan dan Pendidikan, Bantuan, Beasiswa dan Pelatihan, hingga layanan pendaftaran pernikahan. Fitur tersebut dikemas dalam satu aplikasi yang *user-friendly* dan mudah diakses oleh masyarakat luas.

Pusaka Super App Kemenag resmi diluncurkan pada 25 November 2022 dengan target mencapai 5 juta unduhan dalam 3 tahun pasca perilisannya. Namun, hingga tahun 2024 pasca peluncuran, Aplikasi Pusaka Super App Kemenag baru berhasil meraih 1 juta unduhan secara nasional. Menurut data Internal Kantor wilayah Kemenag Jateng periode kuartal 4 tahun 2024, total jumlah unduhan pada wilayah Jawa Tengah sejak tahun 2022 hingga tahun kuartal 4 tahun 2024 yaitu

134.000 total unduhan dengan target unduhan pada tahun 2025 yaitu 500.000 unduhan. (Data Internal Kantor Wilayah Kemenag Prov. Jawa Tengah, 2025)

Namun demikian, meskipun telah tersedia, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui atau belum memahami secara menyeluruh manfaat dari aplikasi ini. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi dan promosi yang efektif agar aplikasi ini benar-benar dikenal, dipahami, dan dimanfaatkan secara optimal oleh seluruh lapisan masyarakat.

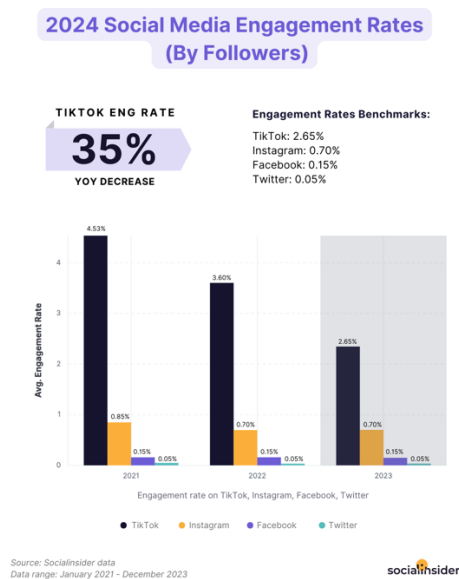
Kementrian Agama Unit Humas dan Komunikasi memanfaatkan media sosial untuk melakukan penyebaran informasi dan melakukan pemasaran produk mereka dengan target sasaran masyarakat luas di Jawa Tengah. Dengan melalui konten digital video pada platform TikTok Resmi Kemenag Jateng. Produksi Konten video Iklan Masyarakat pada Platform TikTok Kemenag Jateng berisikan beberapa *After Movie Event Event Resmi*, produk, serta program yang telah dilakukan oleh Kemenag Jateng.

Menurut Wilbur Schram (Rakhmat, 2004:208) Iklan adalah bentuk komunikasi *persuasif* yang berupaya membujuk target *audiens* untuk membeli suatu produk dan jasa dengan tujuan meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan ekonomi, sedangkan iklan layanan masyarakat dirancang untuk mengedukasi, menginformasikan, dan mengubah perilaku masyarakat terhadap isu sosial tanpa mengutamakan aspek komersial. Dengan kata lain, iklan komersial berupaya membujuk konsumen agar membeli sesuatu, sementara iklan layanan masyarakat lebih menekankan pada pesan moral dan kepedulian sosial untuk mendorong perubahan positif di masyarakat.

Dalam artikel *Users of the World, Unite The Challenges and Opportunities of Social Media*, Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media massa tradisional, seperti televisi, radio, dan surat kabar, merupakan media yang dikelola oleh lembaga resmi dan melalui proses editorial yang ketat. Berbeda dengan media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, yang memungkinkan setiap individu untuk secara langsung membuat serta membagikan konten tanpa melalui proses penyaringan formal. Mereka mendefinisikan media sosial sebagai “sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan

teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna” (Kaplan & Haenlein, 2010, hlm. 61). Menurut Data *We Are Social* tahun 2023 menunjukkan bahwa secara global ada sekitar 4,76 miliar pengguna aktif media sosial, dan di Indonesia sendiri tercatat 167 juta pengguna, atau sekitar 60,4% dari total populasi. Ini menegaskan bahwa media sosial kini lebih mendominasi cara kita mendapatkan informasi karena sifatnya yang cepat, interaktif, dan mudah diakses.

Menurut Pra riset yang dilakukan penulis berdasarkan data laporan *We Are Social* (2024), TikTok menunjukkan pertumbuhan pengguna yang signifikan di Indonesia dengan tingkat *engagement* yang sangat tinggi, sehingga platform ini dianggap paling disukai. Data tersebut mengungkapkan bahwa sekitar 73,5% pengguna aktif media sosial di Indonesia memilih TikTok sebagai platform utama untuk menonton dan membuat konten video pendek, yang disebabkan oleh kemudahan akses serta fitur interaktif yang mendukung kreativitas. Hal ini membuat TikTok tidak hanya berperan sebagai sumber hiburan, tetapi juga sebagai alat efektif dalam strategi pemasaran digital dan komunikasi publik, sehingga memiliki potensi besar dalam mengoptimalkan penyebaran informasi dan inovasi konten di era digital 2025. Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan menunjukkan efektivitas yang tinggi dalam menjangkau *audiens*, khususnya generasi muda. Rata-rata pengguna TikTok menghabiskan waktu sekitar 95 menit per hari di platform tersebut, jauh melebihi durasi penggunaan Instagram yang berkisar pada 62 menit per hari. Selain itu, tingkat keterlibatan (*engagement rate*) TikTok mencapai 5–10%, sedangkan Instagram hanya sekitar 0,6–1,2% (Statista, 2024; *Influencer Marketing Hub*, 2024).



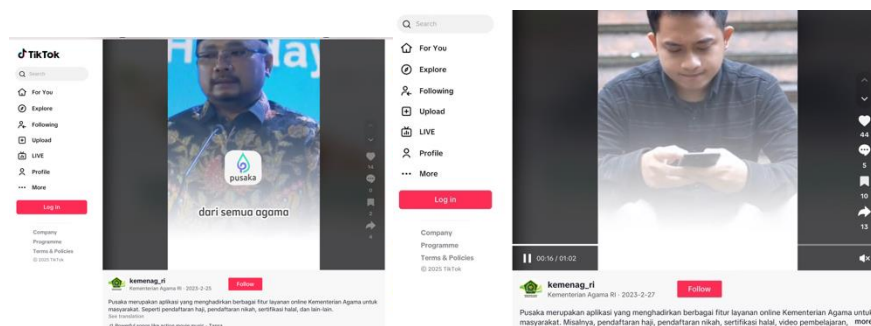
Gambar 1.1 Perbandingan ER (*Engagement Rate*) social media
(Sumber : *Socialinsider*, 2023)

Dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat, Kementerian Agama Jawa Tengah (Kemenag) terus berinovasi dengan menghadirkan layanan digital yang terintegrasi. Salah satu inovasi tersebut adalah Pusaka Super App, sebuah aplikasi yang dirancang untuk memudahkan masyarakat dalam mengakses berbagai layanan keagamaan, seperti jadwal salat, informasi haji dan umrah, pendaftaran nikah, sertifikasi halal, hingga pembayaran zakat dan infaq secara online. Tidak hanya itu Pusaka Super App juga menghadirkan Menghadirkan berita-berita terkini terkait kegiatan dan kebijakan Kemenag. Aplikasi ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi layanan keagamaan di era digital serta memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mendapatkan informasi dan layanan dari Kemenag secara cepat dan akurat.

Tahun	Kuartal	Unduhan Kuartal	Kumulatif Akhir Kuartal
2022	Q1	8.275	8.275
	Q2	12.643	20.918
	Q3	17.589	38.507
	Q4	13.792	52.299
2023	Q1	15.467	67.766
	Q2	18.234	85.000
	Q3	22.558	107.558
	Q4	12.842	120.400
2024	Q1	9.312	129.712
	Q2	2.853	132.565
	Q3	4.728	137.293 ¹
	Q4	-3.293 ²	134.000

Gambar 1.2 Jumlah Total Unduhan Pusaka Super App
Sumber: (Data *internal* Kantor Wilayah Kemenag Prov.Jawa Tengah, 2025)

Dalam melakukan penyebaran informasi mengenai Pusaka Super App.Kemenag RI sebelumnya pernah mengunggah konten informasi mengenai Pusaka Super App pada akun media sosial resmi @Kemenag_ri.



Gambar 1.3 Konten Pusaka Super App
Sumber: Kementrian Agama RI

Pada unggahan tersebut Kemenag RI telah melakukan upaya dalam penyebar luasan informasi mengenai Pusaka Super App dengan cara mengunggah ajakan dan awal rilis aplikasi untuk menggunakan Pusaka Super App melalui Konten video TikTok pada akun resmi Kemenag RI.

Berdasarkan riset yang telah dilakukan penulis juga, konten mengenai Pusaka Super App ini hanya di unggah di laman TikTok kemenag RI. Sedangkan

di laman TikTok kemenag Jawa Tengah belum terdapat konten yang menjelaskan atau mempromosikan Pusaka Super App. Akun TikTok @kemenagjateng, resmi milik Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah, menunjukkan performa yang solid sebagai kanal komunikasi publik dan edukasi keagamaan. Namun Berdasarkan perhitungan dari 10 unggahan terakhir akun TikTok @kemenagjateng dengan total 38.948 views. Tingkat *engagement rate* hanya sebesar 0,5%. Menurut *benchmark* dari Modash (2025) Angka ini masih tergolong rendah menurut standar *engagement* TikTok karena berada dibawah 1%.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun akun tersebut cukup aktif dalam mengunggah konten, partisipasi audiens masih terbatas dan perlu ditingkatkan melalui strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih menarik dan interaktif. Angka tersebut juga berada di bawah *benchmark* rata-rata untuk akun nano-influencer (1K–10K pengikut), yang umumnya berkisar di 10% atau lebih, menandakan bahwa konten yang dihadirkan (@kemenagjateng) belum menarik perhatian dan interaksi *audiens* dalam skala relatif kecil. (Modash,2024)

Konten yang diunggah akun ini didominasi oleh dokumentasi kegiatan resmi seperti penyambutan jemaah haji, pemantauan hilal, dan sosialisasi program pemerintah yang disajikan secara informatif namun tetap mengutamakan kejelasan pesan. Tingkat *engagement* yang masih rendah dari akun TikTok @kemenagjateng ini memperkuat alasan penulis untuk memberikan konten yang berbeda dan lebih *variatif* yaitu dengan menampilkan Video Iklan Layanan Masyarakat Pusaka Super App kemenag dengan menampilkan beberapa *hook* yang cocok untuk konten mengundang viralitas dan *engagement*.

Hal itu juga menyebabkan pengunduh aplikasi Pusaka Super App di Jawa Tengah masih kurang dari target pemasaran aplikasi. Selain itu konten yang digunakan oleh Kemenag RI juga belum mampu untuk menarik masyarakat ataupun pengikut media sosial TikTok Kemenag RI untuk menggunakan Pusaka Super App karena pada unggahan konten tersebut hanya Menjelaskan fitur pada Pusaka Super App namun tidak diberikan atau diuraikan lebih lanjut manfaat dan isi fitur dalam aplikasi tersebut.

Dasar pemilihan media PR yang akan di produksi berlandaskan pada prasurevei yang dilakukan penulis dengan melakukan wawancara pada tanggal 20 April 2025 bersama ketua Humas Kanwil Kemenag Jawa Tengah dengan melihat jumlah dan capaian unduhan Pusaka Super App. Ketua Humas Kanwil Kemenag Jawa tengah mengatakan belum adanya Promosi yang dilakukan oleh Kanwil Kemenag Jateng dalam menjelaskan beberapa fitur aplikasi untuk agama-agama lain. Fitur dari Pusaka super app yang sering digunakan hanyalah fitur absensi pegawai ASN dan pengecekan jadwal haji berupa barcode yang terhubung dengan aplikasi yang *upload* di platform Instagram dan TikTok.

Pengusulan ide Tugas Akhir ini berdasarkan karya ilmiah yang dilakukan oleh Zuliani (2023) “Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Sarana *E-Marketing* Baru Oleh PT Masbro7”. Pada skripsi tersebut, dijelaskan bahwa PT Masbro7 memanfaatkan berbagai fitur unggulan TikTok termasuk konten video pendek *edukatif*, iklan berbayar, dan integrasi TikTok Shop sebagai media komunikasi dan pemasaran untuk menjangkau target *audiens* yang lebih luas dan meningkatkan penjualan online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif *deskriptif* dengan metode lapangan dan kepustakaan, serta mengadopsi wawancara manajer kreatif untuk menggali strategi pembuatan konten; misalnya, setiap hari tim kreatif memproduksi minimal satu video berdurasi 1–3 menit dengan tema edukasi otomotif dan tips perawatan kendaraan. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsistensi unggahan (minimal satu video per hari) dan pemanfaatan hashtag serta iklan berbayar berhasil meningkatkan *visibilitas* akun, di mana rata-rata tayangan video tumbuh lebih dari 200% dalam tiga bulan pertama dan interaksi (suka, komentar, bagikan) naik signifikan. Keberhasilan tersebut dibuktikan dengan peningkatan jumlah pengikut dan volume transaksi melalui TikTok Shop, menegaskan *efektivitas* TikTok sebagai kanal *e-marketing* baru bagi PT Masbro7.

Pengusulan ide Tugas Akhir ini juga berdasarkan penelitian Sholihah (2023) “Pengaruh *Digital Marketing* Berbasis Sosial Media TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Keyzha Collection”. Dalam penelitian kuantitatif ini, Sholihah menggunakan sampel 40 responden dengan teknik *purposive sampling* dan

instrumen angket untuk mengukur pengaruh strategi *digital marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen Keyzha Collection. Data diolah menggunakan SPSS versi 25, dan diperoleh nilai t -hitung sebesar $5,302 > t\text{-tabel } 1,685$ dengan signifikansi $p = 0,000 (< 0,05)$, sehingga disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* berbasis TikTok terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel digital marketing terbukti menjelaskan 57,5% variasi keputusan pembelian, menandakan bahwa optimasi konten video, pemilihan hashtag yang relevan, dan interaksi aktif melalui komentar mampu mendorong minat beli konsumen secara *substansial*. Keberhasilan ini memperlihatkan bahwa TikTok bukan hanya *platform* hiburan, tetapi juga media pemasaran efektif yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen di Indonesia.

Maka dari itu, pengusulan ide oleh penulis diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengguna Pusaka Super App melalui video iklan layanan masyarakat (ILM) pada platform TikTok sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif. Dengan adanya fenomena yang ditemukan, penulis berinisiatif untuk membuat produk berupa video iklan layanan masyarakat yang berisikan informasi mengenai Pusaka Super App serta fitur-fitur unggulannya. TikTok dipilih sebagai platform utama dalam pengunggahan video karena memiliki jangkauan *audiens* yang luas serta algoritma yang dapat meningkatkan interaksi dengan pengguna.

Lebih dari 53% pengguna TikTok lebih tertarik untuk membeli produk setelah melihat konten pemasaran di *platform* ini, dibandingkan dengan instagram yang memiliki persentase lebih rendah. (Wei dan Li 2025). Hal ini membuktikan bahwa TikTok mampu memberikan dampak lebih besar terhadap keputusan pembelian *audiens*. Selain itu, algoritma TikTok memungkinkan konten menjadi viral dengan lebih cepat, bahkan bagi pengguna yang memiliki jumlah pengikut yang sedikit. Berbeda dengan instagram, yang lebih bergantung pada jumlah pengikut dan *engagement* sebelumnya, TikTok dapat menyebarkan video secara luas kepada pengguna baru berdasarkan preferensi tontonan mereka. Dengan sistem ini, TikTok memberikan peluang lebih besar bagi brand atau instansi untuk menjangkau *audiens* baru dalam waktu singkat. Kemudahan aksesibilitas dan

kemungkinan konten untuk viral menjadikan TikTok sebagai platform yang lebih efektif dalam meningkatkan brand awareness dibandingkan dengan Instagram.

Karakteristik *audiens* dan jenis konten yang disukai juga menjadi faktor utama dalam efektivitas pemasaran. TikTok didominasi oleh konten hiburan dan edukatif yang bersifat ringan dan cepat dikonsumsi, sehingga lebih menarik bagi pengguna yang memiliki kebiasaan *scrolling* cepat. Sementara itu, Instagram lebih dikenal sebagai *platform* untuk membangun citra premium atau artistik dengan konten yang lebih kurasi dan *visual* yang lebih estetik. Oleh karena itu, bagi pemasaran yang berfokus pada komunikasi langsung dengan *audiens* muda dan ingin meningkatkan *engagement* secara cepat, TikTok menjadi pilihan yang lebih strategis.

Selain itu, fitur-fitur yang tersedia pada TikTok mendukung efektivitas pemasaran lebih baik dibandingkan dengan Instagram. Meskipun Instagram memiliki berbagai fitur seperti *feeds*, *instastory*, *reels*, *IGTV*, dan *live*, TikTok secara khusus dirancang untuk memaksimalkan pengalaman pengguna dalam menonton dan berinteraksi dengan video pendek. Dengan fitur seperti *For You Page (FYP)* yang mengutamakan konten berbasis minat pengguna, setiap video yang diunggah memiliki peluang besar untuk mendapatkan eksposur tinggi, meskipun berasal dari akun dengan jumlah pengikut yang tidak terlalu besar. Selain itu fitur dari TikTok salahsatunya *TikTok Ads* yaitu platform periklanan berbayar yang disediakan oleh TikTok untuk membantu bisnis menjangkau *audiens* yang lebih luas secara terstruktur dan terukur. Melalui *TikTok Ads Manager*, pengguna dapat membuat berbagai jenis iklan seperti *In-Feed Ads*, *TopView Ads*, *Branded Hashtag Challenges*, dan *Branded Effects*, yang semuanya dirancang untuk memaksimalkan interaksi dan keterlibatan pengguna. (*TikTok for Business*, 2024)

Berdasarkan data dan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa TikTok memiliki efektivitas yang lebih tinggi dalam strategi pemasaran dibandingkan dengan Instagram, terutama dalam hal keterlibatan *audiens*, potensi viralitas konten, serta pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan promosi dan komunikasi pemasaran terhadap aplikasi

Pusaka Super App milik Kementerian Agama, pemanfaatan TikTok sebagai media utama dianggap lebih optimal dibandingkan dengan Instagram. Dengan strategi yang tepat, TikTok dapat menjadi alat komunikasi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap aplikasi Pusaka Super App serta mendorong lebih banyak pengguna untuk mengakses dan memanfaatkannya.

Penulis memanfaatkan media sosial TikTok sebagai wadah pengunggahan hasil video iklan layanan masyarakat yang akan diproduksi, dengan menggunakan teknik pengambilan gambar, video, teks, rekaman suara, penyuntingan, pengulasan, pengunggahan, serta evaluasi dengan Kementerian Agama Jawa Tengah sebagai klien utama dalam produksi video iklan layanan masyarakat ini. Maka dalam penelitian ini akan membahas dan mengangkat tema “Produksi Video Iklan Layanan Masyarakat pada Platform TikTok sebagai Komunikasi Pemasaran Pusaka Super app Kementerian Agama Jawa Tengah”.

1.2 Rumusan Masalah

Produksi project ini akan difokuskan pada upaya mengatasi masalah kurangnya pemanfaatan Akun TikTok *@kemenagjateng* dalam menyampaikan informasi mengenai aplikasi Pusaka Super App pada Kementrian Agama Jawa Tengah. Sehingga berdasarkan pada latar belakang masalah diatas penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

Dibutuhkannya produk iklan layanan masyarakat berupa 6 video dengan 6 Tema Agama berdurasi 2 menit pada masing-masing video dengan tujuan dapat memberikan informasi kepada pelanggan dan pengikut akun TikTok *@kemenagjateng* mengenai Aplikasi Pusaka Super App untuk meningkatkan penggunaan Pusaka Super App.

1.3 Tujuan Karya Bidang

Memproduksi video iklan layanan masyarakat yang dapat memberikan informasi mengenai Pusaka Super App sehingga dapat meningkatkan pengunduhan aplikasi Pusaka Super App melalui media sosial Tiktok Kemenag Jateng.

1.4 Manfaat Karya Bidang

1. Bagi penulis, *project* ini diharapkan mampu menjelaskan proses perancangan video iklan layanan masyarakat pada media sosial TikTok Kemenag Jawa Tengah serta dapat mengimplentasikan ilmu dan teori yang dipelajari selama masa perkuliahan.
2. Bagi Instansi, *project* ini diharapkan dapat membantu dan memberikan dampak positif bagi media sosial TikTok Kemenag Jawa Tengah serta meningkatkan antusias masyarakat dalam memperhatikan dan menyebar luaskan informasi.
3. Bagi Masyarakat, *project* ini diharapkan dapat meningkatkan antusias dan pemahaman masyarakat dalam mendapatkan informasi yang diberikan oleh Kemenag Jawa Tengah.

1.5 Luaran

1. 6 video Iklan Layanan Masyarakat Pusaka Super App Kemenag berdurasi 2 menit .
2. Modul pembelajaran mengenai produksi video iklan layanan masyarakat.