

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat dan cepat. Salah satu aspek yang mengalami dampak yang signifikan dari perkembangan teknologi digital adalah media sosial. Media sosial adalah sarana untuk bertukar informasi dan berinteraksi dengan orang lain. Semakin berkembangnya teknologi media sosial digunakan sebagai sarana bisnis yang dilakukan untuk memasarkan suatu perusahaan. Jenis media sosial sudah banyak mengalami pengembangan informasi secara cepat, seperti adanya Youtube, Telegram, Instagram dan Tiktok. Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi merek merupakan strategi untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk (Syifa, 2022). Kinerja bisnis pun dapat ditingkatkan melalui peran media sosial ini karena bisa berkomunikasi secara langsung dengan semua pelanggan dalam memasarkan produk jasa suatu perusahaan. Kemajuan perusahaan outsourcing harus beradaptasi dengan era digital saat ini untuk tetap bersaing dan memperluas jangkauannya.

PT. Bina Cipta Abadi berdiri sejak Tahun 2005. PT.Bina Cipta Abadi merupakan suatu perusahaan swasta yang bergerak di perusahaan jasa alih daya, berlokasi di Tangerang. Secara Umum, Perusahaan alih daya (outsourcing) merupakan perusahaan yang menyediakan layanan tenaga kerja eksternal untuk perusahaan lain, yang biasanya berfokus pada tugas atau fungsi tertentu yang tidak menjadi inti dari bisnis utama perusahaan tersebut. Dalam konteks ini, perusahaan outsourcing akan menangani berbagai jenis pekerjaan, seperti manajemen sumber daya manusia. Tujuan utama dari outsourcing adalah untuk mengurangi biaya operasional, meningkatkan efisiensi, dan memungkinkan perusahaan untuk fokus pada kegiatan inti mereka. Dengan menggunakan perusahaan outsourcing, perusahaan dapat memanfaatkan keahlian khusus yang dimiliki oleh pihak ketiga tanpa harus mempekerjakan langsung orang untuk setiap fungsi.

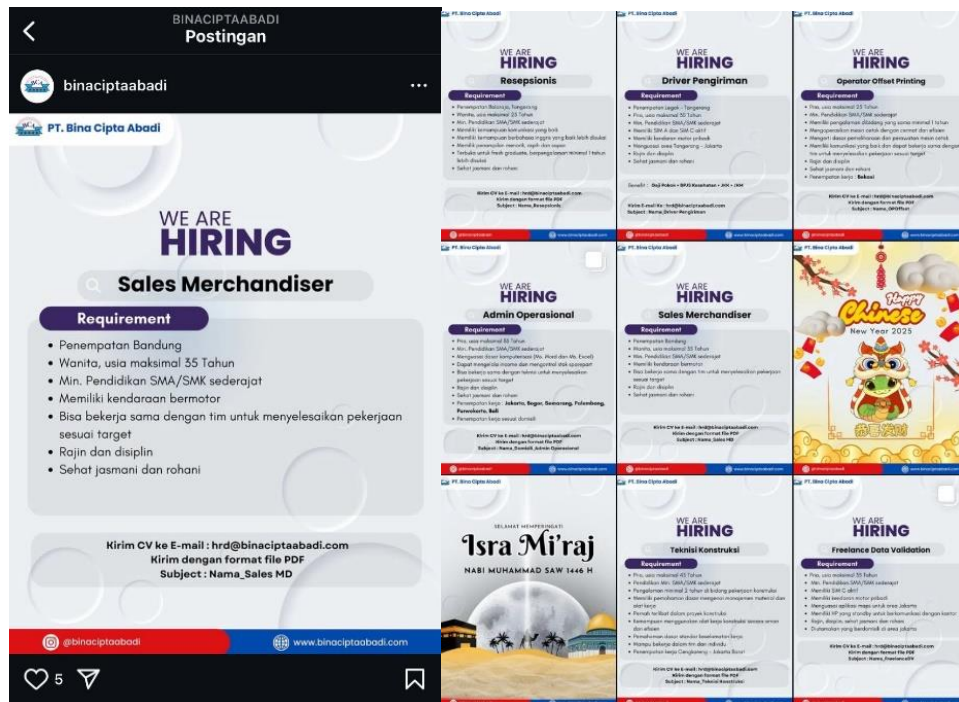
PT.Bina Cipta Abadi sudah melakukan strategi digital perusahaan jasa dalam sosial media, seperti brosur, email,website, dan Instagram. Namun, dengan strategi branding yang sudah di lakukan ini, kurang efektif dalam membranding perusahaan melalui media sosial, seperti Instagram. Penulis sudah melakukan observasi langsung sekitar bulan Oktober 2023 dan Januari 2025. Penulis sudah mengamati akun Instagram PT.Bina Cipta Abadi terdapat 145 postingan, tetapi setiap postingan konten tersebut hanya terdapat 5-10 likes dan 0 komentar. Target audience pada akun @binaciptaabadi kurang berkesan dalam melihat postingan konten yang sudah di publikasikan, dikarenakan postingan yang ditampilkan untuk calon pelamar kerja kurang adanya konten yang bervariasi dan kurang adanya desain postingan yang menarik.



Gambar 1 1 Akun Instagram PTBina Cipta Abadi

Sumber: (<https://www.instagram.com/binaciptaabadi>)

Berdasarkan sumber data tersebut. PT Bina Cipta Abadi, penulis sudah melakukan observasi digital pada bulan Januari 2025. Pada akun Instagram @binaciptaabadi sudah ada sejak tahun 2022 dengan 145 postingan (137 feeds dan 5 reels) ,1.842 followers dan 87 following serta adanya bio instagram (spesifik pengelolaan, lokasi dan website perusahaan.



Gambar 1 2. Postingan Feeds Instagram PT. Bina Cipta Abadi

Sumber (<https://www.instagram.com/binaciptaabadi>)

Berdasarkan data diatas, penulis melakukan observasi digital pada bulan Januari 2025. Terdapat postingan feeds pada Instagram @binaciptaabadi di unggah pada tanggal 5 Febuari 2025 dengan 5 like dan komentar di non-aktifkan. target audience pada akun @binaciptaabadi kurang menarik dalam melihat postingan konten, dikarenakan postingan yang disajikan untuk calon pelamar kerja kurang adanya konten yang bervariasi dan kurang adanya desain feeds yang menarik. Dengan adanya permasalahan pemasaran digital menggunakan Instagram tersebut, PT.Bina Cipta Abadi memerlukan inovasi terbaru lainnya, untuk meningkatkan engagement rate sosial media perusahaan dalam mengikuti era digital saat ini.



Gambar 1 3 Engagement Instagram PT.Bina Cipta Abadi

Sumber (<https://www.instagram.com/binaciptaabadi>)

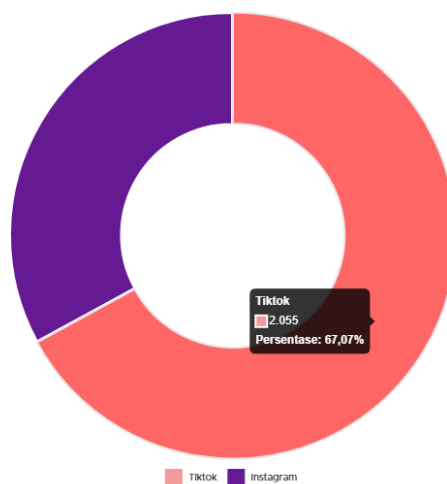
Berdasarkan analisa engagement terhadap Instagram @binaciptaabadi dalam waktu 1 minggu (25 Januari-31 Januari 2025). Insight Instagram terdapat 72,7% pengikut dan 27,3% bukan pengikut. Berdasarkan jenis konten Instagram @binaciptaabadi terdapat 68% postingan dan instagram story 32%, dalam jenis konten tersebut terdapat 2.917 tayangan yang sudah dilihat oleh audiens. Berdasarkan insight Instagram @binaciptaabadi menunjukkan bahwa akun tersebut kurang optimal dalam membranding perusahaan jasa ini ke sosial media platform Instagram. Adanya konten yang sudah di posting belum menarik para calon pelamar kerja, akun tersebut belum membuat ide konten yang kreatif dan imformatif.Engangement Instagram lebih menyukai konten yang mendapat interaksi tinggi, seperti likes, komentar, dan shares. Jika interaksi rendah, engangement Instagram mungkin tidak menampilkan konten kepada lebih banyak orang, sehingga memengaruhi jangkauan

Berdasarkan data diatas tentunya PT. Bina Cipta Abadi membutuhkan peran Public Relations dalam membranding suatu perusahaan dengan era digital saat ini untuk tetap bersaing dan memperluas jangkauan calon pelamar kerja. Peran Public Relations dalam permasalahan yang ada yaitu dengan cara meningkatkan branding dalam platform sosial media TikTok @binaciptaabadi. Salah satu platform yang mendominasi dunia media sosial adalah TikTok. TikTok merupakan platform video pendek yang memungkinkan pengguna membuat konten kreatif dengan efek khusus dan untuk hiburan dan interaksi sosial, Kristia & Harti (2021).

Penulis sudah melakukan observasi dan wawancara secara langsung pada bulan 28 Januari 2025 oleh Ibu Limasari sebagai HRD PT. Bina Cipta Abadi mengenai branding perusahaan jasa melalui platform TikTok. Ibu Limasari sebagai HRD PT. Bina Cipta Abadi mengatakan bahwa “Perusahaan ini sudah melakukan branding perusahaan ke platform Instagram, tetapi akun instagram tersebut kurang bisa membranding perusahaan di era digital saat ini. Pihak dari perusahaan tersebut ingin melakukan diversifikasi konten, agar dapat menyebarkan konten yang beragam dan menarik dalam melakukan branding perusahaan melalui TikTok dan adanya data pendukung demografi pengguna akun TikTok sekitar usia 18-34 tersebut bisa mencakup target audiens (gen Z dan gen millenials)”. Penulis juga sudah melakukan wawancara langsung kepada target audiens sebanyak 10 calon pelamar kerja. Pada tanggal 28 Januari 2025. Penulis mengajukan 5 pertanyaan wawancara ke calon pelamar kerja secara langsung. Sebagian responden setelah diwawancarai oleh Irma Amelia selaku penulis pada tanggal 28 Januari 2025, calon pelamar kerja belum mengetahui PT. Bina Cipta Abadi dan perusahaan bergerak dibidang apa saja melalui sosial media TikTok, ujar salah satu calon pelamar kerja “Fadil Saputra, 25 Tahun.” selanjutnya, sebanyak 3 responden yang telah di wawancarai oleh Irma Amelia selaku penulis pada tanggal 28 Januari 2025, calon pelamar kerja mengatakan bahwa platform TikTok sangat dibutuhkan sebagai sarana untuk mendapatkan info lowongan kerja, ujar salah satu calon pelamar kerja “Adi Wijaya, 24 Tahun”. Wawancara selanjutnya, sebanyak 4 responden yang telah di wawancarai oleh Irma Amelia selaku penulis pada tanggal 28 Januari 2025, calon pelamar kerja mengatakan bahwa Fungsi TikTok bagi gen Z dan gen millennial

sangat berpengaruh untuk mendapatkan informasi lowongan kerja, ujar salah satu calon pelamar kerja “Sarah, 22 Tahun”.

Keberadaan media sosial TikTok ini memiliki peluang tinggi dalam membranding suatu perusahaan jasa. Strategi branding melalui media sosial banyak digunakan oleh perusahaan untuk daya saing melalui video konten yang menarik perhatian pengguna sosial media TikTok. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di atas, penulis membutuhkan data pendukung TikTok untuk menganalisa pengambilan proyek Tugas Akhir yang menggunakan platform TikTok, sebagai berikut:

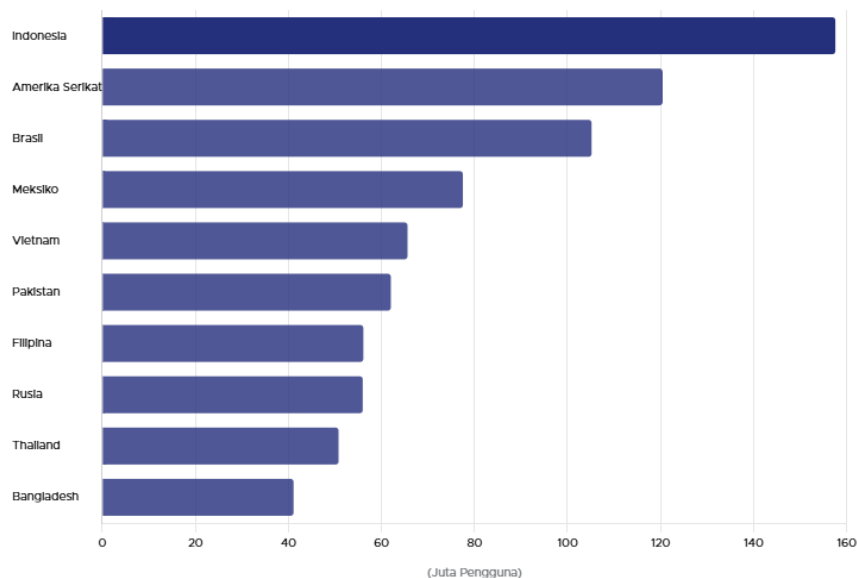


Gambar 1 4. Diagram Pengguna Tikok vs Instagram

Sumber: (<https://data.goodstats.id/statistic/tiktok-vs-instagram-siapa-yang-lebih-menguasai-waktu-dan-perhatian-PkQgO>)

Menurut data terbaru dari We Are Social, per Oktober 2024 TikTok menjadi pemenang dalam kategori waktu yang dihabiskan per pengguna aktif setiap bulan. Rata-rata pengguna aplikasi TikTok di perangkat Android menghabiskan 34 jam 15 menit (2.055 menit) per bulan untuk scrolling video. Angka ini setara dengan lebih dari satu jam setiap hari. Sebagai perbandingan, pengguna Instagram hanya

menghabiskan waktu rata-rata 16 jam 49 menit (1.009 menit) per bulan, kurang dari separuh waktu TikTok. Berdasarkan diagram pengguna Instagram terdapat 32,93%, sedangkan pengguna platform TikTok memiliki presentase 67,07%. Platform TikTok yang lebih efektif untuk membangun engagement mendalam melalui konten yang menghibur dan informasi bersifat edukasi. Dengan semakin banyaknya pengguna yang menghabiskan waktu di TikTok, platform ini menjadi pilihan yang tak bisa diabaikan dalam strategi social media marketing. Video konten edukasi ini terdiri dari edukasi keuangan, pendidikan, wirausaha, bisnis, kesehatan hingga budaya.



Gambar 1 5. 10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar Juli 2024

Sumber: (<https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgI>)

Menurut laporan We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna TikTok mencapai secara global mencapai 1,58 miliar di 2024. Mayoritas pengguna berusia 18-34 tahun. Data terbaru di DataReportal juga menyatakan bahwa Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, mencapai 157,6 juta pengguna. Angka ini bahkan melampaui Amerika Serikat dengan total 120,5 juta pengguna.. Urutan ketiga terdapat di Brasil mencapai 105,2%, Meksiko 77,54%,

Vietnam mencapai 65,64, Paskitan mencapai 62,5% Filipina mencapai 56,14%,Rusia mencapai 56,1%,Thailand mencapai 50,81%, dan jumlah pengguna TikTok dengan presentase rendah terdapat di 8egara Bangladesh mencapai 41,14%. Tingginya pengguna TikTok di Indonesia didorong oleh aktifnya penggunaan ponsel.



Gambar 1 6. Demografi Pengguna TikTok

Sumber : (<https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>)

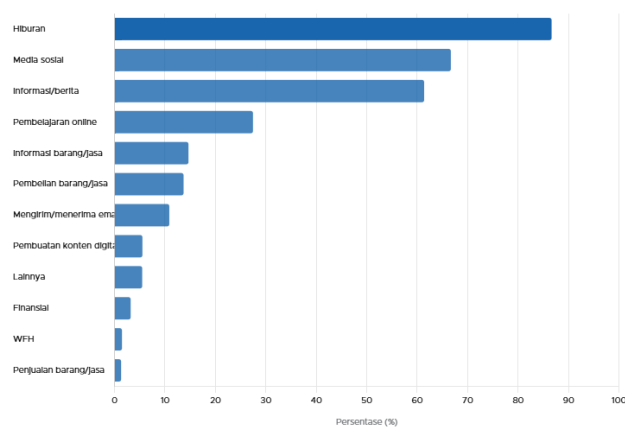
Menurut data Ginee pada 09 November 2021,menunjukkan demografi pengguna TikTok di Indonesia adalah rata-rata 13% untuk rentang umur 13-17 Tahun, sementara itu 40% untuk rentang umur 18-24, 37% di rentang umur 25-34, 8% di rentang umur 35-44,dan 3% di rentang umur 45 keatas. Dengan demikian, ada sebanyak 76% masyarakat Indonesia berusia 18-34 Tahun yang terbanyak dalam mengakses platform TikTok.



Gambar 1 7. Demografi Pengguna TikTok Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : (<https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>)

Data selanjutnya mengenai demografi berdasarkan perbandingan gender pengguna TikTok di Indonesia dilansir oleh ginee pada tanggal 09 November 2021. Perbandingan pengguna TikTok pada perempuan dan laki-laki adalah 68:32, yang dimana pengguna banyak dalam mengakses konten video pada platform TikTok adalah perempuan. Insight ini menyatakan bahwa populasi wanita mengambil banyak peran sebagai pengguna sosial media dalam mencari konten yang mereka butuhkan.



Gambar 1 8. Data Ketertarikan Konten TikTok

Sumber : (<https://data.goodstats.id/statistic/konten-hiburan-dominasi-akses-internet-peserta-didik-usia-5-24-tahun-X2I6q>)

Menurut data yang dilansir oleh Katadata Media Network di publish pada 30 November 2023 dengan judul “Konten Hiburan Dominasi Akses Internet Peserta Didik Usia 5-24 Tahun”. Data Badan Pusat Statistik dari Susenas Maret 2023 menunjukkan bahwa akses internet paling banyak dengan tujuan hiburan sebanyak 86,65% untuk mengakses konten-konten hiburan. Ketertarikan pengguna TikTok Indonesia yang dibagi dalam beberapa jenis konten, mulai dari konten hiburan, media sosial, berita/informasi, pembelajaran online, informasi barang/jasa, pembelian barang/jasa, pembuatan konten, finansial, WFH, penjualan barang/jasa dan lainnya. Data tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet usia kerja atau

produktif mengandalkan video konten sebagai sumber pengetahuan dan sumber hiburan

Tabel 1 1. Analisis SWOT PT.Bina Cipta Abadi

Strengths (Kekuatan) - Perusahaan telah lama berdiri dan memiliki reputasi yang baik d bidang pengelolaan Sumber Daya Manusia, ini menjadi kekuatan utama. - Adanya Sumber Daya Manusia yang terampil - Memiliki karyawan yang berkompeten dan berpengalaman di bidangnya dapat memberikan keunggulan dalam hal operasional dan inovasi.	Weaknesses (Kelemahan) - Perusahaan kurang optimal beradaptasi dengan tren industri terbaru, ini bisa menghambat pertumbuhan dan daya saing perusahaan. - Branding yang kurang kuat, perusahaan kurang optimal membranding perusahaan ke media sosial, sehingga bisa kalah saing dengan perusahaan jasa lainnya.
Opportunities (Peluang) - Dengan kemajuan teknologi (misalnya digitalisasi menggunakan platform TikTok). Perusahaan bisa memanfaatkan inovasi untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing. - Berkolaborasi dengan perusahaan atau pihak lain bisa membuka peluang pasar baru, meningkatkan teknologi, atau memperluas jangkauan distribusi.	Threats (Ancaman) - Adanya persaingan perusahaan yang ketat - Jika perusahaan mengandalkan teknologi tertentu dan terjadi gangguan atau perkembangan teknologi baru yang lebih efisien, perusahaan bisa terancam tertinggal.

Berdasarkan analisis SWOT tersebut, PT. Bina Cipta Abadi memiliki potensi untuk membranding perusahaannya ke TikTok, bisa lebih memahami posisi strategis pemasaran digital. Dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mengeksplorasi peluang yang ada, perusahaan dapat memperbaiki kelemahan yang ada dan mengantisipasi ancaman dari lingkungan eksternal. Jika perusahaan dapat mengatasi kelemahan dan memanfaatkan peluang yang ada di media sosial, Perusahaan bisa lebih optimal membranding PT.Bina Cipta Abadi ke sosial media platform TikTok yang akan dapat meningkatkan engagement dan daya saing perusahaan.



Gambar 1 9. Account TikTok PT.Bina Cipta Abadi

Sumber: <https://www.tiktok.com/@binaciptaabadi?t=ZS-8wJik3PgCMZ&r=1>

Berdasarkan gambar di atas, akun TikTok PT.Bina Cipta Abadi dibuat oleh Irma Amelia Soleha selaku penulis tugas akhir ini pada tanggal 13 Mei 2025. Penulis membuat akun ini berdasarkan adanya diversifikasi media sosial dan penulis bertanggung jawab sepenuhnya atas konten tiktok yang telah dipublikasikan. Akun Tiktok ini terdapat 5 pengikut dan 12 mengikuti, dengan profil menggunakan logo PT,Bina Cipta Abadi dan belum ada postingan konten. Akun ini dibuat untuk membranding perusahaan jasa outsourcing dengan target audiens calon pelamar kerja di Indonesia. Dengan adanya platform TikTok sebagai strategi

branding melalui media sosial banyak digunakan oleh perusahaan untuk daya saing melalui video konten yang menarik perhatian pengguna sosial media TikTok.

Maka dari itu, sesuai dengan latar belakang di atas, peluang pembuatan karya video konten melalui platform media sosial TikTok menjadi salah satu peluang besar dalam branding PT. Bina Cipta Abadi ke sosial media, agar dapat berkembang sesuai dengan tujuannya serta meningkatkan performa dan konsisten dalam pembuatan konten yang bersifat edukasi, hiburan dan informatif mengenai lingkungan kerja di PT. Bina Cipta Abadi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis mengamati bahwa pengelolaan konten pada akun Instagram PT. Bina Cipta Abadi dengan username @binaciptaabadi kurang optimal dari bagian desain, kurang adanya ide yang menarik, penyampaian isi informasi konten, kurang aktif dalam upload konten, konten yang di upload kurang menarik bagi audiens, hal tersebut berdampak pada rendahnya tingkat branding melalui sosial media. Pihak PT. Bina Cipta Abadi ingin melakukan diversifikasi konten agar bentuk penyampaian informasi secara digital agar memperluas jangkauan target audiens melalui platform TikTok.

Dalam mengatasi permasalahan tersebut, PT. Bina Cipta Abadi melakukan observasi dan wawancara langsung oleh Ibu Limasari sebagai HRD PT. Bina Cipta Abadi dan sebagian calon pelamar kerja yang dilakukan pada bulan Januari 2025 di kantor tersebut. Wawancara langsung ke pihak klien mengenai permasalahan yang ada tentang strategi perusahaan tersebut melalui media sosial, sedangkan wawancara langsung ke target audiens mengenai untuk mendapatkan informasi lowongan kerja melalui media sosial. Penulis mengajukan 5 pertanyaan ke calon pelamar kerja, Sebanyak 10 responden target audiens, sebagian besar target audiens (7 target audiens) mengatakan bahwa “platform Tiktok sangat penting dan membutuhkan platform TikTok dalam mencari informasi lowongan kerja, karena mudah diakses melalui HP dimanapun dan kapanpun itu, penyampaian informasi

sangat menarik bagi calon pelamar kerja serta penyebaran informasinya sangat pesat”. Fadil Saputra mengatakan bahwa “saya biasanya mendapatkan informasi loker melalui brosur, tetapi saya pernah lihat adanya info loker di sosmed TikTok”, Adi Wijaya mengatakan bahwa “saya sering menggunakan sosmed Tiktok untuk mencari info lowongan kerja” Adanya Hasil wawancara tersebut, bisa digunakan sebagai data penguat untuk pengambilan Tugas Akhir melalui platform TikTok Oleh sebab itu, penulis berinisiatif untuk memproduksi 10 video promosi yang bersifat edukasi mengenai PT.Bina Cipta Abadi melalui platform TikTok, sebagai upaya meningkatkan konten yang bersifat edukasi, informatif dan hiburan.

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan pembuatan karya video konten ini untuk memproduksi konten TikTok yang bersifat edukasi, informasi dan hiburan. Penyampaian pesannya terhadap audiens yang bertujuan untuk memperkenalkan, memberikan kepercayaan PT.Bina Cipta Abadi ke target audiens dan meningkatkan engagement rate melalui media sosial TikTok.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diharapkan pada pelaksanaan pembuatan project tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Bagi Peneliti

- Memberikan manfaat kepada penulis untuk mengetahui bagaimana membuat konten untuk media sosial dengan pemikiran yang kreatif dan inovatif untuk dapat bersaing di dunia bisnis perusahaan jasa
- Menambah pengetahuan dan wawasan kepada penulis mengenai dunia bisnis yang bergerak di perusahaan jasa yaitu PT.Bina Cipta Abadi

1.4.2 Bagi Perusahaan

- Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategi public relations kepada perusahaan agar dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat yang ingin mendapatkan pekerjaan melalui TikTok.

- Memberikan pemahaman tentang strategi public relations dalam pembuatan konten pada platform TikTok untuk meningkatkan pemasaran digital

1.4.3 Bagi Akademisi

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan yang berguna untuk penelitian selanjutnya

1.5 Luaran

Luaran yang dihasilkan dalam projek Tugas Akhir ini adalah 10 Konten branding yang bersifat edukasi, informasi dan hiburan pada aplikasi TikTok. Adanya 10 konten ini dipublikasi sesuai rancangan *Key Performance Indicator*, *Standard Sequence Guide* dan data yang valid dari PT.Bina Cipta Abadi.