

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Olahraga telah bergeser dari sekadar aktivitas fisik menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat modern di Indonesia. Di antara berbagai cabang olahraga, bulu tangkis (badminton) menempati posisi istimewa sebagai cabang olahraga paling populer di tanah air. Data dari (Populix, 2025) menunjukkan bahwa bulu tangkis memiliki tingkat partisipasi aktif tertinggi di kategori olahraga lapangan, yakni mencapai 56%, jauh melampaui sepak bola dan futsal. Dalam ekosistem olahraga yang dinamis, keberadaan komunitas memiliki peran fundamental sebagai ruang interaksi sosial sekaligus sarana pengembangan diri bagi para anggotanya. Komunitas badminton tidak hanya berfungsi sebagai wadah untuk mengasah kemampuan teknis, tetapi juga menawarkan keunggulan dalam aspek sosial, seperti perluasan jejaring (*networking*) dan konsistensi jadwal latihan melalui komitmen bersama (Yinghua, 2024).

Pentingnya keberadaan komunitas ini didukung oleh fenomena pergeseran preferensi individu yang kini lebih memilih olahraga berkelompok dibandingkan melakukannya sendirian. Penelitian dalam (Abidin, 2024) mengenai faktor partisipasi olahraga rekreasi menyebutkan bahwa aktivitas berkelompok menciptakan lingkungan yang mendukung interaksi sosial dan memperkuat ikatan komunitas. Hal ini sejalan dengan temuan (Zhang et al., 2022) bahwa dukungan sosial (*social support*) dari teman sebaya dalam sebuah komunitas mampu meningkatkan motivasi seseorang untuk tetap aktif berolahraga secara berkelanjutan. Oleh karena itu, komunitas seperti Hummingbirds Squad hadir sebagai solusi nyata atas kebutuhan masyarakat akan lingkungan olahraga yang suportif dan interaktif.

Berdasarkan wawancara dengan pendiri komunitas, Hummingbird (HB) didirikan oleh Choerul Anwar pada 20 Juni 2020 di Kota Semarang, Jawa Tengah sebagai wadah bagi para pecinta badminton untuk berlatih, meningkatkan keterampilan, serta memperkuat persahabatan melalui olahraga ini. Awal mula

terbentuknya komunitas ini berawal dari sekumpulan teman-teman Choerul Anwar yang berasal dari berbagai negara, seperti Polandia, Inggris (UK), Amerika Serikat (USA), dan Prancis (French), yang sering bermain badminton bersama di Semarang. Pada masa pandemi COVID-19, situasi menjadi berubah drastis. Teman-teman internasional tersebut terpaksa kembali ke negara masing-masing karena kebijakan lockdown dan situasi pandemi global. Kehilangan rekan-rekan bermain tidak membuat semangat Choerul Anwar padam. Sebaliknya, situasi tersebut justru memotivasinya untuk memperluas jaringan dan membangun komunitas badminton baru yang lebih besar.

Hummingbirds Squad telah berkembang pesat dengan total anggota mencapai 2.098 orang. Secara demografis, anggota HB berada pada rentang usia 14 hingga 35 tahun dengan rata-rata usia 20 tahun, yang menunjukkan dominasi kelompok usia produktif dan pelajar. Berdasarkan komposisi gender, komunitas ini memiliki persentase anggota laki-laki sebesar 80% dan anggota perempuan sebesar 20%. Dalam mewujudkan visinya, Choerul Anwar membuat akun Instagram khusus untuk komunitas badminton lokal di Semarang yang kini menjadi salah satu wadah bagi para pemain badminton dari berbagai kalangan, baik pemula maupun yang sudah berpengalaman. Komunitas ini menggunakan media sosial Instagram dan TikTok sebagai platform utama. Akun TikTok komunitas ini hanya satu akun yaitu @hummingbirdsquad2020, dan akun Instagram komunitas yaitu @hummingbirds_squad untuk wilayah Semarang Pusat, Timur, dan Selatan. Kegiatan latihan rutin komunitas ini dilaksanakan di berbagai GOR (Gedung Olahraga) strategis di Semarang yang mencakup wilayah Semarang Pusat, Timur, dan Selatan untuk memastikan aksesibilitas bagi seluruh anggota. Komunitas Hummingbirds Squad berkomitmen untuk memberikan pengalaman berlatih badminton yang nyaman dan berkualitas bagi para anggotanya. Komitmen Hummingbird (HB) sejak awal adalah menciptakan lingkungan yang suportif dan ramah, yang tidak hanya mendorong prestasi dalam olahraga, tetapi juga menjunjung nilai-nilai sportivitas, kebersamaan, dan solidaritas antaranggota.

Berdasarkan data analitik akun TikTok komunitas Hummingbirds (@hummingbirdsquad2020) periode 6 Desember 2025 hingga 3 Februari 2026,

ditemukan adanya kesenjangan performa yang signifikan dibandingkan dengan potensi besar platform TikTok di Indonesia pada Februari 2025 yang memiliki jangkauan hingga 108 juta pengguna (Maheswara, 2025).

Tabel 1. 1 Metrik Utama Akun Tiktok

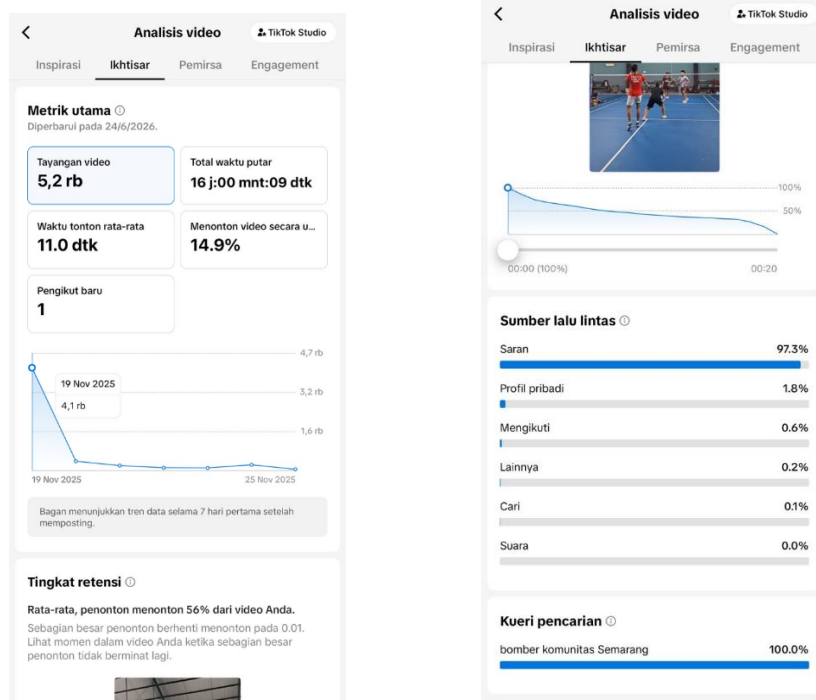
Tanggal	Tayangan Postingan	Likes	Share	Comment	Tampilan Profil
3 November – 5 Desember 2025	18.800 (+18%)	268 (-14,1%)	19 (-9,5%)	8 (-20%)	414 (+5,1%)
6 Desember - 3 Februari 2026	25.000 (-19,6%)	386 (-25,8%)	60 (+76,5%)	-4 (-126,7%)	594 (-18,3%)

(Sumber: Data Metrik Akun TikTok Hummingbirds Squad)

Jika ditinjau dari akumulasi angka riil, metrik tayangan postingan mengalami peningkatan volume dari 18.800 tayangan pada Periode I menjadi 25.000 tayangan pada Periode II. Fenomena serupa juga terlihat pada metrik *likes* yang meningkat dari 268 menjadi 386, jumlah *share* dari 19 menjadi 60, serta tampilan profil yang meningkat dari 414 menjadi 594 kunjungan. Namun, fluktuasi indikator persentase bawaan aplikasi (*in-app default metrics*) menunjukkan dinamika yang kontradiktif. Pada Periode II, metrik tayangan postingan justru mencatatkan persentase penurunan sebesar (-19,6%), tampilan profil turun (-18,3%), dan interaksi komentar merosot tajam hingga angka kritis sebesar (-126,7%) (dari 8 komentar pada Periode I). Secara ilmiah menurut (Baumann et al., 2026), kontradiksi antara kenaikan angka riil kumulatif dan penurunan persentase performa ini terjadi karena sistem logaritma analitik TikTok tidak membandingkan total volume antar-bulan secara linier. Sistem aplikasi mengukur konsistensi serta kecepatan pertumbuhan grafik aktivitas harian (*velocity growth rate*). Di bulan November (sebelum Desember), akun TikTok sempat mendapatkan lonjakan penonton yang sangat tinggi pada satu konten (terlihat dari grafik di bawah paragraf ini). Namun, setelah bulan Desember, karena akun tidak dikelola secara konsisten, grafik hariannya datar dan mati suri. Persentase minus (-19,6%) dan (-126,7%) pada

komentar ini adalah bukti dari aplikasi TikTok bahwa keaktifan dan interaksi akun mengalami penurunan drastis akibat tidak adanya konten baru yang sistematis. Itulah mengapa total tayangan 25.000 tersebut tidak bernilai apa-apa tanpa adanya strategi AIDA untuk menghidupkan kembali interaksinya. Jumlah penonton di akun Hummingbirds memang bertambah banyak (maka dari itu angka riilnya naik). Namun, sistem persenan TikTok menjadi minus (-19,6%) karena sistem aplikasi tidak menghitung tabungan total tersebut, melainkan hanya menghitung seberapa cepat dan seberapa konsisten orang yang datang menonton setiap harinya.

Gambar 1. 1 Grafik Metrik Akun TikTok Hummingbird Squad Periode 3 Nov – 5 Des 2025



(Sumber: Data Metrik Akun TikTok Hummingbirds Squad)

Tabel 1. 2 Perbandingan Metrik Tayangan Tiktok Dan Instagram

Kategori Metrik	TikTok	Instagram
Periode Data	7 Januari 2026 – 3 Februari 2026	10 Januari 2026 – 8 Februari 2026
Total Tayangan/Penonton	5.826 Penonton	459.483 Tayangan
Penonton/Pengikut Baru	4.266 Penonton Baru	47,1% Bukan Pengikut

(Sumber: Data Metrik Akun TikTok dan Instagram Hummingbirds Squad)

Analisis komparatif menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam profil audiens dan tingkat keterlibatan (*engagement*) antara akun Instagram dan TikTok Hummingbirds Squad. Berdasarkan data analitik Instagram, akun tersebut telah membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang sangat kuat dengan total 459.483 tayangan dalam periode 30 hari, di mana jangkauan didominasi oleh pengikut (52,9%) dan sisanya bukan pengikut (47,1%). Namun, dari sisi Tiktok dengan total penonton 5,526 dalam periode 28 hari dan penonton baru 4,226. Hal ini menunjukkan adanya potensi pemanfaatan platform tiktok yang efektif untuk menjangkau banyak penonton baru lainnya.

Tabel 1. 3 Perbandingan Rentang Usia Audiens Media Sosial

Rentang Usia	Instagram (%)	TikTok (%)
	(10 Januari – 8 Februari 2026)	(17 Januari – 23 Februari 2026)
18 - 24	31,6%	48,4%
25 - 34	48,5%	39,3%
35 - 44	12,8%	8,7%
45 - 54	2,9%	2,0%
55+	-	1,6%

(Sumber: Data Metrik Akun TikTok dan Instagram Hummingbirds Squad)

Demografi usia, pengikut Instagram mayoritas berada pada rentang 25-34 tahun (48,4%), diikuti usia 18-24 tahun (22,7%). Hal ini menunjukkan adanya *gap* atau celah usia jika dibandingkan dengan profil asli anggota komunitas yang rata-rata berusia 20 tahun. Sebaliknya, meskipun akun TikTok memiliki tantangan besar pada penurunan interaksi komentar hingga -126,7%, platform tersebut justru memiliki karakteristik audiens yang lebih muda (14-35 tahun) yang lebih selaras dengan target anggota komunitas.

Tabel 1. 4 Perbandingan Data Analisis Instagram & TikTok

Kategori	Metrik Instagram	Metrik TikTok
	(7 Januari – 3 Februari 2026)	(10 Januari – 8 Februari 2026)
Utama	Reel: 91,4%	Cari: 45,3%
Kedua	Cerita: 8,0%	Saran: 43,5%
Ketiga	Postingan: 0,6%	Profil Pribadi: 10,6%
Lainnya	-	Mengikuti: 0,6%

(Sumber: Data Metrik Akun TikTok dan Instagram Hummingbirds Squad)

Praktik keterlibatan di Instagram saat ini sangat bergantung pada fitur Reels yang menyumbang 91,4% dari total interaksi. Sementara itu, TikTok Hummingbirds masih sangat bergantung pada fitur pencarian (45,3%) untuk menjangkau audiens baru, namun belum berhasil mengubah tayangan tersebut menjadi interaksi aktif karena ketiadaan konten yang sistematis. Oleh karena itu, penerapan metode AIDA pada TikTok menjadi krusial untuk menarik audiens muda yang potensial tersebut agar memiliki loyalitas dan tingkat interaksi yang setara atau bahkan melampaui capaian 3.715 interaksi total yang saat ini telah diraih oleh Instagram.

Di era digital, eksistensi sebuah komunitas sangat bergantung pada peran media sosial untuk membangun keterlibatan merek (*brand engagement*). TikTok saat ini telah bertransformasi menjadi platform media sosial paling berpengaruh di dunia. Berdasarkan laporan (Kemp, 2025), pengguna aktif bulanan TikTok global telah melampaui angka 1,6 miliar, di mana Indonesia tercatat sebagai negara dengan

jumlah pengguna terbanyak di dunia mencapai 194,37 juta pengguna. Dengan jangkauan seluas ini, TikTok menjadi platform yang sangat potensial bagi komunitas olahraga untuk menjangkau audiens baru secara organik dan interaktif.

Keunggulan utama TikTok dibandingkan platform lain terletak pada fitur pemasarannya yang dianggap lebih atraktif, kemudahan dalam penggunaan, serta kemampuannya dalam merangsang rasa penasaran audiens melalui visualisasi kreatif (Kustiawan et al., 2025). Secara aktual, jangkauan iklan TikTok di Indonesia telah menyentuh 108 juta pengguna atau mencakup 50,7% dari total pengguna internet nasional (Maheswara, 2025). Platform ini juga menawarkan efektivitas luar biasa dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) karena mampu menjangkau hingga 53,5% dari total populasi dewasa (usia 18+) dengan distribusi gender yang sangat berimbang antara laki-laki dan perempuan (Kemp, 2025). Selain itu, TikTok memfasilitasi penerapan strategi AIDA melalui pendekatan *soft selling* yang mengedepankan kejujuran ulasan dan akurasi informasi, sehingga mampu mengubah tayangan video menjadi interaksi nyata secara lebih organik dibandingkan media sosial konvensional lainnya (Tjoa et al., 2024).

Namun, pada realitanya, terdapat kesenjangan performa digital yang signifikan pada akun komunitas Hummingbirds Squad. Data aktual menunjukkan popularitas komunitas ini di Instagram ([@hummingbirds_squad](#)) jauh lebih mapan dibandingkan dengan TikTok ([@hummingbirdsquad2020](#)). Perbedaan mencolok terlihat pada jumlah pengikut, jumlah penayangan (*views*), hingga tingkat interaksi (*likes* dan *comments*) yang jauh lebih rendah di platform TikTok. Rendahnya *engagement* ini menghambat potensi Hummingbirds Squad dalam membangun kesadaran merek yang lebih luas di platform video pendek tersebut, terutama jika dibandingkan dengan keberhasilan akun komunitas olahraga sejenis seperti [@temcy.positivity](#) yang telah meraih 774,4K suka dan 10,8K pengikut melalui penerapan model AIDA yang sistematis. Sementara [@temcy.positivity](#) sukses mengonversi audiens melalui video instruksi bergabung yang ditonton lebih dari 32,5K kali, TikTok Hummingbirds justru mencatat penurunan interaksi komentar hingga -126,7% dan masih sangat bergantung pada fitur pencarian (45,3%) untuk menjangkau audiens baru. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa keunggulan

operasional Hummingbirds, seperti *coaching* gratis dan jadwal harian, belum dikomunikasikan melalui konten yang personal dan interaktif untuk membangun *brand trust* audiens seperti yang telah dicapai oleh akun pembanding tersebut.

Secara teoretis menurut (Fadhilah & Nurjanah, 2024), *engagement rate* didefinisikan sebagai metrik kuantitatif yang mengukur tingkat interaksi dan keterlibatan aktif audiens terhadap konten digital yang disajikan oleh sebuah merek. Hal ini melampaui sekadar jangkauan atau tayangan (*impressions*), di mana metrik ini mencakup tindakan nyata audiens seperti menyukai (*like*), memberikan komentar, menyimpan (*save*), hingga membagikan kembali (*share*) konten tersebut. Dalam praktiknya, tingginya tingkat interaksi, seperti yang terlihat pada fitur *Reels* yang mendominasi sebesar 91,4% interaksi di Instagram menunjukkan bahwa audiens tidak hanya bertindak sebagai penonton pasif. Sebaliknya, audiens berperan sebagai partisipan aktif yang memiliki ketertarikan perilaku terhadap nilai-nilai yang direpresentasikan dalam konten tersebut, yang pada akhirnya memperkuat posisi merek di ekosistem digital.

Dalam lanskap digital, keterlibatan merek diwujudkan melalui interaksi dua arah antara pengelola konten dan pengikutnya. Praktik ini diukur (Ibrahim et al., 2021) melalui berbagai metrik keterlibatan (*engagement metrics*) seperti jumlah suka (*likes*), pembagian (*shares*), penyimpanan (*saves*), hingga komentar. Namun, tantangan utama dalam praktik ini adalah menjaga konsistensi dialog; sebagai contoh, penurunan interaksi komentar hingga -126,7% pada akun TikTok Hummingbirds Squad menunjukkan adanya hambatan dalam dialog aktif yang harus segera diatasi melalui strategi konten yang lebih personal dan persuasif. Media sosial, khususnya platform berbasis video pendek seperti TikTok menurut (Maheswara, 2025), memiliki potensi masif untuk mengakselerasi keterlibatan merek karena jangkauannya yang mencakup 108 juta pengguna atau setara dengan 50,7% dari total pengguna internet di Indonesia. Melalui fitur-fitur yang atraktif dan algoritma yang adaptif, media sosial memfasilitasi penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk menggiring audiens secara halus (*softsale*). Dengan menyajikan konten yang jujur, akurat, dan menyeluruh, merek dapat membangun kredibilitas yang mendorong audiens untuk berinteraksi secara

sukarela sebelum akhirnya memutuskan untuk mengambil tindakan nyata, seperti bergabung dengan komunitas.

Engagement Rate didefinisikan sebagai metrik keberhasilan yang mengukur tingkat aktivitas positif bernilai dari audiens terhadap konten sebuah merek, yang dihitung melalui interaksi nyata seperti *like*, *share*, komentar, dan penyimpanan konten. (Rasmus, 2021) menekankan bahwa tingkat keterlibatan ini merupakan indikator dinamis yang mencerminkan partisipasi terukur audiens dalam ekosistem digital komunitas. Dalam praktiknya, tingginya *Engagement Rate* menunjukkan efektivitas strategi konten; hal ini terlihat pada platform Instagram Hummingbirds Squad di mana fitur *Reels* mendominasi total interaksi sebesar 91,4%, jauh melampaui fitur Cerita (8,0%) dan Postingan (0,6%).

Strategi untuk memaksimalkan *Engagement Rate* mencakup pendekatan operasional seperti jadwal unggah yang strategis khususnya pada waktu paling aktif audiens mengoptimalkan jangkauan organik (Kholili & Susanti, 2026). (Dineva et al., 2025) menemukan bahwa konten dengan strategi interaktif, seperti pendekatan *brand-to-brand* (Br2Br), mampu menghasilkan *Engagement Rate* yang lebih tinggi dibandingkan konten B2C konvensional. Di platform TikTok, efektivitas metrik ini juga didorong oleh sumber lalu lintas, di mana 45,3% penonton menemukan konten melalui fitur Cari (*Search*), yang menandakan tingginya minat audiens terhadap topik yang disajikan. (Khusniah et al., 2024) membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang menghasilkan interaksi tinggi secara konsisten akan memperkuat loyalitas audiens melalui *brand trust*. Dengan demikian, optimalisasi *Engagement Rate* di era digital menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan pelanggan yang non-transaksional dan berkelanjutan.

Proyek ini fokus pada cara mengoptimalkan *Engagement Rate* melalui pembuatan konten visual yang terencana. Namun, penting untuk dipahami bahwa angka interaksi (seperti *like*, komen, dan *share*) bukan sekadar angka teknis, melainkan syarat utama agar audiens mulai merasa dekat dengan komunitas. Hal ini sejalan dengan temuan riset (Suardana & Liemena, 2025) yang tinggi terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam membangun *Brand Engagement*. Secara sederhana, semakin sering audiens berinteraksi dengan konten

TikTok Hummingbirds Squad, semakin kuat ikatan emosional yang terbangun di antara mereka. Hubungan yang akrab di dunia digital inilah yang nantinya mempermudah proses "*ajakan*" agar para penonton tersebut mau melangkah keluar dari layar HP dan bergabung menjadi anggota aktif yang berlatih bersama di lapangan.

Proyek ini melibatkan total 110 responden yang mengisi kuesioner secara daring. Berdasarkan komposisi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 61 orang (55,5%), sementara responden laki-laki berjumlah 49 orang (44,5%). Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia produktif muda, yakni rentang 18 - 21 tahun (54 orang) dan 22 - 25 tahun (50 orang), yang merupakan pengguna aktif platform TikTok. Sementara itu, berdasarkan status atau pekerjaan, sebagian besar responden merupakan Mahasiswa sebanyak 98 orang, diikuti oleh karyawan swasta/BUMN/PNS, wirausaha, dan pelajar. Profil ini menunjukkan bahwa audiens potensial Hummingbirds Squad adalah kalangan akademisi muda yang memiliki ketertarikan tinggi pada aktivitas sosial dan olahraga.

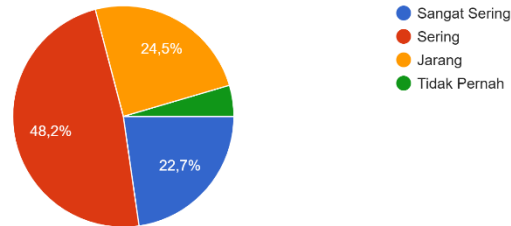
Data berikut menyajikan preferensi interaksi dan potensi *engagement* di TikTok terhadap konten komunitas olahraga badminton:



Gambar 1. 2 Hasil Survei Pra Proyek Keaktifan Responden Menggunakan TikTok
Dilihat dari partisipasi responden, TikTok benar-benar mendominasi dengan 104 pengguna aktif dari total 110 orang, atau setara dengan 94,5%. Sebaliknya, jumlah responden yang tidak menggunakan aplikasi ini sangat sedikit, yaitu hanya 6 orang saja. Sebaran data yang hampir mutlak ini membuktikan bahwa TikTok merupakan

platform yang paling tepat untuk menjangkau audiens, karena *platform* tersebut sudah sangat akrab dan digunakan secara rutin oleh hampir seluruh responden yang terlibat dalam survei ini.

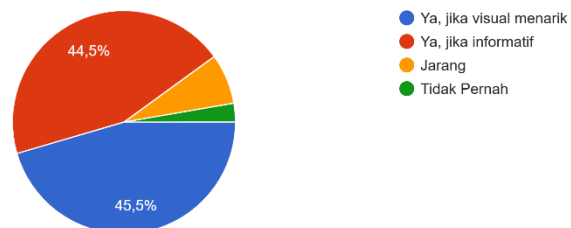
Seberapa sering Anda menemui konten komunitas olahraga di For Your Page (FYP) TikTok Anda?
110 jawaban



Gambar 1. 3 Frekuensi Konten Komunitas Olahraga di TikTok

Mengenai seberapa sering konten komunitas olahraga muncul di FYP, datanya menunjukkan bahwa mayoritas responden sudah cukup akrab dengan kategori ini. Sebanyak 53 orang menyatakan sering dan 25 orang merasa sangat sering menemukannya, yang berarti sekitar 71% audiens memang sudah berada dalam lingkaran algoritma. Sementara itu, 27 responden mengaku masih jarang melihatnya dan hanya 5 orang yang sama sekali belum pernah terpapar. Hal ini menjadi indikasi positif bahwa peluang konten komunitas untuk masuk ke beranda pengguna sangatlah terbuka lebar karena minat mereka yang sudah terbentuk secara sistematis oleh aplikasi.

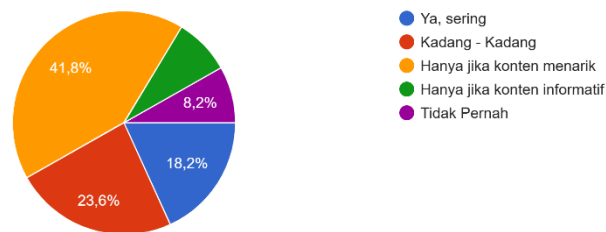
Ketika menemui konten komunitas olahraga di FYP, apakah Anda cenderung menonton konten tersebut hingga selesai?
110 jawaban



Gambar 1. 4 Alasan Responden Menonton Konten Olahraga Sampai Selesai

Alasan responden menonton video hingga selesai, faktor visual dan nilai informasi memiliki pengaruh yang hampir seimbang. Sebanyak 50 responden cenderung tetap menonton jika tampilan visualnya menarik, sementara 49 responden lainnya akan bertahan apabila konten tersebut dianggap informatif. Di sisi lain, kelompok responden yang jarang menonton hingga akhir hanya berjumlah 8 orang, dan yang benar-benar tidak pernah melakukannya hanya sebanyak 3 orang. Temuan ini menegaskan bahwa sebuah konten akan memiliki tingkat retensi yang tinggi apabila disajikan dengan kemasan yang estetik atau setidaknya memberikan manfaat informasi yang jelas bagi audiensnya.

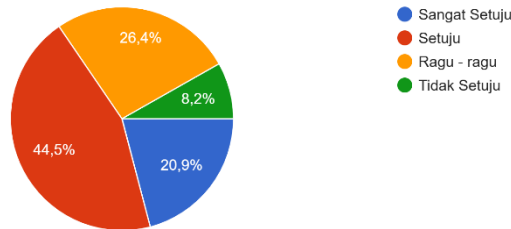
Apakah Anda tertarik untuk melakukan interaksi (Like, Comment, atau Share) pada konten komunitas olahraga yang Anda temui?
110 jawaban



Gambar 1. 5 Ketertarikan Responden Untuk Melakukan *Like*, *Comment*, atau *Share*

Ketertarikan responden dalam melakukan interaksi seperti memberikan tanda suka, komentar, atau membagikan konten, data menunjukkan bahwa pengguna TikTok cenderung bersikap selektif. Kelompok terbesar sebanyak 46 responden hanya akan berinteraksi jika konten yang mereka temui benar-benar menarik, sementara 26 orang mengaku melakukannya kadang-kadang, dan 20 responden menyatakan sering berinteraksi secara aktif. Di sisi lain, terdapat masing-masing 9 responden yang hanya mau berinteraksi jika konten bersifat informatif serta 9 responden yang sama sekali tidak pernah berinteraksi. Kecenderungan ini mengindikasikan bahwa interaksi dari audiens tidak muncul secara spontan, melainkan sangat bergantung pada seberapa kuat daya tarik atau nilai kegunaan dari konten yang disajikan di platform tersebut.

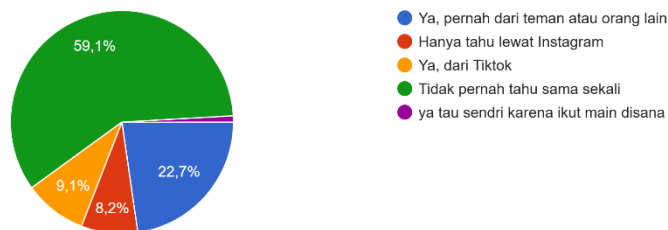
Apakah konten komunitas olahraga yang menarik dapat mendorong Anda untuk mengikuti (follow) akun tersebut?
110 jawaban



Gambar 1. 6 Potensi Konversi Pengikut Berdasarkan Kualitas Konten

Pengaruh kualitas konten terhadap keinginan audiens untuk mengikuti sebuah akun, mayoritas responden memberikan tanggapan yang positif. Sebanyak 49 responden menyatakan setuju dan 23 responden menyatakan sangat setuju bahwa sajian konten yang menarik dapat menjadi pendorong utama bagi mereka untuk menekan tombol *follow*. Di sisi lain, terdapat 29 responden yang masih merasa ragu-ragu dan 9 responden lainnya menyatakan tidak setuju. Secara keseluruhan, data ini menggambarkan bahwa kualitas konten memegang peranan signifikan sebagai instrumen untuk mengonversi penonton biasa menjadi pengikut setia di platform tersebut.

Apakah Anda pernah mengetahui atau mendengar nama komunitas "Hummingbirds Squad" sebelumnya?
110 jawaban

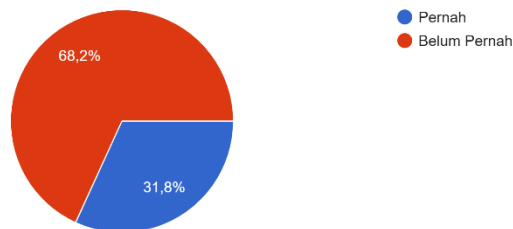


Gambar 1. 7 Tingkat Pengenalan Nama Hummingbirds Squad

Tingkat pengenalan terhadap nama komunitas, sebagian besar responden ternyata masih belum familiar dengan eksistensi Hummingbirds Squad. Sebanyak 65 responden mengaku sama sekali tidak pernah mendengar nama tersebut

sebelumnya, yang mengindikasikan adanya tantangan besar dalam membangun kesadaran merek di tahap awal. Sementara itu, 25 orang sudah mengetahuinya dari mulut ke mulut melalui teman, sedangkan sisanya dalam jumlah yang lebih kecil mengenal komunitas ini lewat platform media sosial seperti TikTok dan Instagram. Kondisi ini memperlihatkan bahwa meskipun komunitas sudah mulai dikenal, sebaran informasinya masih bersifat terbatas dan belum menjangkau audiens secara luas di ruang digital.

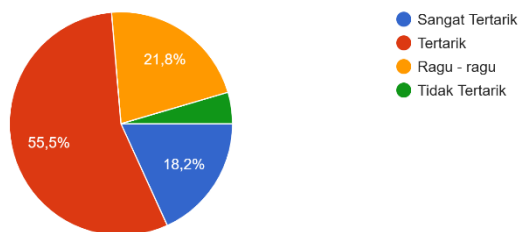
Pernahkah Anda melihat konten dari akun TikTok @hummingbirdsquad2020 muncul di FYP Anda?
110 jawaban



Gambar 1. 8 Visibilitas Konten @hummingbirdsquad2020 di FYP

Mengenai kemunculan konten akun @hummingbirdsquad2020 di beranda responden, data menunjukkan bahwa jangkauan akun ini masih tergolong rendah. Mayoritas responden, yaitu sebanyak 75 orang, menyatakan belum pernah melihat konten dari akun tersebut muncul di FYP mereka. Sementara itu, hanya ada 35 responden yang mengaku pernah menjumpai unggahan dari akun ini di beranda TikTok mereka. Temuan ini mengindikasikan bahwa distribusi konten komunitas saat ini belum mampu menembus algoritma pengguna secara luas, sehingga diperlukan strategi pengemasan video yang lebih kompetitif agar frekuensi kemunculannya di beranda audiens sasaran dapat meningkat secara signifikan.

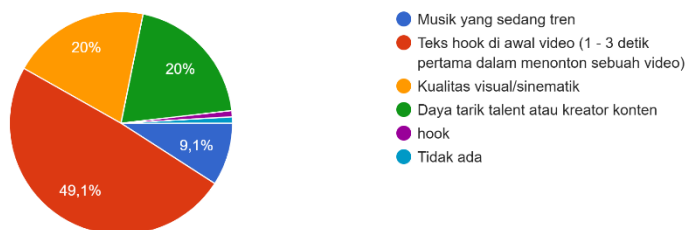
Jika komunitas badminton seperti Hummingbirds Squad aktif menyajikan konten yang menarik dan informatif di TikTok, seberapa besar keinginan An...hrga atau bergabung dalam komunitas tersebut?
110 jawaban



Gambar 1. 9 Minat Bergabung melalui Konten TikTok

Mengenai keinginan responden untuk terlibat lebih jauh, data menunjukkan adanya potensi pertumbuhan yang sangat positif apabila komunitas aktif menyajikan konten berkualitas. Sebanyak 61 responden menyatakan tertarik dan 20 responden merasa sangat tertarik untuk ikut bergabung dengan Hummingbirds Squad jika melihat konten yang menarik serta informatif. Di sisi lain, terdapat 24 orang yang masih merasa ragu-ragu dan hanya 5 orang yang menyatakan tidak tertarik. Tingginya angka ketertarikan yang mencapai lebih dari 73% ini menegaskan bahwa konten TikTok memiliki kekuatan besar dalam mengonversi audiens digital menjadi bagian dari anggota komunitas di dunia nyata.

Manakah gaya penyampaian konten yang paling Anda sukai?
110 jawaban

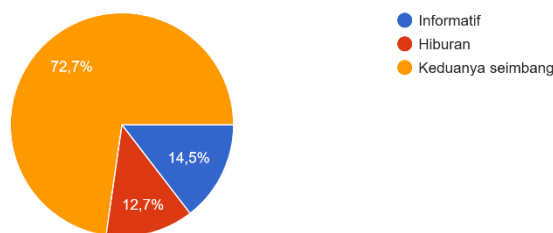


Gambar 1. 10 Gaya Penyampaian Konten Terfavorit

Gaya penyampaian yang paling disukai adalah penggunaan teks *hook* di awal video menjadi favorit utama bagi 54 responden. Mereka merasa bahwa adanya teks pancingan pada 1 sampai 3 detik pertama sangat efektif dalam menarik perhatian untuk terus menonton. Di posisi selanjutnya, kualitas visual yang sinematik serta

pesona dari kreator konten memiliki daya tarik yang setara, dengan masing-masing dipilih oleh 22 responden. Sedangkan penggunaan musik yang sedang tren justru berada di urutan terakhir dengan hanya 10 peminat. Angka ini menegaskan bahwa kalimat pembuka yang kuat di awal durasi video menjadi elemen kunci yang paling dinantikan audiens dibandingkan aspek visual maupun audio semata.

Apakah Anda lebih menyukai konten yang bersifat informatif (edukasi) atau konten yang bersifat hiburan (komedi/tren)?
110 jawaban



Gambar 1. 11 Preferensi Jenis Konten Edukasi dan Hiburan

Mengenai pilihan jenis konten, mayoritas responden menginginkan adanya keseimbangan antara unsur edukasi dan hiburan dalam setiap unggahan. Sebanyak 80 orang berpendapat bahwa materi yang bersifat informatif dan konten yang bersifat menghibur sebaiknya disajikan secara beriringan. Sementara itu, responden yang secara spesifik hanya menyukai konten edukasi berjumlah 16 orang, dan yang lebih condong pada konten hiburan murni sebanyak 14 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa audiens cenderung lebih tertarik pada konten yang tidak hanya sekadar memberikan wawasan teknis, tetapi juga dikemas dengan unsur kreativitas yang menyenangkan agar tidak terasa kaku atau membosankan.

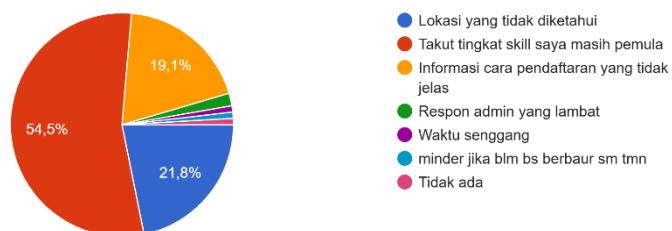
Apa faktor utama yang membuat Anda ingin bergabung dengan sebuah komunitas olahraga?
110 jawaban



Gambar 1. 12 Faktor Pendorong Bergabung dengan Komunitas Olahraga

Alasan utama yang memotivasi seseorang untuk masuk ke dalam sebuah komunitas olahraga yaitu aspek sosial menjadi faktor yang paling dominan. Sebanyak 49 responden menyatakan bahwa keinginan untuk menambah teman atau memperluas jejaring adalah pendorong utama mereka. Selain itu, terdapat 33 responden yang bergabung karena ingin meningkatkan kemampuan bermain, serta 24 responden yang merasa tertarik karena melihat keseruan para anggota yang ditampilkan di media sosial. Temuan ini memberikan gambaran bahwa nilai utama yang dicari oleh calon anggota bukan hanya sekadar aktivitas fisik, melainkan juga adanya ikatan komunitas dan suasana kebersamaan yang terlihat menyenangkan dari luar.

Apa hambatan terbesar Anda saat ingin bergabung dengan sebuah komunitas yang baru dikenal lewat TikTok?
110 jawaban

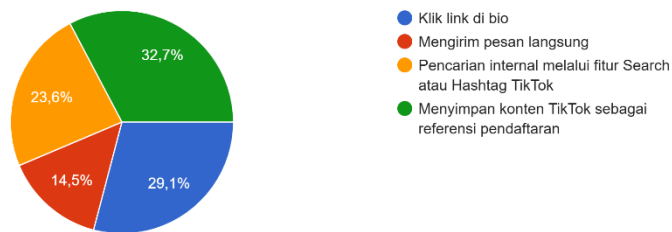


Gambar 1. 13 Hambatan Utama dalam Bergabung dengan Komunitas Baru

Terkait kendala yang dirasakan saat ingin bergabung dengan komunitas baru, faktor psikologis menjadi penghambat yang paling signifikan bagi mayoritas

responden. Sebanyak 60 orang menyatakan bahwa rasa takut karena masih berada di tingkat pemula merupakan alasan utama yang membuat mereka ragu untuk terlibat. Selain itu, ketidakjelasan mengenai lokasi latihan juga menjadi masalah bagi 24 responden, diikuti oleh 21 orang yang merasa kesulitan akibat minimnya informasi mengenai prosedur pendaftaran. Kendala lainnya yang muncul dalam jumlah kecil meliputi keterbatasan waktu, rasa minder untuk berbaur, serta respon pengelola yang dinilai lambat. Temuan ini mengindikasikan bahwa aksesibilitas informasi dan adanya jaminan inklusivitas bagi pemain pemula sangat krusial untuk menghilangkan keraguan calon anggota yang baru mengenal komunitas melalui media sosial.

Jika Anda tertarik dengan sebuah komunitas di TikTok, tindakan apa yang paling nyaman Anda lakukan untuk mencari informasi lebih lanjut?
110 jawaban

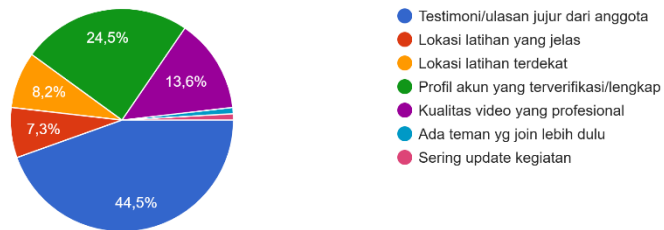


Gambar 1. 14 Preferensi Tindakan dalam Pencarian Informasi Lanjutan

Mengenai cara yang dianggap paling nyaman untuk menggali informasi lebih lanjut, responden cenderung memilih metode yang bersifat mandiri tanpa harus berinteraksi langsung di tahap awal. Sebanyak 36 orang lebih suka menyimpan unggahan TikTok sebagai referensi pendaftaran, sementara 32 responden memilih untuk mengeklik tautan yang tersedia di profil akun. Selain itu, terdapat 26 responden yang lebih aktif menggunakan fitur pencarian internal atau tagar di aplikasi untuk menemukan informasi tambahan, dan sisanya sebanyak 16 responden memilih untuk langsung mengirimkan pesan melalui fitur pesan singkat. Keberagaman cara ini memberikan indikasi bahwa ketersediaan informasi yang mudah diakses secara pasif, seperti melalui koleksi simpanan atau tautan profil,

menjadi faktor penting bagi calon anggota dalam proses pencarian data sebelum melakukan komunikasi resmi.

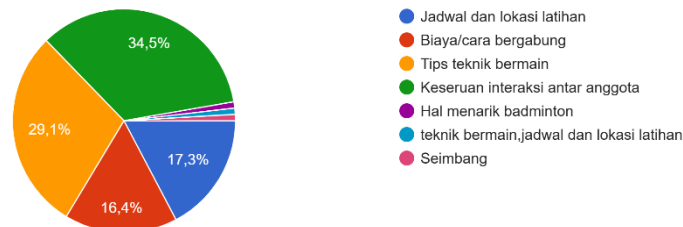
Hal apa yang paling meningkatkan kepercayaan Anda terhadap sebuah komunitas olahraga yang Anda temui di TikTok?
110 jawaban



Gambar 1. 15 Faktor Peningkat Kepercayaan terhadap Komunitas di TikTok

Aspek yang paling berperan dalam meningkatkan kepercayaan terhadap sebuah komunitas olahraga di TikTok adalah kejujuran ulasan dari anggota menjadi faktor yang paling menentukan. Sebanyak 49 responden menyatakan bahwa testimoni atau ulasan jujur dari anggota yang sudah bergabung jauh lebih meyakinkan dibandingkan aspek lainnya. Selain itu, kelengkapan atau verifikasi profil akun juga menjadi perhatian bagi 27 responden dalam menilai kredibilitas suatu komunitas. Sementara itu, faktor teknis seperti kualitas video yang profesional dipilih oleh 15 responden, diikuti oleh kemudahan akses lokasi serta adanya rekomendasi dari teman dalam jumlah yang lebih kecil. Hal ini menunjukkan bahwa transparansi dan bukti nyata dari pengalaman anggota merupakan pondasi utama dalam membangun reputasi sebuah komunitas di ruang digital.

Informasi apa yang paling Anda harapkan muncul saat melihat konten komunitas badminton di TikTok?
110 jawaban



Gambar 1. 16 Ekspektasi Konten Informasi Komunitas Badminton

Informasi yang paling dinantikan oleh responden saat melihat konten komunitas badminton di TikTok adalah aspek kebersamaan dan edukasi menjadi dua hal yang paling menonjol. Sebanyak 38 orang mengaku lebih ingin melihat bagaimana keseruan interaksi antar anggota dalam komunitas tersebut, yang menandakan bahwa suasana bermain bersama yang akrab memiliki daya tarik tersendiri bagi penonton. Selain itu, 32 responden mengharapkan konten yang berisi tips teknik bermain guna menambah wawasan mereka secara teknis. Sementara untuk informasi yang bersifat praktis, terdapat 19 responden yang mencari jadwal serta lokasi latihan, dan 18 responden yang membutuhkan rincian biaya atau prosedur bergabung. Hasil ini memperlihatkan bahwa audiens mendambakan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu memvisualisasikan sisi manusiawi dan kegembiraan di dalam sebuah komunitas olahraga.

Berdasarkan rangkaian data diagram survei pra proyek yang telah disajikan, kesimpulan besar yang dapat ditarik adalah adanya *strategic gap* antara tingginya minat audiens (73%) dan rendahnya kesadaran merek (59%) Hummingbirds Squad di platform TikTok. Dengan 95% responden aktif di platform tersebut, TikTok menjadi sarana krusial untuk memperkenalkan komunitas dan menjangkau audiens yang belum tersentuh promosi konvensional. Strategi konten harus difokuskan pada sifat ramah bagi para pemula melalui edukasi dan testimoni untuk mengatasi kekhawatiran pemula, sekaligus memenuhi kebutuhan audiens yang menjadikan media sosial sebagai pusat informasi mandiri. Oleh karena itu, pembuatan konten yang seimbang antara edukasi dan hiburan dengan metode *hook* yang kuat sangat

esensial untuk membangun kredibilitas dan memastikan pertumbuhan komunitas di tengah tren gaya hidup sehat saat ini.

Sebagai solusi atas permasalahan dari hasil survei pra proyek tersebut, penggunaan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) diusulkan untuk meningkatkan *engagement* akun TikTok tersebut. Literatur terdahulu, seperti studi dalam (Tjoa et al., 2024), membuktikan bahwa pendekatan AIDA sangat efektif dalam strategi pemasaran digital di TikTok karena mampu menggiring audiens dari rasa ingin tahu (*attention*) menuju ketertarikan (*interest*), memicu keinginan untuk terlibat (*desire*), hingga akhirnya melakukan tindakan nyata (*action*).

Dalam ekosistem media sosial yang serba cepat, tahapan *Attention* menjadi gerbang utama yang ditentukan oleh "tiga detik pertama" video melalui penggunaan *hook* visual atau audio yang menarik perhatian audiens secara instan agar berhenti melakukan *scrolling* (Poh et al., 2024). Setelah atensi didapatkan, tahap *Interest* dibangun dengan menyajikan konten yang relevan dan memiliki nilai guna bagi audiens, seperti informasi edukatif atau hiburan yang *relatable*, sehingga durasi tontonan meningkat (Rasyad et al., 2025). Selanjutnya, tahap *Desire* difokuskan pada upaya menyentuh aspek emosional audiens melalui pembuktian kredibilitas komunitas, misalnya dengan menampilkan testimoni jujur atau interaksi nyata antaranggota yang membangkitkan keinginan untuk menjadi bagian dari komunitas tersebut (Kaleb et al., 2021). Rangkaian ini ditutup dengan tahap *Action*, di mana menurut (Wahda et al., 2024), ketersediaan instruksi yang jelas atau *Call to Action* (CTA) yang terintegrasi dengan fitur TikTok, seperti tautan di bio atau perintah berinteraksi di kolom komentar menjadi kunci keberhasilan konversi dari sekadar penonton menjadi pengikut aktif atau anggota komunitas.

Hubungan fundamental antara teori AIDA dengan *engagement* terletak pada kemampuannya mentransformasi interaksi pasif menjadi keterlibatan aktif yang terukur melalui tiga dimensi utama: kognitif, emosional, dan perilaku. Strategi ini memungkinkan adanya transfer informasi yang dinamis sehingga memicu kemunculan kepercayaan merek (*brand trust*) di tengah keraguan audiens. Melalui penerapan metode AIDA yang terstruktur, diharapkan akun TikTok Hummingbirds Squad dapat meningkatkan *engagement rate* secara signifikan, mengubah statistik

penayangan menjadi hubungan jangka panjang yang inklusif dan produktif antara komunitas dengan anggotanya.

1.2 Rumusan Masalah

Hummingbirds Squad merupakan komunitas olahraga badminton yang memiliki keunggulan kompetitif sangat kuat dalam aspek operasional dan nilai tambah bagi anggotanya. Hummingbirds Squad memiliki potensi besar dalam mendongkrak minat olahraga melalui program pelatihan gratis dan jadwal rutin, namun menghadapi kendala berupa rendahnya keterlibatan merek di platform digital. Meskipun TikTok merupakan kunci penting untuk menjangkau audiens secara interaktif, akun komunitas saat ini belum dikelola secara aktif sehingga terjadi kesenjangan performa dibandingkan potensi besar di dunia nyata. Untuk mengatasi masalah tersebut, proyek ini mengusulkan penerapan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai strategi komunikasi terstruktur guna meningkatkan *brand engagement* dan memperkuat kehadiran komunitas olahraga di media sosial.

1.3 Tujuan Proyek

Tujuan dari proyek ini adalah untuk meningkatkan *engagement rate* pada akun TikTok Hummingbirds Squad melalui perancangan dan produksi konten kreatif yang lebih aktif dan terstruktur. Secara spesifik, proyek ini bertujuan untuk menerapkan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) ke dalam 10 video luaran guna mengomunikasikan keunggulan internal komunitas, seperti jadwal latihan harian, variasi lapangan, dan fasilitas *coaching* gratis secara lebih persuasif kepada audiens digital.

1.4 Manfaat Proyek

a. Manfaat Akademis

1. Memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur Hubungan Masyarakat, khususnya mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran digital menggunakan model AIDA pada platform video pendek (TikTok).

2. Menjadi rujukan atau data sekunder bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa mengenai optimalisasi keterlibatan merek (*brand engagement*) pada komunitas olahraga di media sosial.

b. Manfaat Praktis

1. Hasil proyek ini dapat digunakan sebagai panduan strategis dan evaluasi untuk mengoptimalkan akun TikTok mereka, sehingga mampu meningkatkan popularitas dan keterlibatan audiens secara signifikan.
2. Mengasah kemampuan dalam melakukan audit media sosial, menganalisis data digital, serta menerapkan teori komunikasi pemasaran secara langsung pada kasus nyata di lapangan.
3. Memberikan gambaran bagi pengelola komunitas serupa mengenai cara membangun kehadiran digital yang kuat dan interaktif di platform yang sedang tren seperti TikTok.

1.5 Luaran

Produk luaran yang dihasilkan dari proyek ini adalah pembuatan 8 (delapan) konten video kreatif pada platform TikTok dengan durasi masing-masing kurang lebih 90 detik. Seluruh konten tersebut dirancang dan diproduksi secara sistematis dengan mengimplementasikan teknik komunikasi pemasaran AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) guna mengoptimalkan *engagement rate* pada akun komunitas Hummingbirds Squad.