

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Karya Terdahulu**

Kajian karya terdahulu yang relevan dengan proyek tugas akhir ini yang pertama adalah (Ba'Zandya et al., 2024), dengan "*Role of Community in Increasing Interest in Sports in Indonesian S*". Penelitian ini menyoroti rendahnya partisipasi olahraga di Indonesia yang tercermin dari data SDI 2021 dengan hanya 5,86% masyarakat dalam kondisi fisik prima sementara 76% lainnya tidak sehat, serta penurunan tingkat partisipasi menjadi 30,93% pada tahun 2022 akibat faktor kesibukan, kurangnya fasilitas, dan rendahnya motivasi. Menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dan studi literatur, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas olahraga memiliki peran strategis sebagai penyedia fasilitas, penyelenggara kegiatan menarik, dan pusat edukasi kesehatan. Selain itu, interaksi sosial dan dukungan emosional dalam komunitas terbukti efektif meningkatkan motivasi rutin berolahraga serta mengatasi hambatan psikologis seperti rasa malas, sehingga diperlukan kolaborasi antara komunitas, pemerintah, dan sektor swasta untuk menciptakan kebijakan pengembangan olahraga yang inklusif dan berkelanjutan.

Referensi kedua adalah artikel yang dimuat oleh (Yinghua, 2024) yang berjudul "*Exploring the Impact of Participation in Badminton Programs on Psychological Well-Being and Social Development Among Youth*". Penelitian ini berfokus pada dampak partisipasi program bulutangkis terhadap kesejahteraan psikologis dan perkembangan sosial remaja, khususnya dalam memandang olahraga ini sebagai medium interaksi sosial dan pengembangan diri. Untuk menganalisisnya, penelitian ini menggunakan metode evaluasi terhadap 200 peserta dari berbagai latar belakang demografis dengan mengukur berbagai kriteria psikologis dan sosial yang disesuaikan dengan lamanya pengalaman bermain mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan dalam komunitas bulutangkis sangat efektif dalam membangun ikatan sosial, persahabatan, inklusivitas, dan dukungan timbal balik antar pemain. Lebih jauh lagi, semakin

lama seseorang berpartisipasi dan berinteraksi di dalam komunitas tersebut, semakin besar pula manfaat sosial yang mereka peroleh, yang pada akhirnya sangat krusial dalam memelihara dedikasi, motivasi, serta meningkatkan minat mereka untuk terus bermain bulutangkis secara berkelanjutan.

Referensi ketiga adalah artikel yang dimuat oleh (Kustiawan et al., 2025) yang berjudul “Analisis Penggunaan Tik-Tok Terhadap Gaya Hidup Generasi Z”. Penelitian ini berangkat dari minimnya studi spesifik mengenai bagaimana TikTok membentuk gaya hidup Generasi Z di Indonesia dalam konteks sosial dan budaya lokal, yang mencakup aspek perilaku, orientasi berbusana, hingga pola konsumsi. Untuk membedah fenomena tersebut, peneliti menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui wawancara mendalam terhadap pengguna aktif berusia 15-24 tahun, observasi aktivitas digital, serta penggunaan analisis tematik untuk mengelompokkan data ke dalam tema-tema besar pengaruh platform tersebut. Hasilnya mengungkapkan bahwa TikTok telah menjadi bagian integral dari rutinitas harian (rata-rata 1-3 jam) yang secara drastis memengaruhi penggunaan bahasa gaul, referensi *fashion (Outfit of the Day)*, dan memicu kebiasaan belanja impulsif melalui fenomena "*TikTok made me buy it*". Platform ini menyediakan ruang luas untuk ekspresi diri dan pengembangan bakat, TikTok menjadi sarana efektif bagi generasi muda untuk mengeksplorasi minat, mengenali identitas, dan menemukan peluang karier. Melalui interaksi inspiratif, platform ini bertransformasi menjadi medium dinamis untuk pengembangan potensi diri serta penguatan koneksi antarindividu secara organik.

Berdasarkan ketiga kajian terdahulu tersebut, proyek tugas akhir ini hadir sebagai pembaharuan (*novelty*) yang mengintegrasikan peran strategis komunitas olahraga dalam meningkatkan motivasi fisik (Ba'Zandya et al., 2024) serta dampak positif program bulu tangkis terhadap ikatan sosial remaja (Yinghua, 2024), dengan memanfaatkan tren gaya hidup digital Generasi Z yang sangat bergantung pada platform TikTok (Kustiawan et al., 2025). Perbedaan sekaligus kebaruan utama dalam penelitian ini terletak pada penerapan strategi komunikasi pemasaran berbasis model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang belum dibahas oleh ketiga penelitian di atas. Jika penelitian terdahulu hanya melihat dampak komunitas

secara luring atau pengaruh TikTok secara umum terhadap perilaku konsumsi, penelitian ini secara spesifik mengonversi potensi pencarian organik di TikTok yang belum terkelola optimal menjadi sebuah media edukasi dan interaksi digital yang terstruktur, guna membangun kesadaran (*awareness*) hingga tindakan nyata (*action*) audiens muda untuk bergabung menjadi anggota aktif komunitas *Hummingbirds Squad*.

## **2.2 Kajian Teoritis**

### **2.2.1 Media Sosial**

Secara fundamental, media sosial didefinisikan sebagai platform digital yang memfasilitasi pengguna untuk saling berinteraksi, berkolaborasi, dan berbagi konten secara daring melalui jaringan virtual. Menurut (Guo, 2024), media sosial merupakan sebuah proses yang memanfaatkan teknologi dan saluran digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan penawaran yang dapat meningkatkan nilai bagi para pemangku kepentingan organisasi. Sejalan dengan hal tersebut (Wajid Fazil et al., 2023) menekankan bahwa media sosial adalah bentuk iklan daring berbasis budaya yang berasal dari komunitas sosial, yang mencakup jejaring sosial, dunia virtual, serta situs berbagi opini.

Media sosial memiliki karakteristik utama yang membedakannya dari media konvensional, yaitu kemampuannya mengubah pola komunikasi tradisional menjadi komunikasi dua arah yang memungkinkan adanya respons balik secara instan. (Rasyad et al., 2025) menyatakan bahwa media sosial adalah saluran komunikasi standar yang digunakan perusahaan untuk aktivitas pemasaran yang mengandalkan interaksi dan kolaborasi sebagai tema sentral. Karakteristik lainnya meliputi kecepatan penyebaran informasi dan keragaman sumber informasi yang sangat luas.

Potensi media sosial melampaui sekadar alat hiburan, melainkan telah menjadi wadah ideal untuk eksplorasi identitas dan pemenuhan kebutuhan informasi profesional. ((Destari Bato & Nur, 2025) menjelaskan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai pendorong perubahan pola komunikasi dan dinamika sosial masyarakat ke arah yang lebih inklusif. Selain itu, (Fauzy & Ratnawati, 2024) menyoroti potensi media sosial sebagai sarana bagi generasi muda

untuk mengeksplorasi minat, membangun personal merek (*personal branding*), hingga menemukan peluang karier baru di era digital.

Media sosial memfasilitasi pembentukan identitas sosial melalui interaksi virtual yang intens. Menurut (Sasfira & Salas, 2025) media sosial berperan signifikan dalam membentuk cara masyarakat berinteraksi dan membangun identitas kolektif dalam sebuah (Nugraeni, 2024) menambahkan bahwa media sosial memperkaya pengalaman komunikasi interpersonal dengan memungkinkan individu tetap terhubung dan saling mendukung meskipun terpisah jarak. Interaksi ini menciptakan kebiasaan baru di mana dukungan sosial dari lingkungan virtual dapat memitigasi hambatan psikologis dalam beraktivitas di dunia nyata.

### **2.2.1.1 TikTok**

Secara teoretis, TikTok didefinisikan sebagai platform media sosial berbasis video pendek yang memfasilitasi pengguna untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan konten kreatif yang mampu meningkatkan nilai bagi para pemangku kepentingan. Menurut (Guo, 2024), TikTok merupakan proses digital yang memanfaatkan saluran video untuk membangun penawaran nilai dalam ekosistem daring. Platform ini tidak sekadar berfungsi sebagai situs berbagi hiburan, tetapi telah bertransformasi menjadi bentuk iklan daring berbasis budaya yang berakar dari komunitas sosial, mencakup jejaring virtual dan situs berbagi opini secara masif. Di Indonesia, TikTok memiliki potensi jangkauan yang sangat luas, dengan cakupan iklan yang menyentuh angka 108 juta pengguna, atau setara dengan jangkauan internet nasional (Maheswara, 2025).

Sebagai platform media sosial berbasis video pendek, TikTok merepresentasikan definisi tersebut dengan menyediakan sarana ekspresi diri dan hiburan kreatif bagi penggunanya. TikTok bertransformasi menjadi medium sosial yang tidak hanya sekadar hiburan, tetapi juga pembentuk pola pikir dan pilihan konsumsi, khususnya bagi Generasi Z yang menjadikannya bagian integral dari rutinitas harian. Secara operasional menurut (Rasyad et al., 2025), karakteristik TikTok dibedakan oleh algoritma personalisasi yang sangat responsif terhadap minat individu melalui fitur *For You Page* (FYP). Platform ini mengandalkan interaksi dan kolaborasi sebagai tema sentral dalam aktivitas komunikasi

pemasaran. Fitur-fitur interaktif seperti kolom komentar, *duet*, serta *stitch* memungkinkan terjadinya pergeseran dari pola komunikasi tradisional menjadi komunikasi dua arah yang memberikan respon balik secara instan. Media sosial berperan signifikan dalam membentuk cara masyarakat berinteraksi dan membangun identitas kolektif di ruang virtual. Interaksi dalam TikTok sering kali menciptakan perasaan "senasib" melalui tren video "mabar" (main bareng), yang memperkaya pengalaman komunikasi interpersonal dan memungkinkan individu tetap terhubung meskipun terpisah jarak. Dukungan sosial ini mampu memitigasi hambatan psikologis audiens, seperti rasa minder, dan memotivasi mereka untuk beraktivitas nyata di lapangan (Malenge et al., 2024).

Tingginya tingkat partisipasi khalayak pada TikTok Hummingbirds Squad tecermin dari mekanisme penemuan konten. Data menunjukkan bahwa 45,3% audiens menemukan konten melalui fitur Cari (*Search*) dan 43,5% melalui *Saran (Suggestions)*. Hal ini membuktikan adanya aktivitas kognitif yang kuat, di mana audiens secara aktif mencari informasi profesional mengenai badminton melalui pendekatan *soft selling* dan ulasan jujur. Sebagai platform yang integral bagi Generasi Z, audiens TikTok didominasi oleh kelompok usia produktif. Data analitik menunjukkan audiens utama berada pada rentang usia 18–24 tahun (48,4%) dan 25–34 tahun (39,3%). Namun, terdapat tantangan komunikasi pada dimensi gender, di mana audiens laki-laki mendominasi sebesar 74,8%, sedangkan audiens perempuan baru mencapai 25,2%. Hal ini menuntut adanya strategi komunikasi yang lebih inklusif untuk meningkatkan keterlibatan audiens perempuan (Suharnanik et al., 2025).

Melalui konten visual yang sistematis, TikTok mampu mengonversi penonton baru menjadi pengikut potensial dalam satu periode kampanye. Tingginya *Engagement Rate (ER)* pada platform ini secara linier berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *Brand Engagement*. Semakin kreatif konten yang disajikan, semakin kuat hubungan emosional dan kepercayaan (*brand trust*) yang terbangun, yang pada akhirnya mempermudah proses konversi audiens digital menjadi anggota aktif komunitas yang rutin hadir di lapangan (Ayu Purwati et al., 2025).

### 2.2.2 Teori AIDA

Model AIDA merupakan kerangka kerja hierarki efek yang menjelaskan tahapan kognitif hingga perilaku yang dilalui oleh seorang audiens sebelum memutuskan untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Dalam studi terbaru, (Rahma & Kustini, 2024) menegaskan bahwa AIDA tetap menjadi acuan paling efektif dalam penyusunan strategi pemasaran digital karena mampu memandu pemasar untuk menyusun konten yang terstruktur sesuai dengan cara otak manusia memproses informasi. Model ini membagi proses persuasi ke dalam empat fase utama: *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Tindakan). Secara lebih spesifik, keempat tahapan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- **Attention (Perhatian):** Ini adalah tahap awal di mana sebuah konten harus mampu "mencuri" perhatian audiens di tengah banjirnya informasi digital. Dalam ekosistem TikTok, tahap ini ditentukan oleh "tiga detik pertama" video melalui penggunaan *hook* visual atau audio yang menarik agar audiens berhenti melakukan *scrolling*. Peneliti (Rosiyana et al., 2021) menyatakan bahwa tanpa adanya stimulus visual atau teks pembuka yang menonjol, sebuah pesan komunikasi akan gagal sebelum sempat tersampaikan sepenuhnya.
- **Interest (Minat):** Setelah perhatian didapatkan, langkah berikutnya adalah mempertahankan fokus audiens. Tahap ini dilakukan dengan menyajikan informasi yang relevan, akurat, dan menyeluruh mengenai manfaat atau keunikan dari apa yang ditawarkan. Menurut (Tjoa et al., 2024), minat audiens di platform video pendek akan tumbuh jika konten mampu menjawab kebutuhan atau rasa ingin tahu mereka secara instan dan informatif.
- **Desire (Keinginan):** Fase ini bergeser dari sekadar logika ke aspek emosional. Tujuannya adalah mengubah minat menjadi keinginan kuat untuk memiliki atau bergabung. (Carollina et al., 2022) menjelaskan bahwa keinginan audiens dipicu oleh faktor kepercayaan (*trustworthiness*) dan kredibilitas informasi yang disampaikan,

misalnya melalui testimoni atau ulasan jujur. Pada tahap ini, audiens mulai merasa bahwa produk atau komunitas tersebut adalah solusi yang mereka butuhkan.

- **Action (Tindakan):** Ini adalah puncak dari proses AIDA di mana audiens melakukan langkah nyata sesuai harapan komunikator. (Ratna Skawanti & Sungkar, 2023) menekankan pentingnya ketersediaan instruksi yang jelas atau *Call to Action* (CTA) agar audiens tidak bingung setelah menonton konten. Tindakan ini bisa berupa melakukan interaksi aktif di kolom komentar, mengikuti akun media sosial, hingga benar-benar mendaftar sebagai anggota komunitas.

Penggunaan pendekatan AIDA di TikTok terbukti sangat efektif karena platform ini mendukung teknik *soft selling* yang terasa lebih jujur dan tidak memaksa. Melalui narasi yang personal dan visualisasi yang kreatif, model AIDA memungkinkan sebuah komunitas olahraga seperti Hummingbirds Squad untuk membangkitkan emosi audiens, sehingga interaksi yang terjalin terasa lebih organik dan bertahan lama.

### **2.2.3 Engagement Rate**

Dalam studi komunikasi pemasaran digital (Algifahri & Sriani, 2026), *Engagement Rate (ER)* dipahami sebagai metrik yang mengukur kualitas interaksi dua arah (*two-way communication*) antara komunikator (merek/komunitas) dan komunikan (audiens) di ruang siber. Berbeda dengan konsep jangkauan (*reach*) yang hanya mengukur terpaan pesan secara pasif, *Engagement Rate* merupakan indikator adanya partisipasi aktif audiens yang termanifestasi melalui tindakan komunikasi nyata seperti memberikan *likes*, komentar, membagikan ulang (*shares*), hingga menyimpan pesan untuk dikonsumsi kembali di masa mendatang.

Secara konseptual, tingginya *Engagement Rate* menandakan bahwa pesan yang disampaikan melalui konten visual, berhasil menstimulasi audiens untuk terlibat dalam dialog digital. Pada akun media sosial Hummingbirds Squad, fenomena ini terlihat sangat menonjol pada fitur *Instagram Reels* yang mendominasi 91,4% dari total interaksi, menunjukkan bahwa format audio-visual pendek merupakan saluran komunikasi yang paling efektif dalam memicu respon

audiens dibandingkan fitur Cerita (8,0%) atau Postingan gambar statis (0,6%).

Keterlibatan audiens tidak terjadi secara satu dimensi, melainkan melibatkan proses psikologis dan perilaku yang kompleks. Berdasarkan studi terbaru dari (Ibrahim et al., 2021), keterlibatan pelanggan dalam konteks media sosial setidaknya melibatkan tiga pilar utama yang saling berkaitan, yaitu dimensi kognitif, emosional, dan perilaku. Peneliti (Khan et al., 2021) juga menegaskan bahwa bagi generasi milenial dan Gen Z, pengalaman yang mendalam dan keterlibatan aktif merupakan faktor kunci yang menentukan bagaimana mereka memandang sebuah merek di platform digital. Secara lebih mendetail, dimensi-dimensi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- **Dimensi Kognitif (*Cognitive*):** Merujuk pada tingkat kesadaran dan minat audiens terhadap merek saat berinteraksi di media sosial. Menurut (Cheung et al., 2020), kemampuan media sosial dalam memfasilitasi pertukaran informasi kognitif melalui fitur-fitur interaktif menjadi pondasi utama dalam membentuk perilaku audiens. Di TikTok, hal ini tercermin dari seberapa fokus audiens dalam menyerap informasi unik mengenai keunggulan komunitas.
- **Dimensi Afeksi (*Affective*):** Fokus pada ikatan perasaan dan rasa bangga yang muncul terhadap sebuah komunitas. (Fetais et al., 2023) dalam penelitiannya mengenai merek masstige menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial secara signifikan memengaruhi keterlibatan emosional audiens, yang kemudian berdampak pada loyalitas mereka. Tanpa adanya ikatan emosional ini, konten komunitas hanya akan dianggap sebagai angin lalu.
- **Dimensi Aktivasi (*Behavioral*):** Merupakan manifestasi nyata dari energi dan waktu yang dihabiskan audiens untuk berinteraksi dengan merek. (Park & Ha, 2021) menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan melalui komunitas merek di media sosial sangat krusial dalam membangun loyalitas yang stabil melalui partisipasi aktif pengikutnya. Tindakan seperti memberikan komentar, membagikan konten, atau

mengikuti kegiatan komunitas secara langsung adalah indikator utama dari dimensi ini.

Sebuah penelitian Ilmu Komunikasi (Suardana & Liemena, 2025), menegaskan bahwa *Engagement Rate* merupakan prediktor utama bagi terbentuknya *Brand Engagement* (keterikatan merek). Secara teoretis, keterlibatan teknis di media sosial merupakan bentuk awal dari hubungan interpersonal antara audiens dan identitas komunitas. Konten kreatif yang mampu menghasilkan interaksi tinggi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas audiens. Dalam konteks komunitas Hummingbirds Squad yang memiliki anggota mencapai 2.098 orang, *Engagement Rate* berfungsi sebagai "jembatan komunikasi". Interaksi digital yang konsisten akan membangun kepercayaan (*trust*) dan memperkuat citra komunitas sebagai lingkungan yang suportif. Meskipun fokus utama skripsi ini adalah pada optimasi interaksi teknis (ER) untuk menjangkau audiens baru di TikTok, hasil akhirnya akan bermuara pada penguatan *Brand Engagement*, di mana audiens digital secara bertahap bertransformasi menjadi anggota komunitas yang memiliki loyalitas tinggi di dunia nyata.

#### **2.2.4 Videografi**

Strategi videografi pada platform digital saat ini berfokus pada pembangunan narasi yang mampu menciptakan kedekatan emosional dan komunitas. (Adeliana Putri & Apriadi, 2025) menjelaskan bahwa strategi konten video di platform seperti TikTok bukan sekadar urusan estetika, melainkan bagaimana video tersebut berperan sebagai perekat sosial yang membangun komunitas digital secara inklusif. (Nugraeni, 2024), menekankan bahwa kredibilitas sebuah entitas digital dibangun melalui konsistensi visual dan naratif yang mampu mempresentasikan identitas kelompok secara autentik kepada audiens. Strategi ini menuntut pembuat konten untuk memahami dinamika tren yang cepat agar pesan yang disampaikan tetap relevan dengan percakapan audiens saat itu.

Video pendek memiliki karakteristik unik yang memicu reaksi psikologis dan perilaku instan dari penontonnya. Menurut (Afifah & Kuntari, 2025) karakter utama video media sosial adalah kemampuannya menjadi viral melalui keterikatan emosional yang tinggi, yang secara langsung memengaruhi pola konsumsi dan cara

pandang audiens terhadap suatu topik. Selain itu (Firamadhina & Krisnani, 2021) menambahkan bahwa video di era digital berfungsi sebagai instrumen pembentuk identitas digital, di mana video yang bersifat personal dan interaktif cenderung mendapatkan loyalitas yang lebih kuat dari pengikutnya dibandingkan video yang bersifat kaku atau terlalu formal.

Dalam memproduksi video yang efektif untuk kebutuhan keterlibatan merek, terdapat beberapa teknik esensial yang masing-masing memiliki landasan teoritis sebagai berikut:

- **Framing (Bingkai Komposisi):** Penataan elemen visual dalam bingkai kamera untuk memandu fokus dan emosi penonton. (Ferniansyah et al., 2021) menyatakan bahwa kreativitas dalam *framing* sangat menentukan bagaimana sebuah konten video mampu menstimulasi ketertarikan visual, khususnya bagi audiens generasi muda yang sangat kritis terhadap estetika konten.
- **Hook Content (Kait Konten):** Elemen pembuka video yang dirancang untuk menghentikan perilaku *scrolling* audiens dalam hitungan detik. (Rahma & Kustini, 2024) menegaskan bahwa *hook* merupakan pintu gerbang utama dalam model AIDA yang menentukan apakah audiens akan melanjutkan menonton atau mengabaikan konten tersebut.
- **Call to Action (CTA/Ajakan Bertindak):** Instruksi eksplisit di akhir video yang memandu audiens untuk melakukan interaksi nyata. (Ratna Skawanti & Sungkar, 2023) menjelaskan bahwa ketersediaan CTA yang jelas dan persuasif merupakan kunci keberhasilan konversi dari sekadar penonton pasif menjadi partisipan aktif yang terlibat dengan merek.
- **User-Friendly Editing (Penyuntingan Aplikatif):** Pemanfaatan fitur penyuntingan yang mudah dioperasikan untuk menyinkronkan audio dan visual secara harmonis. (Kustiawan et al., 2025) menyebutkan bahwa fitur penyuntingan internal platform memungkinkan penciptaan konten yang dinamis dan rutin, yang sangat mendukung pembentukan kebiasaan baru bagi audiens yang mengonsumsinya.