

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital saat ini, membawa perkembangan transformasi digital yang sangat signifikan pada pola perilaku manusia, sistem ekonomi, dan dinamika bisnis global (Amory et al., 2025). Transformasi digital ini, mendorong terjadinya pergeseran dari bisnis konvensional menuju bisnis berbasis platform digital yang dapat memudahkan terjadinya interaksi langsung antara pelaku usaha dengan konsumen. Perkembangan transformasi digital juga sejalan dengan pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), peningkatan jumlah UMKM menunjukkan bahwa tingkat persaingan usaha semakin tinggi dan para pelaku usaha dituntut untuk mampu memanfaatkan teknologi digital, seperti platform media sosial (Kholifah & Chantika, 2023).



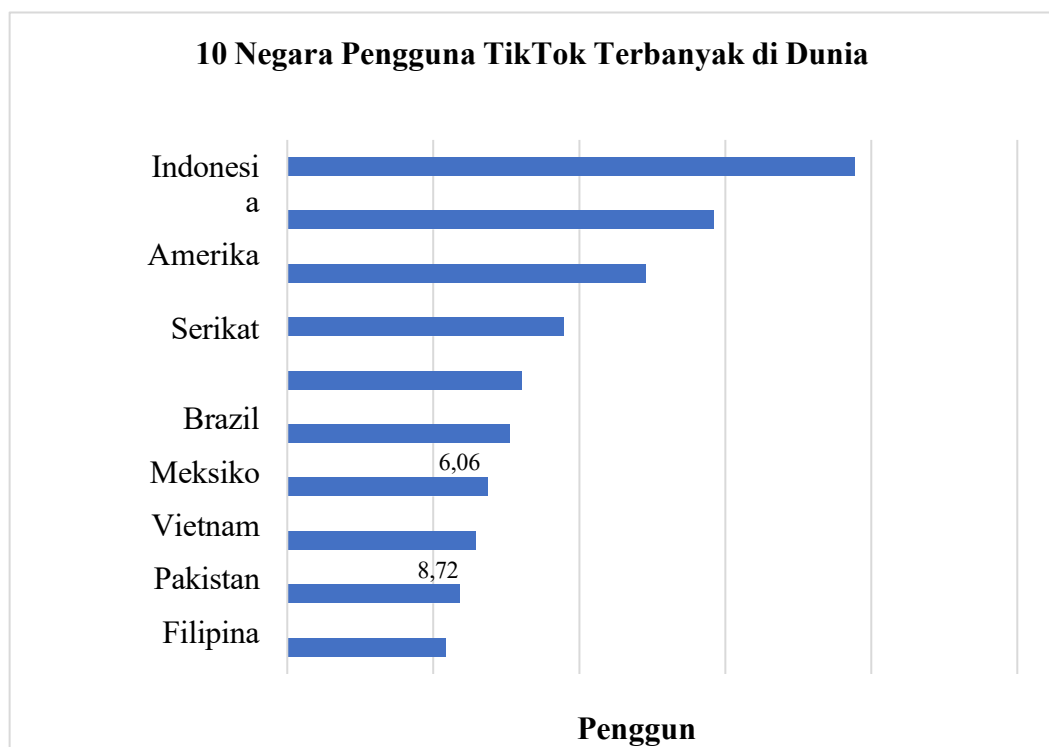
Gambar 1.1 Perkembangan UMKM Go Digital di Indonesia

Sumber: GoodStats 2024, data diolah peneliti 2026

Pada Gambar 1.1, jumlah UMKM di Indonesia berada pada angka yang hampir sama, yaitu sekitar 64-66 juta unit selama periode 2020-2023. Sedangkan, jumlah UMKM yang sudah masuk ke ranah digital mengalami peningkatan yang cukup signifikan, dari 12 juta unit pada tahun 2020 menjadi 37 juta unit pada tahun 2023. Namun, masih terdapat selisih yang cukup besar antara total UMKM yang ada dengan UMKM yang sudah memanfaatkan teknologi digital secara maksimal, menandakan bahwa pengguna media digital terutama sosial media, semakin dibutuhkan oleh pelaku UMKM untuk berkembang di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja, tetapi juga menjadi ruang untuk interaksi langsung antara pelaku usaha dengan konsumen. Melalui platform media sosial ini, dapat menjadikan aktivitas penjualan yang semakin mudah untuk memasarkan produk, menjangkau *audiens* yang lebih luas, dan juga memperkuat citra merek di tengah persaingan bisnis secara digital (We Are Social, 2024). Di antara berbagai platform media sosial, TikTok menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat menjadi platform media sosial yang terkemuka di dunia (Ibrahim et al., 2025). Aplikasi ini memiliki keunggulan menampilkan video-video pendek yang menarik dan mudah diakses oleh pengguna. Selain itu, TikTok didukung dengan algoritma rekomendasi konten yang dapat menyesuaikan dengan minat *audiens* yang dapat lebih mudah menyebar dan lebih cepat *viral* dibandingkan dengan platform media sosial yang lain seperti Facebook dan Instagram. Beberapa faktor tersebut dapat meningkatkan *engagement* pengguna, sehingga berpengaruh terhadap perilaku masyarakat di ranah digital. (Wan, 2025).

Seiring dengan meningkatnya aktivitas digital, penggunaan media sosial juga perlu memperhatikan aspek regulasi yang mengatur konten digital. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang telah diperbarui melalui Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 menegaskan bahwa pemanfaatan media digital harus dilakukan secara bertanggung jawab, menunjukkan bahwa pengelolaan konten digital tidak hanya memerlukan kreativitas tetapi juga pemahaman dalam penggunaan data dan informasi yang tersedia (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2024).



Gambar 1.2 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia

Sumber: We Are Social dan Meltwater 2025, data diolah 2026

Berdasarkan pada data Gambar 1.2, Indonesia menempati posisi pertama sebagai pengguna TikTok terbanyak di dunia yang mencapai 194,37 juta pengguna. Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai media

digital, khususnya bagi pelaku UMKM di Indonesia. Tingginya jumlah pengguna tersebut mengindikasikan peluang strategis bagi UMKM untuk memanfaatkan platform TikTok sebagai sarana promosi dan komunikasi merek secara digital.

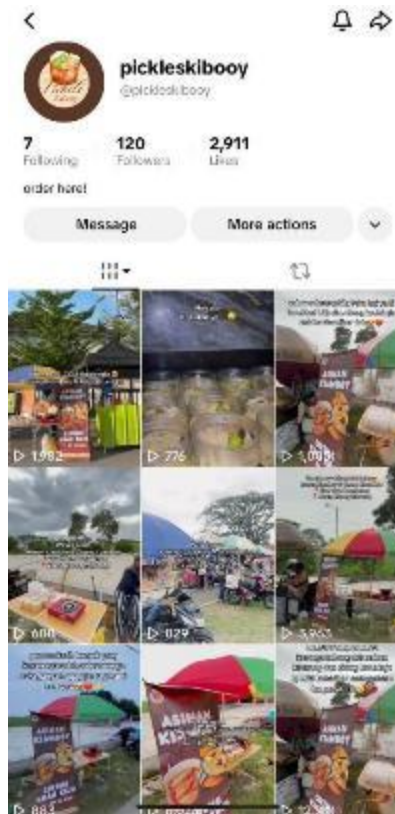
Selain sebagai platform hiburan, menyediakan fitur analitik digital yang dikenal sebagai TikTok *Insight*. Fitur ini dapat digunakan untuk mengakses data terkait konten dan karakteristik *audiens* (TikTok Business Help Center, 2024). Data yang ditampilkan pada TikTok *Insight* mencakup beberapa metrik yaitu jumlah tayangan (*views*), tingkat interaksi seperti *likes*, komentar, share, jangkauan *audiens* (*reach*), serta durasi menonton (*watch time*) yang dapat digunakan untuk mengevaluasi respons *audiens* terhadap konten bisnis yang dapat menentukan distribusi konten ke halaman utama yang ditampilkan atau populer dengan sebutan *For Your Page* atau sering kali disebut FYP (Xu, H., Lin, X., & Chen, 2023).

Dalam platform TikTok, performa konten sangat penting karena algoritma distribusi konten dipengaruhi oleh tingkat interaksi dan keterlibatan dari pengguna. Tingginya engagement rate dan pertumbuhan followers menunjukkan konten tidak hanya dilihat, tetapi mampu menarik *audiens* untuk berinteraksi dan mengikuti akun secara berkelanjutan (Agus Setiawan & Rori Hastomo, 2025). Bagi UMKM, performa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai indikator popularitas brand tetapi juga sebagai bahan evaluasi pengelolaan bisnis digital. Dengan demikian, TikTok *Insight* memiliki peran strategis sebagai dasar untuk pengambilan keputusan berdasarkan data (*data-driven decision making*) dalam merancang keberlanjutan bisnis di platform TikTok (Faster Capital, 2023).



Gambar 1.3 Tampilan Akun TikTok @pickleskibooy

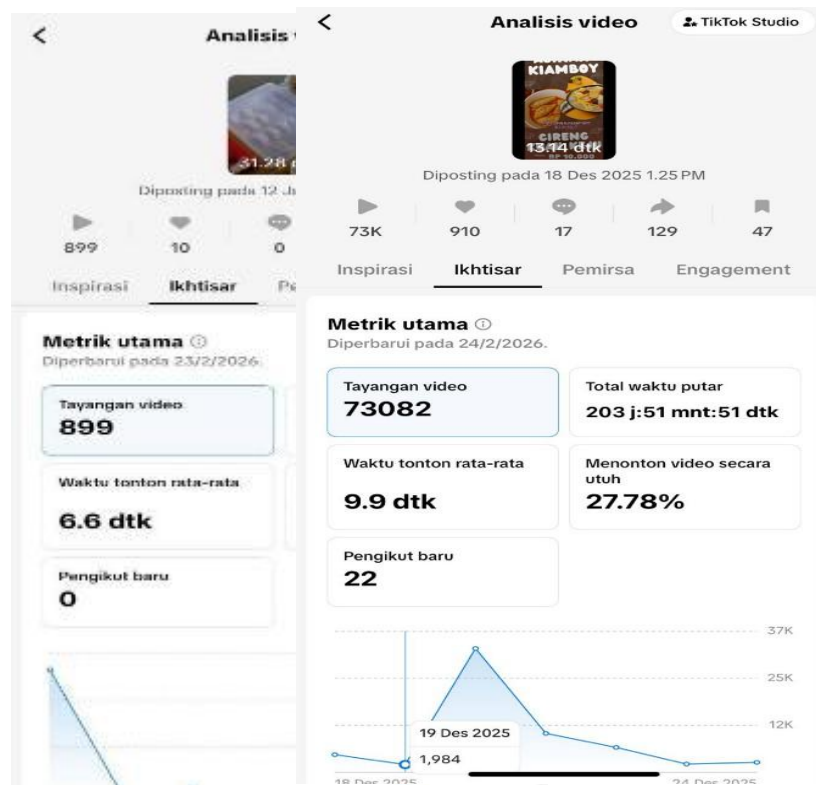
UMKM Pickles Kibooy merupakan usaha di bidang *food and beverage* (FnB) yang secara aktif memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana untuk berinteraksi dengan konsumen. UMKM Pickles Kibooy yaitu usaha milik peneliti sendiri, yang dikelola langsung sebagai objek penelitian. Dalam aktivitasnya di TikTok, akun Pickles Kibooy secara konsisten membuat berbagai konten yang berisi informasi produk secara kreatif dan interaktif untuk meningkatkan keterlibatan *audiens* terhadap konten yang dipublikasikan.



Gambar 1.4 Tampilan Views di Akun TikTok @pickleskibooy

Sumber: Akun TikTok UMKM Pickles Kibooy

Berdasarkan pengamatan awal pada akun TikTok UMKM Pickles Kibooy, terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara performa beberapa konten yang diunggah. Sebagian konten ada yang memperoleh jumlah tayangan dan interaksi yang tinggi, sementara sebagian konten lainnya menunjukkan performa yang relatif rendah. Untuk memahami perbedaan tersebut, TikTok menyediakan fitur TikTok *Insight* yang menampilkan data performa setiap konten secara rinci. Melalui fitur ini, dapat dilihat dan diamati perbedaan metrik interaksi antara konten dengan performa tinggi dan konten dengan performa rendah.



Gambar 1.5 Contoh Tampilan Data TikTok Insight di Akun @pickleskibooy

Namun meskipun data TikTok *Insight* tersedia secara lengkap, pemanfaatannya dalam pengelolaan bisnis ini masih terbatas dan belum optimal. Data TikTok *Insight* pada UMKM Pickles Kibooy sering kali hanya digunakan sebagai indikator popularitas secara umum saja, tanpa dianalisis lebih lanjut untuk menilai performa konten secara berkelanjutan. Fenomena ini mencerminkan adanya perbedaan efektivitas konten dalam menarik perhatian *audiens* (Schreiner et al., 2021). Kondisi ini juga menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara ketersediaan data analitik digital dengan pemanfaatannya sebagai dasar evaluasi konten secara sistematis.

Keterbatasan dalam pemanfaatan data analitik konten digital tidak hanya terjadi pada UMKM Pickles Kibooy, tetapi juga menjadi tantangan yang dihadapi oleh banyak UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi

digital. Penelitian mengenai pemanfaatan TikTok umumnya masih berfokus pada produksi konten saja, sementara pemanfaatan data performa konten dan karakteristik *audiens* melalui fitur analitik platform belum digunakan secara sistematis dalam perumusan strategi digital (Nazwa & Kholil, 2025). Penelitian lain juga menyatakan bahwa penggunaan media sosial seperti TikTok dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperluas jangkauan UMKM, namun belum semua pelaku usaha dapat mengoptimalkan fitur analitik yang tersedia untuk mengevaluasi performa konten secara strategis (Laraskana & Sakir, 2025).

Secara teoritis, *Social Media Analytics* menekankan bahwa data yang dihasilkan dari aktivitas media sosial tidak hanya berfungsi sebagai informasi deskriptif, tetapi perlu dianalisis untuk memperoleh makna yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan (Sponder, 2011). Namun, pada kenyataannya pemanfaatan data analitik seperti TikTok *Insight* pada UMKM masih terbatas pada melihat angka tanpa melakukan analisis yang mendalam terhadap makna data tersebut. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep teoritis *Social Media Analytics* yang menekankan pemanfaatan data sebagai dasar pengambilan keputusan dengan kondisi nyata praktik pemanfaatan TikTok *Insight* pada UMKM yang masih belum optimal.

Berdasarkan fenomena yang dipaparkan, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah kurang optimalnya pemanfaatan data TikTok *Insight* sebagai dasar untuk memahami performa konten digital pada UMKM Pickles Kibooy. Tanpa adanya analisis berbasis data, pelaku usaha berpotensi akan terus membuat konten yang tidak efektif yang akan mengakibatkan akun pelaku usaha tidak

berkembang. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperbanyak kajian mengenai pemanfaatan analitik media sosial dalam konteks UMKM, khususnya terkait penggunaan data TikTok *Insight* untuk memahami performa konten digital. Pendekatan kualitatif melalui studi kasus dapat memungkinkan peneliti menggali fenomena secara mendalam mengenai praktik pemanfaatan data analitik media sosial dalam pengelolaan konten digital pada UMKM.

Untuk memperjelas kondisi objek penelitian, dilakukan analisis sederhana menggunakan pendekatan SWOT yang digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal suatu objek atau organisasi dalam menentukan strategi yang tepat (Zainuri & Setiadi, 2023). Dari sisi kekuatan (*strength*), UMKM Pickles Kibooy telah aktif menggunakan TikTok dan memiliki data performa konten melalui fitur TikTok *Insight*. Dari sisi kelemahan (*weakness*), data TikTok *Insight* tersebut belum dimanfaatkan secara optimal dalam menganalisis performa konten. Dari sisi peluang (*opportunity*), fitur analitik dari TikTok *Insight* dapat memberikan kesempatan untuk memahami respons *audiens* secara lebih mendalam sehingga pengelolaan konten dapat disesuaikan dengan preferensi minat *audiens*.

Sedangkan dari sisi ancaman (*threat*), tingginya persaingan konten di TikTok menuntut pelaku usaha untuk lebih memahami pengelolaan konten berbasis data agar akun TikTok terus berkembang.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Pemanfaatan Data TikTok *Insight* Dalam Memahami Performa Konten Digital (Studi Kasus Pada UMKM Pickles Kibooy)”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah dilakukan untuk mengetahui berbagai permasalahan yang muncul dalam proses pengelolaan konten digital serta pemanfaatan data *insight* pada media sosial TikTok. Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini disusun untuk memfokuskan penelitian pada pemanfaatan TikTok Insight untuk memahami performa konten digital pada UMKM Pickles Kibooy.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan performa yang cukup signifikan antar konten yang diunggah pada akun TikTok UMKM Pickles Kibooy
2. Data TikTok *Insight* yang tersedia belum dimanfaatkan secara optimal dalam menganalisis performa konten digital
3. Penggunaan data TikTok *Insight* masih terbatas sebagai indikator popularitas, belum digunakan sebagai dasar untuk evaluasi konten secara sistematis
4. Belum adanya pemanfaatan data analitik secara mendalam dalam menyusun strategi konten yang lebih efektif.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di latar belakang penelitian, berikut adalah rumusan masalah dari penelitian ini:

5. Mengapa terdapat perbedaan performa antar konten pada akun TikTok UMKM Pickles Kibooy?
6. Bagaimana pemanfaatan data TikTok *Insight* dalam menganalisis performa konten digital pada akun TikTok UMKM Pickles Kibooy?
7. Bagaimana hasil analisis data TikTok *Insight* dapat digunakan sebagai dasar dalam penyusunan strategi konten yang lebih efektif bagi akun TikTok UMKM Pickles Kibooy?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan yang sudah ditentukan, maka tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis perbedaan performa antar konten pada akun TikTok UMKM Pickles Kibooy .
2. Untuk menganalisis pemanfaatan data TikTok *Insight* dalam memahami performa konten digital pada akun TikTok UMKM Pickles Kibooy.
3. Untuk menyusun strategi konten yang lebih efektif berdasarkan hasil analisis data TikTok *Insight* pada akun TikTok UMKM Pickles Kibooy.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi berbagai pihak yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian. Temuan penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat secara teoretis dalam pengembangan

ilmu manajemen bisnis digital, tetapi juga memiliki nilai praktis yang dapat diterapkan dalam pengelolaan konten digital pada UMKM.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu Manajemen Bisnis Digital, khususnya yang berkaitan dengan performa konten digital dan pemanfaatan data analitik media sosial. Penelitian ini dapat menambah pemahaman mengenai bagaimana data TikTok *Insight* dapat digunakan untuk menganalisis perbedaan performa konten digital serta menjadi dasar dalam penyusunan strategi konten. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang membahas analisis performa konten digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi bisnis, serta penggunaan data *Insight* dalam pengambilan keputusan strategis UMKM.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi UMKM Pickles Kibooy dan Penulis sebagai pemilik UMKM, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai perbedaan performa konten pada akun TikTok serta membantu dalam memahami indikator-indikator yang mempengaruhi performa tersebut. Hasil penelitian ini menjadi dasar dalam menyusun strategi konten yang lebih efektif untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan *audiens*.

2. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan dalam penelitian yang berkaitan dengan performa konten digital, analisis data media sosial serta pemanfaatan *Social Media Analytics* dalam memahami perilaku *audiens* dan strategi pengelolaan konten berbasis data pada platform TikTok maupun media sosial lainnya.