

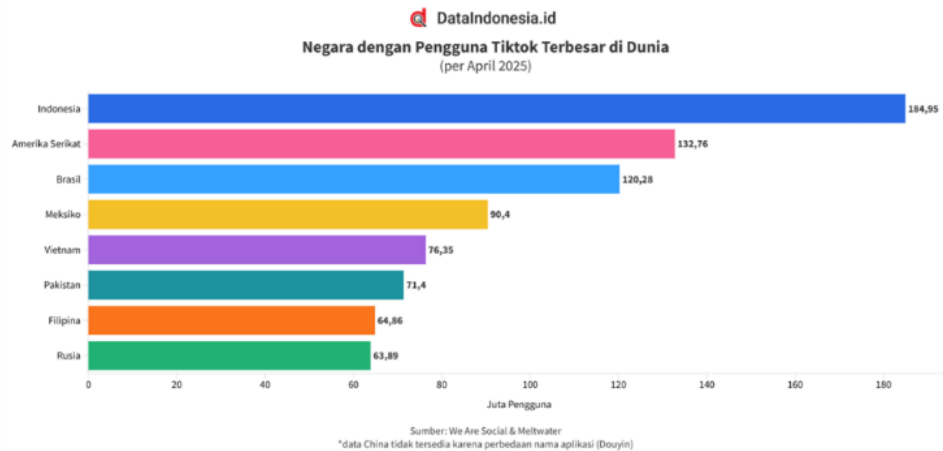
BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Di era digital saat ini, perusahaan maupun pelaku industri kreatif dituntut untuk terus berinovasi dalam menyampaikan pesan dan menjangkau konsumen secara lebih efektif. Salah satu fenomena yang mencolok dalam satu dekade terakhir adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan lainnya telah menjadi ruang baru yang sangat potensial untuk membangun relasi antara brand dan audiens secara lebih personal, cepat, dan luas. Menurut Mas'udah, Lailiyah, Mufida, dan Hasan Saleh (2022), media sosial memiliki peran strategis dalam memperluas jangkauan promosi event karena mampu menciptakan *engagement* yang lebih tinggi melalui interaksi dua arah, visualisasi menarik, dan kecepatan penyebaran informasi. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan media sosial tidak hanya diukur dari seberapa luas jangkauannya, tetapi juga dari seberapa kuat ia mampu membangun keterlibatan emosional audiens terhadap suatu merek atau kegiatan.

Selain itu, Tiara Nesva Laraskana dan Icuk M. Sakir (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa TikTok telah bertransformasi menjadi media pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan konsumen. Dengan fitur-fitur seperti *duet*, *live streaming*, dan *sound challenge*, pengguna dapat berpartisipasi langsung dalam proses penciptaan konten, sehingga hubungan antara pembuat konten dan audiens menjadi lebih interaktif. Dilansir dari data riset DataIndonesia.id hingga April 2025, Indonesia menjadi negara dengan pengguna TikTok terbesar sejauh ini dengan total 184,95 juta pengguna yang menggunakan platform media sosial populer tersebut.



Gambar 1. 1 Indonesia Pengguna Tiktok April 2025
Sumber: DataIndonesia.id

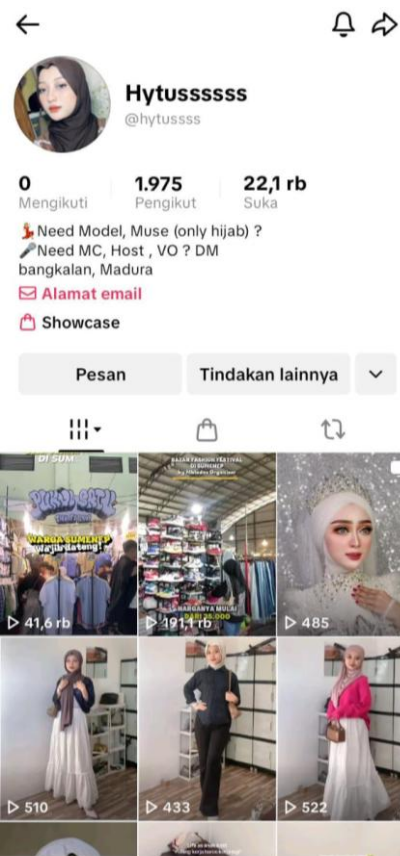
Dalam konteks media sosial, munculnya influencer sebagai pihak ketiga yang memiliki dampak kuat terhadap perilaku audiens menjadi strategi pemasaran yang sangat menjanjikan. Influencer bukan hanya sekadar pengguna aktif media sosial, tetapi merupakan individu yang memiliki kredibilitas, jumlah pengikut yang signifikan, serta kemampuan dalam memengaruhi opini dan keputusan audiens melalui konten yang mereka sajikan. Di berbagai sektor, mulai dari fashion, makanan, kecantikan, hingga hiburan dan event organizer, kolaborasi dengan influencer telah menjadi salah satu pendekatan utama dalam strategi pemasaran modern.

Penelitian oleh Syaira Salsabila & Erie Awalil Fakhri (2023) menemukan bahwa *humor* dan *hedonic experience* dari influencer TikTok memiliki dampak yang signifikan terhadap *customer engagement*, melalui pengalaman yang menyenangkan dan kepemimpinan opini (*opinion leadership*) sebagai mediator. Selain itu, dalam penelitian “Pengaruh Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten, dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce TikTok” oleh Amanda Septia Kirana (2025) diperoleh bahwa kredibilitas influencer, interaksi sosial, dan kualitas konten secara positif memengaruhi keputusan pembelian pengguna aktif TikTok.

Strategi pemasaran berbasis influencer ini juga mulai berkembang di daerah-daerah, tidak terkecuali di Bangkalan, Madura. Berdasarkan penelitian Chiang, Krisna, dan Ayub (2023), influencer lokal cenderung lebih efektif dibandingkan influencer nasional karena memiliki pemahaman mendalam terhadap nilai budaya, bahasa, dan gaya hidup masyarakat sekitar. Kedekatan kultural ini membuat pesan yang disampaikan influencer lebih mudah diterima dan dipercaya oleh komunitas lokal. Di tengah keterbatasan media promosi konvensional dan persaingan yang semakin ketat antar penyelenggara event, penggunaan media sosial melalui peran influencer lokal menjadi alternatif yang dinilai lebih relevan, murah, dan berdampak langsung terhadap target audiens, terutama kalangan muda. Salah satu tokoh influencer yang cukup dikenal di kalangan masyarakat Bangkalan adalah @hytussss. Dengan jumlah pengikut yang cukup besar dan aktif, serta gaya komunikasi yang santai, lucu, dan membumi, @hytussss berhasil membangun citra positif yang dekat dengan masyarakat lokal. Konten yang dibagikan tidak hanya bersifat hiburan, tetapi juga sering memuat promosi berbagai produk dan event lokal, termasuk event-event yang diadakan oleh Mbledos Organizer.

Mbledos Organizer sendiri merupakan salah satu penyelenggara event bidang fashion dan hiburan di Bangkalan yang berfokus pada pengembangan potensi UMKM lokal melalui pameran fashion, festival musik, dan kegiatan komunitas. Menurut Nur Annisa, Yuswari, dan Mariah (2022), bentuk kolaborasi antara event organizer dan influencer terbukti mampu meningkatkan *brand engagement* serta minat audiens terhadap kegiatan yang dipromosikan. Kolaborasi ini menguntungkan kedua pihak, *event organizer* memperoleh eksposur yang lebih luas, sementara influencer memperkuat citra personal mereka melalui keterlibatan sosial dan budaya. Dalam menjalankan promosi acaranya, Mbledos Organizer beberapa kali menggandeng @hytussss untuk mempublikasikan kegiatan mereka melalui media sosial. Kolaborasi ini bertujuan untuk menjangkau lebih banyak audiens secara organik dan menciptakan ketertarikan yang lebih besar terhadap event yang diselenggarakan. Namun, sejauh mana keberhasilan dari strategi ini dalam meningkatkan minat dan partisipasi masyarakat masih belum banyak dikaji secara akademik.

Permasalahan utama yang muncul yaitu apakah peran influencer seperti @hytussss benar-benar mampu memberikan dampak signifikan terhadap minat masyarakat untuk mengikuti event yang dipromosikan? Apakah bentuk komunikasi yang dilakukan melalui media sosial dapat membangun ketertarikan yang lebih mendalam, atau hanya bersifat sesaat dan bergantung pada popularitas semata? Selain itu, penting pula untuk melihat bagaimana karakteristik audiens, citra influencer, dan kualitas konten promosi berkontribusi dalam membentuk minat dan keputusan masyarakat.



Gambar 1. 2 Profil TikTok @hytussss
Sumber: Dokumentasi Peneliti Oktober 2025

Perkembangan media sosial sebagai sarana promosi digital mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran event, termasuk yang diterapkan oleh Mbledos Organizer di Bangkalan. Sejak awal berdiri, Mbledos Organizer secara aktif menyelenggarakan event dengan konsep roadshow sebagai upaya memperluas jangkauan audiens dan memperkenalkan branding event ke berbagai wilayah di Madura. Dalam praktiknya, Mbledos Organizer melaksanakan event

secara rutin dengan frekuensi sekitar satu hingga dua kali setiap bulan, yang tersebar di beberapa titik strategis seperti Bangkalan dan wilayah Madura lainnya. Intensitas roadshow yang cukup tinggi ini menunjukkan komitmen Mbledos Organizer dalam membangun eksistensi dan kontinuitas event di tingkat regional. Namun, pada fase awal pelaksanaan roadshow tersebut, strategi promosi yang digunakan masih bersifat konvensional dan terbatas pada unggahan akun resmi penyelenggara serta penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Akibatnya, tingkat awareness masyarakat terhadap event belum merata antar wilayah, cenderung bergantung pada lokasi pelaksanaan acara, dan belum mampu membangun antusiasme publik secara luas sebelum event berlangsung. Kondisi ini berdampak pada jumlah pengunjung yang fluktuatif serta pada penjualan tenant yang masih terbatas.

Seiring dengan meningkatnya frekuensi roadshow dan berpindah-pindahannya lokasi event di berbagai wilayah Madura, Mbledos Organizer menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi awareness masyarakat lintas daerah. Untuk menjawab tantangan tersebut, Mbledos Organizer kemudian menggandeng influencer lokal Hayatus Sakinah melalui akun TikTok @hytussss sebagai bagian dari strategi promosi digital berbasis influencer marketing. Kolaborasi ini menghadirkan perubahan signifikan dalam pola komunikasi pemasaran, di mana konten promosi disampaikan secara lebih personal, komunikatif, dan kontekstual dengan memanfaatkan humor, bahasa lokal, serta storytelling yang dekat dengan kehidupan masyarakat Madura. Konten yang diunggah secara konsisten menjelang setiap pelaksanaan roadshow mampu membangun kesadaran masyarakat sejak jauh hari sebelum event berlangsung, meskipun lokasi acara terus berganti. Dampak dari strategi ini terlihat pada meningkatnya jumlah pengunjung di setiap kota serta pada performa penjualan tenant selama event berlangsung. Terdapat salah satu tenant menyampaikan bahwa setelah promosi dilakukan melalui akun TikTok @hytussss, omzet harian mengalami peningkatan yang cukup signifikan, dari sebelumnya berada pada kisaran ratusan ribu rupiah menjadi mencapai satu hingga puluhan juta rupiah per hari selama event. Selain peningkatan pendapatan, jangkauan customer juga semakin luas, tidak hanya berasal dari wilayah lokasi acara, tetapi juga dari

pengunjung lintas daerah di Madura yang datang karena mengetahui informasi event melalui konten TikTok. Fenomena ini menunjukkan bahwa tingginya frekuensi roadshow Mbledos Organizer, ketika didukung oleh strategi promosi digital melalui influencer lokal, mampu membangun awareness masyarakat secara berkelanjutan sekaligus memberikan dampak ekonomi yang nyata bagi para tenant.

Adapun untuk memberikan batasan ruang lingkup penelitian agar pembahasan lebih terarah, penelitian ini difokuskan pada aktivitas influencer marketing TikTok @hytussss dalam membangun awareness masyarakat terhadap event Mbledos Organizer selama periode observasi yang berlangsung sejak Agustus 2025 hingga Juni 2026. Rentang waktu tersebut dipilih karena mencakup pelaksanaan rangkaian roadshow Mbledos Organizer di berbagai wilayah Madura yang secara konsisten memanfaatkan kolaborasi dengan influencer @hytussss sebagai strategi promosi digital. Dengan demikian, seluruh data observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dianalisis dalam penelitian ini dibatasi pada aktivitas promosi serta respons masyarakat yang terjadi selama periode tersebut, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang sesuai dengan kondisi empiris pada waktu pelaksanaan penelitian.

Penelitian ini juga penting untuk memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana pelaku industri kreatif di daerah seperti Bangkalan dapat mengoptimalkan strategi digital marketing berbasis komunitas. Dengan keterbatasan sumber daya dan akses media nasional, kolaborasi dengan influencer lokal bisa menjadi solusi efektif untuk memperkuat promosi dan meningkatkan partisipasi masyarakat. Pemahaman terhadap keberhasilan strategi ini akan sangat berguna untuk perencanaan promosi di masa mendatang dan memperluas jangkauan event mereka secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam peran influencer @hytussss sebagai bagian dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh Mbledos Organizer dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap event yang diselenggarakan. Diharapkan hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi para pelaku industri kreatif serta sumbangan teoritis dalam pengembangan pemasaran digital di level lokal.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana bentuk peran influencer marketing TikTok @hytussss dalam awareness masyarakat terhadap event Mbledos Organizer di Bangkalan

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami peran influencer marketing TikTok @hytussss sebagai bagian dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh Mbledos Organizer dalam *awareness* masyarakat terhadap event yang diselenggarakan di Bangkalan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang nyata pada bidang komunikasi pemasaran digital dan peran influencer media sosial dalam menarik minat serta keterlibatan masyarakat terhadap suatu kegiatan event. Hasil penelitian ini juga dapat mampu menjadi acuan dalam pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana kebutuhan promosi yang sangat efektif dan memberikan pengetahuan baru tentang bagaimana karakteristik influencer sangat memiliki dampak terhadap audiens.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi influencer lokal seperti @hytussss dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih kreatif, komunikatif dan sesuai dengan karakteristik audiens agar mampu membangun branding positif. Hasil penelitian juga diharapkan memberikan manfaat bagi pelaku industri kreatif dan event organizer lainnya sebagai referensi dalam bentuk pemasaran lewat media sosial yang relevan dan efisien.