

Implementasi *Data-Driven Decision Making* Dalam Strategi *Public Relation*: Studi Kasus Pada Kampanye Media Sosial E-Commerce TikTok Shop

*Implementation of Data-Driven Decision Making in Public Relations Strategy: A Case Study on the
Social Media Campaign of TikTok Shop E-Commerce*

¹ Yusufi Noviati, ² Ayun Farichah Khoniario, ³ Khopsa Chanda Syaputri, ⁴ Dwi Novaria
Misidawati

¹⁻⁴ Program Studi Sains Data, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid
Pekalongan

ARTICLE INFO

Article history:

Received November 05, 2025

Revised 10 November 2025

Accepted 25 November 2025

Available online 01 December 2025

Keywords

DDDM, Public Relations, TikTok Shop., Kampanye Digital, Media Sosial, Analisis Data.

Keywords

DDDM, Public Relations, TikTok Shop, Digital Campaign, Social Media, Data Analysis.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

Implementasi Data-Driven Decision Making (DDDM) dalam strategi Public Relations pada kampanye TikTok Shop mengubah pendekatan komunikasi dari intuisi menjadi strategi berbasis bukti. Penelitian ini menyoroti empat tahapan integratif: pemetaan audiens melalui data demografis dan perilaku, perumusan konten berdasarkan insight historis, optimalisasi real-time berdasarkan respons audiens, serta evaluasi terukur yang menghubungkan kinerja komunikasi dengan tujuan bisnis. Pendekatan ini memungkinkan komunikasi yang lebih tepat sasaran, personal, dan efektif, sekaligus memperkuat fungsi strategis PR dalam ekosistem e-commerce TikTok Shop yang kompetitif.
Kata kunci:

ABSTRAK

The implementation of Data-Driven Decision Making (DDDM) in Public Relations strategies for TikTok Shop campaigns transforms communication practices from intuition-based approaches to evidence-based strategies. This study highlights four integrated stages: audience mapping using demographic and behavioral data, content formulation based on historical insights, real-time optimization driven by audience responses, and measurable evaluation linking communication performance to business goals. This approach enables more targeted, personalized, and effective communication, while

strengthening the strategic role of PR within the competitive TikTok Shop e-commerce ecosystem.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara kita berkomunikasi, termasuk dalam dunia hubungan antarmanusia. Jika pengambilan keputusan manusia didasarkan pada intuisi atau pengalaman, teknologi memiliki potensi untuk membuat proses tersebut lebih cepat dan akurat. Inovasi paling signifikan adalah munculnya pengambilan keputusan berbasis data. Dengan analisis data yang lebih komprehensif dan rinci, praktisi sumber daya manusia dapat memahami audiens dengan lebih baik, mendefinisikan tanggung jawab publik, dan mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif dan sesuai. Dengan kata lain, data tidak lagi hanya sebagai sumber daya; ia telah berkembang menjadi landasan utama dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi modern [1]. Model ini menghilangkan kebutuhan bagi praktisi hubungan masyarakat untuk bergantung pada keberuntungan atau takdir. Dengan data, mereka dapat melihat bagaimana auditor bekerja, memantau sentimen publik, dan memahami apa yang sedang dilakukan oleh masyarakat. Berdasarkan informasi ini, rencana atau strategi yang digunakan dapat dengan mudah disesuaikan, sehingga komunikasi menjadi lebih tepat waktu, efektif, dan efisien dalam

*Corresponding Author

Email: novatiyusufi@gmail.com, farichahayun855@gmail.com, khopsachanda@gmail.com,
dwi.novaria.misidawati@uingusdur.ac.id

merespons situasi yang berubah. Tren ini membuat pekerjaan hubungan masyarakat menjadi lebih menantang karena semua keputusan didasarkan pada fakta, bukan sekadar intuisi [2].

Dalam konteks kampanye media sosial, terutama di platform e-commerce seperti TikTok Shop, penggunaan data telah menjadi faktor kritis. Data membantu praktisi humas dalam menentukan apa yang saat ini dipersepsikan oleh konsumen, jenis konten apa yang paling menarik, dan bagaimana pengguna berinteraksi dengan suatu produk. Dengan analisis ini, kampanye dapat diarahkan secara lebih efektif untuk meningkatkan lalu lintas, interaksi, dan bahkan penjualan. Analisis berbasis data juga memungkinkan strategi humas untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan cepat di dunia digital, sehingga setiap tugas menjadi lebih efisien, tepat waktu, dan relevan dengan kebutuhan pasar [3].

Pengambilan keputusan berbasis data dalam strategi hubungan masyarakat (PR) TikTok Shop tidak hanya membantu meningkatkan penjualan produk, tetapi juga memperkuat hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan pelanggan. Dengan menggunakan data, perusahaan dapat memahami apa yang benar-benar dibutuhkan dan diinginkan oleh audiens, dan kemudian menyampaikan pesan secara lebih personal, relevan, dan konsisten dengan komunikasi pengguna TikTok. Strategi hubungan masyarakat berbasis data TikTok Shop tidak hanya membantu meningkatkan penjualan produk, tetapi juga memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Dengan menggunakan data, bisnis dapat memahami apa yang benar-benar dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan, dan kemudian memberikan umpan balik yang lebih personal, relevan, dan konsisten melalui komunikasi TikTok [4].

Sebagai hasilnya, tujuan studi kasus ini adalah untuk memahami lebih lanjut tentang bagaimana strategi hubungan masyarakat yang memanfaatkan data dapat diterapkan secara efektif dalam kampanye media sosial di TikTok Shop. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana praktisi hubungan masyarakat dapat beradaptasi dengan lingkungan digital yang terus berubah dengan cepat, seperti perubahan tren yang cepat dan distribusi konten yang lebih luas. Pada saat yang sama, era digital menawarkan berbagai peluang baru bagi hubungan masyarakat untuk memperluas jangkauan audiens, menciptakan komunikasi yang lebih interaktif, dan meningkatkan efisiensi serta efektivitas.

KAJIAN PUSTAKA

Public Relations (PR) secara konseptual merupakan fungsi manajemen yang bertujuan membangun citra, menjaga hubungan timbal balik yang harmonis, serta menciptakan komunikasi strategis antara organisasi dan publiknya [5]. Dalam perkembangan ilmu komunikasi modern, PR dipandang sebagai proses yang tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada pembentukan persepsi melalui pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, perilaku, dan ekspektasi publik. Pergeseran lanskap komunikasi digital menempatkan data sebagai komponen epistemologis dalam praktik PR, sebab data memungkinkan terjadinya pemetaan publik yang lebih akurat, perumusan pesan yang lebih relevan, serta evaluasi program komunikasi yang berbasis ukuran yang dapat dipertanggungjawabkan [6]. Penggunaan data dalam PR kemudian terwujud melalui pendekatan *Data-Driven Decision Making (DDDM)*, yaitu proses pengambilan keputusan strategis yang memanfaatkan data sebagai dasar identifikasi masalah, penyusunan strategi komunikasi, penentuan target audiens, dan pengukuran keberhasilan [7]. Pendekatan ini memberikan peningkatan efektivitas karena keputusan yang diambil bukan lagi berdasarkan intuisi atau pengalaman semata, melainkan melalui informasi empiris yang mampu menggambarkan kondisi publik secara faktual.

Dalam konteks praktik PR kontemporer, media sosial memainkan peran signifikan karena sifatnya yang interaktif dan partisipatif, sehingga mampu menjadi ruang representasi publik

sekaligus arena konstruksi makna yang memengaruhi persepsi terhadap organisasi [8]. TikTok terutama melalui fitur TikTok Shop menjadi contoh relevan bagaimana media sosial menyediakan peluang bagi organisasi untuk mengintegrasikan strategi komunikasi dengan aktivitas komersial secara simultan melalui konten kreatif. Melalui sistem analitik internal yang dimilikinya, TikTok menyediakan data mengenai pola interaksi pengguna, jangkauan konten, respons emosional, serta kecenderungan konsumsi, yang keseluruhannya dapat dimanfaatkan PR untuk menyusun strategi komunikasi yang adaptif terhadap tren digital. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Taфра [9], pemanfaatan big data dalam praktik Public Relations tidak hanya meningkatkan kemampuan organisasi dalam memahami audiens dan menyusun strategi komunikasi yang efektif, tetapi juga membawa implikasi etis terkait hilangnya kontrol publik terhadap data pribadi mereka. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi PR berbasis data harus dijalankan secara transparan dan berorientasi pada kepercayaan agar tidak menggeser peran sosial PR sebagai penjaga kepentingan publik.

Integrasi Data-Driven Decision Making (DDDM) dalam strategi Public Relations di TikTok Shop mewujudkan dalam sebuah siklus strategis yang berkelanjutan. Siklus ini memanfaatkan data yang tersedia untuk mengoptimalkan setiap tahapan komunikasi, dari perencanaan hingga evaluasi.

1. Fase Mendengarkan dan Pemetaan Audiens (Listening & Audience Mapping)

Data dari TikTok Shop, seperti trending hashtags, sounds, dan analisis komentar, digunakan sebagai alat *social listening* yang canggih. Praktisi PR tidak hanya mengukur volume percakapan, tetapi juga menganalisis sentimen dan mengidentifikasi key opinion leaders atau komunitas yang relevan [10]. Data demografis dan perilaku pengguna memungkinkan segmentasi audiens yang sangat granular, sehingga pesan PR dapat ditargetkan bukan hanya kepada "generasi muda," tetapi misalnya kepada "perempuan berusia 18-24 tahun di wilayah urban yang tertarik pada produk kecantikan skincare vegan dan mengikuti tren tertentu." Pemahaman mendalam ini adalah fondasi dari strategi hubungan masyarakat yang efektif.

2. Fase Perencanaan dan Pembuatan Konten yang Data-Driven (Data-Driven Content Strategy)

Berdasarkan pemetaan audiens, strategi konten dirumuskan secara presisi. Analisis data performa konten masa lalu (seperti tingkat tayang ulang (*rewatch rate*), durasi tontonan, dan konversi) mengungkap format dan kreatif apa yang paling resonan. Misalnya, data mungkin menunjukkan bahwa konten tutorial singkat ("how-to") dengan musik tren tertentu menghasilkan engagement dan konversi penjualan yang lebih tinggi daripada konten promosi langsung. Pada fase ini, DDDM mengubah PR dari sekadar pembuat pesan menjadi *content engineer* yang merancang konten dengan peluang keberhasilan yang terukur.

3. Fase Implementasi dan Optimasi Real-Time (Real-Time Execution & Optimization)

Keunggulan utama TikTok adalah kecepatan viralnya sebuah tren. Di sinilah DDDM menunjukkan nilai strategisnya. Dengan memantau data real-time, praktisi PR dapat dengan lincah menyesuaikan kampanye. Jika sebuah konten tertentu mulai mendapatkan traksi, anggaran promosi dapat segera dialokasikan ulang untuk memperkuat jangkauannya. Sebaliknya, jika sebuah pesan atau format konten tidak mendapat respons, tim dapat dengan cepat menarik atau memodifikasinya sebelum sumber daya terbuang percuma. Kemampuan beradaptasi ini membuat kampanye PR menjadi dinamis dan selalu relevan.

4. Fase Pengukuran dan Evaluasi yang Akuntabel (Measurement & Evaluation)

DDDM memungkinkan evaluasi yang melampaui metrik vanity seperti jumlah like. Praktisi PR dapat menghubungkan aktivitas komunikasi langsung dengan hasil bisnis (*business outcomes*). Melalui TikTok Shop's analytics, mereka dapat mengukur metrik PR yang terhubung dengan penjualan, seperti *click-through rate* dari konten PR ke halaman produk, tingkat konversi, dan bahkan nilai rata-rata pesanan yang berasal dari sebuah kampanye tertentu. Ini memberikan akuntabilitas yang sebelumnya sulit dicapai, membuktikan Return on Investment (ROI) dari fungsi PR dalam mendukung tujuan komersial organisasi.

Dengan demikian, integrasi DDDM mentransformasi strategi PR di TikTok Shop dari sebuah fungsi kreatif-semata menjadi sebuah fungsi manajemen strategis yang ilmiah dan iteratif. Data berfungsi sebagai kompas yang memandu setiap keputusan, memastikan bahwa setiap upaya komunikasi tidak hanya kreatif dan menarik, tetapi juga terukur, bertanggung jawab, dan secara langsung berkontribusi pada pembangunan citra maupun pencapaian tujuan organisasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam proses penerapan Data-Driven Decision Making (DDDM) dalam strategi Public Relations (PR) pada kampanye media sosial TikTok Shop. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menelaah makna, proses, serta pertimbangan strategis yang muncul dalam praktik PR ketika memanfaatkan data sebagai dasar penyusunan, pelaksanaan, dan evaluasi kampanye digital. Fokus penelitian ini bukan pada pengukuran statistik, melainkan pada eksplorasi naratif mengenai bagaimana profesional PR menginterpretasikan data, merespons dinamika algoritmik media sosial, dan mengimplementasikan temuan analitik untuk mendukung pengambilan keputusan dalam konteks kampanye TikTok Shop. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan [11] yang menegaskan bahwa metode kualitatif sangat relevan digunakan ketika tujuan penelitian adalah memperoleh pemahaman mendalam terhadap fenomena yang kompleks dan sarat makna.

1. Desain dan Strategi Penelitian

Desain penelitian ini bersifat eksploratif-deskriptif, yang dimaksudkan untuk menelusuri pola, kecenderungan, dan praktik implementasi DDDM dalam strategi PR, khususnya pada kampanye media sosial TikTok Shop. Desain ini dipilih karena memungkinkan peneliti menganalisis bagaimana data digunakan dalam proses perencanaan, eksekusi, hingga evaluasi kampanye secara strategis. Pendekatan eksploratif-deskriptif sesuai untuk mengkaji fenomena komunikasi digital yang berkembang cepat, serta belum memiliki kerangka teoritis yang sepenuhnya mapan, seperti yang juga dipaparkan oleh [12] mengenai studi kualitatif pada praktik komunikasi berbasis data. Dalam konteks penelitian ini, fokus diarahkan pada bagaimana praktisi PR membaca data insight TikTok, menentukan strategi konten, mengoptimalkan algoritma, serta mengukur efektivitas kampanye TikTok Shop. Dengan demikian, desain penelitian ini memberikan ruang untuk menggali proses implementasi DDDM secara menyeluruh dalam praktik PR digital.

2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik utama berupa studi literatur dan dokumentasi, menggantikan teknik wawancara sebagaimana permintaan Anda. Teknik ini digunakan untuk menelusuri dan mengkaji berbagai publikasi ilmiah, laporan

penelitian, artikel jurnal, serta dokumen relevan yang membahas implementasi DDDM dalam PR dan strategi kampanye digital. Sumber literatur meliputi:

- a) jurnal nasional dan internasional terindeks Sinta, Scopus, dan Google Scholar;
- b) laporan riset industri mengenai tren media sosial dan e-commerce;
- c) publikasi TikTok for Business terkait mekanisme algoritma dan data insight;
- d) artikel akademik tentang data-driven PR, digital storytelling, dan kampanye berbasis analitik.

Penggunaan studi literatur memberikan dasar konseptual dan empiris yang kuat untuk memahami fenomena implementasi DDDM pada kampanye TikTok Shop. Studi literatur sistematis memungkinkan peneliti menyusun pemahaman yang komprehensif, memperbandingkan berbagai temuan, dan mengidentifikasi celah penelitian [13]. Selain literatur ilmiah, peneliti juga menelaah dokumen digital berupa laporan kampanye, artikel media, publikasi e-commerce, serta data insight yang tersedia secara publik dalam bentuk case study atau laporan analisis kampanye digital [14]. Teknik dokumentasi ini mendukung proses triangulasi data sehingga temuan penelitian lebih kredibel.

3. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis kualitatif menurut Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi tiga tahap utama:

- a) Reduksi Data yaitu memilih, menyederhanakan, serta mengorganisasi informasi dari literatur dan dokumen relevan mengenai implementasi DDDM dalam PR;
- b) Penyajian Data yaitu menyusun temuan dalam bentuk narasi deskriptif mengenai pola strategi, proses pengambilan keputusan berbasis data, serta praktik kampanye TikTok Shop;
- c) Penarikan Kesimpulan yaitu merumuskan interpretasi mendalam mengenai bagaimana data digunakan dalam strategi PR, faktor yang memengaruhi keberhasilannya, serta implikasinya dalam kampanye TikTok Shop.

Analisis dilakukan secara iteratif untuk memastikan bahwa pemaknaan terhadap data berlangsung secara mendalam dan sesuai konteks.

Seluruh temuan dalam penelitian ini merupakan hasil dari proses analisis kualitatif yang dijelaskan pada bagian metodologi, di mana data diperoleh melalui studi literatur sistematis dan penelaahan dokumen digital terkait praktik DDDM dalam kampanye TikTok Shop. Melalui proses reduksi data, peneliti mengidentifikasi pola, kesamaan konsep, dan temuan-temuan penting dari berbagai sumber, lalu menyajikannya dalam tema-tema analitis. Proses tersebut memungkinkan peneliti memetakan bagaimana data digunakan dalam tahap perencanaan, implementasi, hingga evaluasi kampanye PR. Karena itu, tiga fokus utama pada bagian hasil dan pembahasan yakni pemetaan audiens berbasis data, perumusan strategi konten berbasis insight, serta evaluasi kampanye secara terukur merupakan representasi langsung dari analisis literatur dan dokumentasi yang telah diolah. Dengan demikian, hasil penelitian ini sepenuhnya sesuai dan terhubung dengan metodologi yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis literatur dan studi dokumentasi yang menyeluruh, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan Data-Driven Decision Making (DDDM) dalam strategi Public Relations (PR) di platform TikTok Shop secara mendasar mengubah seluruh siklus komunikasi dari perencanaan sampai evaluasi. Perubahan ini membuat fungsi PR lebih terukur, fleksibel, dan secara langsung mendukung pencapaian tujuan bisnis. Hasil penelitian ini dapat dianalisis dalam tiga tema utama yang sejalan dengan langkah-langkah kunci pelaksanaan DDDM, yaitu

penggunaan data dalam pengidentifikasian audiens, pengembangan strategi konten yang didasarkan pada data, dan penilaian kampanye yang terukur. Ketiga tema ini menunjukkan bagaimana pendekatan yang didasarkan pada data memberikan panduan strategis dalam setiap keputusan komunikasi yang diambil oleh praktisi PR saat melaksanakan kampanye di TikTok Shop.

Pembahasan dalam bab ini disusun untuk menunjukkan peran data bukan sekadar sumber informasi tambahan, melainkan juga sebagai dasar metodologis yang membangun strategi komunikasi secara keseluruhan. Setiap tema yang dibahas akan mengaitkan hasil penelitian dengan teori serta literatur terkait, sehingga memberikan pemahaman jelas mengenai bagaimana data mendukung PR dalam mengenali audiens, merancang pesan yang tepat, serta mengukur hasil kampanye dengan akurat. Hasil penelitian ini tidak hanya menjelaskan aspek teknis dari implementasi DDDM, tetapi juga mengungkap konsekuensi strategis yang muncul dalam konteks kampanye e-commerce di TikTok Shop. Untuk menyajikan pemahaman yang lebih terstruktur tentang penerapan DDDM dalam strategi Public Relations pada kampanye TikTok Shop, hasil penelitian ini dibahas dalam tiga fokus utama berikut:

1. Analisis Pemanfaatan Data dalam Pemetaan Audiens

Di tahap awal penerapan Data-Driven Decision Making (DDDM), praktisi Public Relations (PR) memulai proses dengan mendengarkan atau memantau data untuk memahami pola perilaku audiens di TikTok Shop sebelum kampanye dijalankan. Dengan fitur analitik TikTok, PR mendapatkan berbagai wawasan penting seperti demografi pengguna (usia, jenis kelamin, lokasi), minat (interest), tren hashtag yang sedang populer, durasi tonton (watch time), tingkat interaksi, serta analisis sentimen terhadap konten sejenis [15]. Data ini menjadi landasan untuk memahami bagaimana pola konsumsi digital terbentuk serta apa yang paling menarik bagi pengguna TikTok Shop. Data tersebut selanjutnya dimanfaatkan untuk segmentasi audiens dengan lebih akurat, contohnya mengelompokkan pengguna berdasarkan minat konten, perilaku menonton, atau preferensi belanja pada kategori produk tertentu [16]. Segmentasi ini krusial karena memungkinkan PR mengetahui selera konten dan meramalkan perilaku pembelian apakah audiens lebih tanggap terhadap konten informatif, promosi cepat, panduan produk, atau ulasan dari kreator tertentu. Di fase ini, data awal tidak hanya menunjukkan siapa target audiens, tetapi juga bagaimana mereka berinteraksi dengan konten, kapan mereka paling aktif, dan faktor apa yang mendorong keinginan untuk membeli.[17]

Berdasarkan pemetaan data itu, strategi PR dapat disusun dan disesuaikan sebelum kampanye dilaksanakan. Contohnya, jika data menunjukkan bahwa pengguna lebih sering berinteraksi dengan hashtag tertentu atau video berdurasi pendek memiliki tingkat penyelesaian yang lebih tinggi, maka PR akan mengubah gaya komunikasi, format konten, serta jadwal posting agar lebih sesuai dengan perilaku audiens [18]. Jika analisis sentimen menunjukkan reaksi negatif terhadap metode promosi yang terlalu agresif, praktisi PR dapat mengubah strategi menjadi lebih informatif atau bercerita. Oleh karena itu, perubahan strategi PR dilakukan berdasarkan bukti, bukan hanya berdasarkan insting, sehingga kampanye lebih efisien sejak tahap perencanaan [19]. Topik ini sangat krusial karena esensi dari DDDM adalah tahap “mendengarkan data” di awal sebagai dasar sebelum menyusun strategi komunikasi selanjutnya. Tanpa adanya proses listening ini, kampanye akan berisiko tidak relevan dengan karakteristik audiens TikTok Shop yang sangat dinamis.[20]

Penelitian ini sejalan dengan jurnal [15] yang menekankan bahwa data interaksi pengguna melalui konten TikTok dapat membentuk segmentasi audiens dan

memengaruhi penyusunan strategi konten yang efektif. Selain itu, [16] menekankan bahwa perilaku belanja di TikTok Shop sangat dipengaruhi oleh statistik pola tayang, tren yang viral, dan rekomendasi algoritma, sehingga pemetaan audiens yang berbasis data menjadi faktor utama keberhasilan kampanye digital. Di sisi lain, pendekatan analisis terhadap data kualitatif seperti tanggapan dan sentimen pengguna juga diperkuat oleh [17] yang menekankan bahwa analisis data kualitatif merupakan komponen penting dalam mengungkap perilaku digital serta preferensi audiens di platform video pendek seperti TikTok. Berdasarkan literatur itu, dapat dipahami bahwa audiens yang dipetakan berdasarkan data adalah langkah dasar yang menentukan keberhasilan strategi PR dalam kampanye media sosial TikTok Shop.

2. Perumusan Strategi Konten Berbasis Data

Di tahap penentuan strategi konten, praktisi Public Relations (PR) menggunakan beragam wawasan tentang performa konten TikTok untuk menetapkan jenis pesan, nada komunikasi, pemilihan musik, dan format video yang paling efisien dalam menarik perhatian audiens. Performa data seperti tingkat tayang ulang (*rewatch rate*), rasio klik (*click-through rate/CTR*), tingkat penyelesaian video (*completion rate*), dan pola keterlibatan di setiap fase funnel keterlibatan menjadi dasar dalam merancang konten yang tepat sasaran. Dengan analisis data historis ini, PR dapat menemukan pola konten yang terbukti memberikan respons positif, seperti video pendek, pemanfaatan musik viral, atau narasi ringkas yang mampu meningkatkan retensi penonton dan interaksi [18]. Data tersebut juga memungkinkan PR untuk mengidentifikasi elemen kreatif mana yang paling berdampak, seperti apakah audiens lebih bereaksi terhadap konten tutorial, sebelum-setelah, atau ulasan produk yang diberikan oleh kreator tertentu.[21]

Penggunaan data kinerja ini menjadikan konten PR lebih relevan dan terpersonalisasi karena setiap keputusan kreatif didasarkan pada perilaku audiens yang sebenarnya. Apabila insight menunjukkan bahwa audiens lebih menyukai pesan yang alami dan informatif ketimbang promosi yang keras, PR dapat mengubah strategi menjadi bercerita yang lebih lembut dan mendidik [15]. Data mengenai waktu aktif pengguna, preferensi visual, serta tren musik atau hashtag juga memungkinkan PR untuk merilis konten yang tepat waktu dan dalam format yang paling sesuai dengan kebiasaan konsumsi digital audiens TikTok Shop. Oleh karena itu, penerapan DDDM menjamin bahwa perencanaan konten tidak lagi didasarkan pada insting, melainkan pada hasil analisis empiris yang secara signifikan meningkatkan efektivitas kampanye.[12][16]

3. Evaluasi dan Optimasi Kampanye Berbasis Data

Evaluasi kampanye PR di TikTok Shop dilakukan dengan memanfaatkan berbagai metrik kinerja yang tersedia di platform, seperti *click-through rate (CTR)*, *conversion rate*, *average order value (AOV)*, serta analisis hubungan antara keterlibatan dan penjualan (*engagement-to-sales linkage*). Indikator ini berfungsi sebagai metrik penting untuk menilai seberapa efektif pesan PR dalam menarik perhatian audiens, memotivasi tindakan, dan menciptakan dampak bisnis. Sebagai contoh, CTR mengindikasikan seberapa efektif konten dalam menarik pengguna untuk mengakses halaman produk, sementara conversion rate menilai sejauh mana konten berhasil mendorong terjadinya pembelian. Nilai AOV digunakan untuk mengevaluasi pengaruh konten terhadap kenaikan nilai transaksi rata-rata. Saat keterlibatan seperti suka, komentar, berbagi, dan simpan menunjukkan hubungan dengan bertambahnya jumlah pembelian, maka itu mengonfirmasi bahwa strategi PR memiliki kontribusi nyata terhadap pilihan konsumen.[21]

Selain itu, penerapan DDDM memungkinkan terjadinya proses optimasi waktu nyata, di mana data kinerja kampanye diawasi secara langsung untuk menyesuaikan strategi selama kampanye berlangsung. Jika konten tertentu menunjukkan lonjakan interaksi atau CTR yang tinggi dalam beberapa jam pertama, PR dapat meningkatkan distribusinya melalui boosting, kolaborasi tambahan, atau penyesuaian hashtag. Sebaliknya, ketika data awal menunjukkan penurunan atau sentimen negatif, praktisi PR bisa segera menyesuaikan pesan, mengubah format video, atau memperbaiki elemen visual supaya lebih sesuai dengan harapan audiens [18] Pendekatan ini yang bersifat dinamis memastikan bahwa setiap keputusan komunikasi didasarkan pada respons dan bukti, bukan sekadar asumsi atau intuisi.

Hasil evaluasi tersebut menunjukkan bahwa DDDM efektif dalam meningkatkan strategi PR, baik dari segi kesadaran merek, keterlibatan, maupun kinerja penjualan. Data masa lalu menunjukkan bahwa konten yang dibuat berdasarkan wawasan memiliki kemungkinan lebih besar untuk menjangkau audiens yang sesuai, membangun hubungan yang lebih solid dengan pengguna, dan menghasilkan tingkat konversi yang lebih tinggi [15] Studi lainnya juga menegaskan bahwa efektivitas kampanye TikTok Shop ditentukan oleh kemampuan menganalisis pola data dan melakukan optimasi secara berkelanjutan, sebab algoritma TikTok sangat dipengaruhi oleh performa awal konten, tren viral, serta pola konsumsi pengguna [16] Dengan demikian, penilaian kampanye yang berlandaskan data tidak hanya mengukur keberhasilan PR secara angka, tetapi juga menunjukkan bahwa DDDM adalah dasar strategis yang menjadikan komunikasi lebih efisien dalam ekosistem e-commerce yang kompetitif

SIMPULAN

Berdasarkan analisis literatur dan dokumentasi, penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi Data-Driven Decision Making (DDDM) dalam strategi Public Relations TikTok Shop membawa perubahan mendasar dalam cara kampanye digital dirancang, dijalankan, dan dievaluasi. Data menjadi fondasi utama dalam memahami perilaku audiens, menentukan format konten yang efektif, menyesuaikan pesan secara real-time, dan menilai dampak kampanye secara terukur. Dengan memanfaatkan insight TikTok seperti metrik keterlibatan, tren algoritmik, serta pola konsumsi pengguna, praktisi PR mampu menciptakan komunikasi yang lebih presisi, adaptif, dan berorientasi pada hasil bisnis. Dengan demikian, integrasi DDDM menjadikan fungsi PR tidak hanya sebagai pengelola pesan, tetapi sebagai pengambil keputusan strategis yang mampu meningkatkan efektivitas komunikasi sekaligus memperkuat daya saing dalam lingkungan e-commerce yang dinamis seperti TikTok Shop.

REFERENSI

- [1] F. P. Wahyu, S. Alia, E. Susanti, F. H. Abdillah, and R. Febrianti, "of the Data-Driven Public Policy Making in Indonesia," pp. 27–45, 2024.
- [2] D. Putri, "TRANSFORMASI PRAKTIK PUBLIC RELATIONS DI ERA DIGITAL: STUDI DESKRIPTIF TENTANG ADAPTASI PROFESIONAL PR," vol. 4, no. 2, pp. 47–71, 2025.
- [3] F. P. Wahyu, S. Alia, E. Susanti, F. H. Abdillah, and R. Febrianti, "of the Data-Driven Public Policy Making in Indonesia," pp. 27–45, 2024.
- [4] D. Putri, "TRANSFORMASI PRAKTIK PUBLIC RELATIONS DI ERA DIGITAL: STUDI DESKRIPTIF TENTANG ADAPTASI PROFESIONAL PR," vol. 4, no. 2, pp. 47–71, 2025.
- [5] R. Gora, *Riset kualitatif public relations*. Jakad Media Publishing, 2019.

- [6] C. Hodijah, *Manajemen Public Relations*. Takaza Innovatix Labs, 2025.
- [7] E. P. Mahadewi and A. Iswara, "Strategi Pemasaran Berbasis Data (Data-Driven Marketing) untuk Meningkatkan Kinerja Penjualan: Studi Empiris di Perusahaan Startup," *Jurnal Ekonomi Utama*, vol. 4, no. 1, pp. 98–107, 2025.
- [8] I. Bakti, "Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Kepedulian terhadap Isu Lingkungan," *Indonesian Research Journal on Education*, vol. 4, no. 4, pp. 3198–3205, 2024.
- [9] M. Tafrā and R. Croatia, "BIG DATA-DRIVEN PUBLIC RELATIONS: FROM BUILDING BELIEF TO AGENCY DEPRIVATION," 2022.
- [10] S. Alim and S. Sos, "DASAR-DASAR STRATEGI KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL".
- [11] J. D. Creswell, J. W., & Creswell, "Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage publications,," 2017.
- [12] S. J. Tracy, "Tracy, S. J. (2024). Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact. John Wiley & Sons,," 2024.
- [13] Snyder, "Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. Journal of business research, 104, 333-339,," 2019.
- [14] G. A. Bowen, "Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. Qualitative research journal, 9(2), 27-40,," 2009.
- [15] D. Sartika, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, "Sartika, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. Pengaruh Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop. Indonesian Journal of Digital Business, 5(1), 163-175,," 2025.
- [16] A. Zulfan Zulkarnaen, Z., & Hermawan, "Zulfan Zulkarnaen, Z., & Hermawan, A. (2025). Social Commerce 2.0: TikTok Shop dan Masa Depan Belanja Digital. Jurnal Rimba: Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi, 3(2), 285-295,," 2025.
- [17] S. J. Tracy, "Tracy, S. J. (2024). Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact. John Wiley & Sons,," 2024.
- [18] J. Ilmiah, K. Studi, and K. Tiktok, "Scientica Scientica," vol. 3, pp. 432–447, 2024.
- [19] D. Putri, "Putri, D. (2025). TRANSFORMASI PRAKTIK PUBLIC RELATIONS DI ERA DIGITAL: STUDI DESKRIPTIF TENTANG ADAPTASI TENTANG PROFESIONAL PR. Sintesa, 4(02), 47-71,," 2025.
- [20] H. Snyder, "Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. Journal of business research, 104, 333-339,," 2019.
- [21] D. S. Achir, I. F., Navanti, D., & Woelandari, "Achir, I. F., Navanti, D., & Woelandari, D. S. (2025). Pengaruh Content Marketing Dan E-Marketing Melalui Live Streaming Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian:(Studi Kasus Pengguna Aplikasi TikTok Di Kaliabang Bekasi). JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN, 3," 2025.