

ABSTRAK

SCTV menjadi stasiun televisi yang dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia karena memiliki program unggulan seperti, sinetron, FTV, *Infotainment*, dan *special event* seperti *SCTV Awards 2023*. Media sosial SCTV menjadi salah satu aspek penting dalam mempromosikan program-program yang hadir di SCTV. Hadirnya media sosial SCTV menciptakan interaksi antara akun *@sctv_* dan pengguna tiktok yang mempengaruhi *engagement* pada akun tersebut. Namun, pada penulis menemukan adanya ketidak stabilan *engagement* pada bulan-bulan sebelumnya karena kurangnya kreativitas dari tim media sosial SCTV dalam mengelola konten. Oleh karena itu, penulis diberikan kesempatan untuk merancang konten plan dalam acara *SCTV Awards 2023*. Pada perancangan karya ini, penulis ingin memberikan insight mengenai pemilihan dan proses membuat konten agar memberikan jangkauan yang luas bagi pengguna tiktok khususnya *followers @sctv_*. Landasan teori yang digunakan untuk membahas perancangan karya ini yaitu Komunikasi Pemasaran, Konten, Media Sosial, *The Circular Model of SoMe*, Tiktok, dan *Engagement*. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan yaitu angka dan narasi, observasi, serta dokumentasi. Perancangan konten *SCTV Awards 2023* menghasilkan 37 konten berupa video dan foto. Performa dalam setiap konten *SCTV Awards 2023* mendapat peningkatan yang baik mulai dari jumlah *views, likes, comments, share, save* hingga penambahan *followers*.

Kata Kunci: *SCTV Awards 2023, Media Sosial, Konten, Tiktok*