

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi yang semakin maju di era modern membuat masyarakat lebih mudah berkomunikasi serta mendapat informasi. Kemajuan teknologi yang didukung oleh hadirnya internet atau biasa disebut media baru, menyempurnakan kehidupan manusia. Hal tersebut memunculkan kompetisi antara media baru dan media konvensional dalam memperebutkan internet (Yoedtadi & Hapsari, 2020). Sebelumnya, media konvensional menjadi salah satu media hiburan serta sumber informasi yang digemari oleh masyarakat. Namun, setelah media baru terus berkembang, media konvensional mulai kehilangan popularitasnya. Melihat hal tersebut, media konvensional mulai memanfaatkan media baru untuk promosi serta meraih penonton. Salah satu media baru untuk meraih penonton yang banyak digunakan, serta dapat memberikan kontribusi yang maksimal, yaitu media sosial.

Media sosial merupakan salah satu hasil dari berkembangnya teknologi internet. Media Sosial merupakan media berbasis internet yang membuat para penggunanya memiliki kesempatan berinteraksi dengan fleksibel serta mempresentasikan diri kepada pengguna lainnya (Rohadian & Amir, 2019). Hadirnya media sosial dapat memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi dan mencari informasi karena memiliki jangkauan yang luas. Pengguna media sosial dapat berkomunikasi dengan teman yang berada di luar kota hingga luar negeri, meski hanya dengan berdiam diri di rumah. Dengan berbagai kelebihan yang dimiliki media sosial, masyarakat banyak yang beralih untuk memilih media baru dibandingkan media konvensional.

Media konvensional merupakan media komunikasi yang dimanfaatkan sebaik-baiknya penyampaian pesan kepada khalayak, untuk wilayah yang luas dengan waktu yang singkat (Hasan et al., 2023). Media konvensional terbagi menjadi 2, yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak biasanya berupa majalah, koran, buku, dan tabloid. Sedangkan media elektronik yaitu televisi, radio, dan film (Saptya Mohamad Permana & Jimi Narotama Mahameruaji, 2018). Media konvensional menyadari bahwa kemunculan media baru dapat menjadi ancaman bagi mereka. Kepopuleran media baru membuat media konvensional mengubah cara promosi agar mendapatkan engagement

yang baik. Banyak media konvensional yang menggunakan media sosial sebagai tempat promosi dan meraih *viewers* karena keunggulannya. Pada era digital, media sosial menjadi media promosi paling efektif dalam meningkatkan citra perusahaan dan *engagement*.

Penggunaan media sosial sebagai media promosi untuk meningkatkan *engagement* harus memiliki strategi yang tepat agar mendapatkan respon positif. Konten dan pesan yang akan dikomunikasikan kepada khalayak harus diperhatikan, karena hal tersebut merupakan unsur komunikasi yang sangat penting (Ricko & Junaidi, 2019). Penulis mendapatkan data bahwa masyarakat lebih banyak menggunakan media sosial daripada televisi dalam mengakses sumber informasi. Melihat hal tersebut, media konvensional khususnya stasiun televisi khawatir akan posisinya. Maka dari itu, stasiun televisi sudah seharusnya bisa memanfaatkan media sosial dengan menyajikan konten yang informatif dan menarik, untuk tetap bisa menjaga penonton setia televisi serta mengundang penonton baru pengguna media sosial (Yoedtadi, 2019).

Media konvensional memilih menggunakan media sosial karena menguntungkan dari berbagai aspek, khususnya dalam peningkatan *engagement*. Maka dari itu dari beberapa penelitian sebelumnya media konvensional sudah memanfaatkan media sosial karena dapat menarik pengguna baru yang merupakan pengguna media sosial. Pemanfaatan media sosial harus disiapkan secara matang, tanpa adanya strategi yang matang, popularitas media konvensional akan tergantikan oleh media sosial (Shadani, 2023). Pembuatan konten harus informatif dan konsisten, selain itu tren serta kreatifitas juga dapat menjadi pemicu terjadinya peningkatan *engagement*. Namun, ditemukan penelitian bahwa konsisten dalam membuat konten tidak selalu berhasil dalam peningkatan *engagement* (Leonardo et al., 2018). Oleh karena itu dalam mengelola konten pada media sosial, perlu banyak yang diperhatikan, seperti informasi yang disajikan dan kreatifitas, agar mendapat peningkatan *engagement*.

Berdasarkan kesenjangan yang ditemukan, penulis melihat bahwa ada masalah yang perlu dikaji lebih lanjut. Pada kasus yang penulis temukan, mengunggah konten yang konsisten tidak selalu memberikan *engagement* yang baik bagi sebuah akun. Kemajuan teknologi di era digital, dapat merubah berbagai aspek serta kebiasaan sebagian besar masyarakat. Penulis menemukan bahwa, di era digital masyarakat lebih banyak mengakses media sosial daripada menonton televisi saat mencari informasi

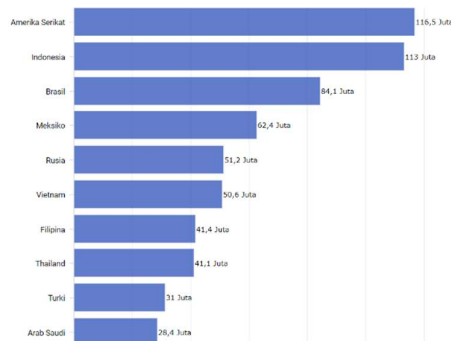
(Annur, 2023). Oleh karena itu penulis ingin mengkaji lebih lanjut manajemen konten media sosial pada media konvensional televisi.

No.	Nama Data	2020	2021	2022
1	Media Sosial	73	76	73
2	Televisi	59,5	59,7	60,7
3	Berita Online	25,2	26,7	27,5
4	Media Cetak	16,4	19,6	21,7
5	Situs Pemerintah	14	13,9	14
6	Radio	10	4	2,9
7	Tidak mengakses informasi	1,6	1,2	2,3
8	Sumber lainnya	4	0	0,3

**Gambar 1. 1** Sumber informasi yang paling banyak diakses masyarakat

Sumber: (Annur, 2023)

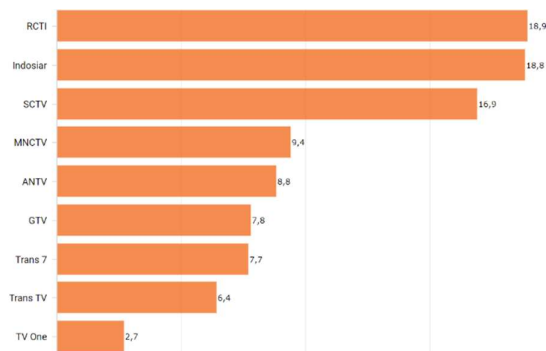
Penulis akan mengkaji permasalahan tersebut dikaitkan dengan yang akan penulis teliti yaitu strategi perancangan konten media sosial tiktok dalam acara SCTV *Awards* 2023. Aplikasi Tiktok menjadi salah satu media sosial yang sedang naik daun di kalangan pengguna internet di dunia. Berdasarkan laporan *We Are Social*, pengguna aplikasi Tiktok di seluruh dunia mencapai 1,09 miliar per April 2023. Pengguna Tiktok di seluruh dunia meningkat 12,6% di bandingkan dengan tahun sebelumnya. Indonesia menempati posisi kedua pengguna Tiktok terbanyak yaitu mencapai 112,97 juta orang (Annur, 2023a), seperti pada gambar 1.1. Usia mayoritas pengguna Tiktok yaitu 18-24 Tahun dan didominasi oleh perempuan. Melihat kepopuleran aplikasi Tiktok, banyak perusahaan yang memanfaatkan Tiktok sebagai tempat promosi, salah satunya stasiun TV SCTV.



**Gambar 1. 2** Indonesia Pengguna Tiktok Terbanyak Kedua

Sumber: (Annur, 2023)

SCTV merupakan singkatan dari Surya Citra Televisi, salah satu stasiun televisi swasta di Indonesia. SCTV menempati peringkat ketiga televisi nasional di Indonesia dengan penonton terbanyak berdasarkan survei bulan Juni tahun 2022 (Dihni, 2022). SCTV berhasil meraih pangsa penonton sebesar 16,9%, yang berbeda 2% dari urutan kedua, seperti pada gambar 1.2. Pencapaian serta popularitas televisi SCTV tercapai karena program-program menarik yang ditampilkan seperti sinetron, infoinment, dan *event awards* bergengsi yang selalu diselenggarakan setiap tahun dan menghadirkan artis-artis papan atas.



**Gambar 1. 3** SCTV Menempati Peringkat Ketiga Televisi Nasional di Indonesia

Sumber: (Dihni, 2022)

SCTV berhasil menjadi televisi populer karena selalu menyajikan tayangan yang menghibur serta informasi yang terpercaya (Media, 2016a). Banyak program di SCTV yang menjadi favorit masyarakat salah satunya sinetron yang menjadi acara favorit ibu rumah tangga karena memiliki waktu luang dihabiskan dengan menggunakan ponsel serta menonton televisi (Afriani & Marianti, 2023:39). Selain sinetron, SCTV juga sering menayangkan acara *awards* sebagai apresiasi kepada para artis atau orang-orang yang telah berperan dalam menyukseskan program yang tayang di SCTV, salah satu acaranya bernama *SCTV Awards* yang selalu digelar setiap tahun. Dalam proses promosi setiap programnya, SCTV melibatkan media sosial Tiktok untuk menaikkan *engagement*, serta menarik penonton.

PT. Surya Citra Media Tbk bekerjasama dengan Kampus Merdeka dengan membuka berbagai posisi salah satunya SCTV – *Social Media Intern*. Penulis mendapatkan kesempatan menjalankan kegiatan MSIB dengan posisi SCTV - *Social Media Intern*. Pada kesempatan ini penulis diberikan *jobdesc* mengurus beberapa

media sosial SCTV seperti Tiktok, Instagram, Snack Video, Twitter, dan Facebook. Dalam mengurus media sosial SCTV, penulis diberikan berbagai pekerjaan mulai dari mengurus konten *infotainment*, sinetron, membuat konten kreatif berupa video ataupun gambar, serta ikut ke berbagai lokasi syuting dan *event* yang dilaksanakan oleh SCTV. Dalam berbagai tugas yang diberikan adapun kompetensi yang dikembangkan mahasiswa seperti, memahami proses untuk menaikkan *engagement*, pembuatan konten di *social media platform*, *time management*, kerjasama tim secara dinamis, mengelola media sosial perusahaan.

SCTV merupakan stasiun televisi yang cukup dinamis, mengikuti perkembangan zaman, begitu pula dengan media sosial yang menjadi tren pada masa-masanya. Tujuan utama media sosial SCTV untuk menyelaraskan minat audiens di media sosial untuk menyaksikan program-program di stasiun TV SCTV. Selain itu, tujuan lain dari hadirnya media sosial SCTV untuk menjadi *word of mouth*, agar program-program SCTV dibicarakan oleh masyarakat luas. Hadirnya media sosial SCTV agar tetap menjadi *top of mind* di dunia yang sudah serba digital, karena tidak menutup kemungkinan masyarakat lupa dengan kehadiran televisi di era munculnya aplikasi layanan streaming yang menawarkan berbagai acara TV. Dapat disimpulkan tujuan utamanya agar tetap bisa membuat media televisi hidup menurut salah satu mentor sekaligus karyawan pada divisi *social media* SCTV.



**Gambar 1. 4** Tampilan Akun Tiktok @sctv\_

(Sumber: Tiktok @sctv\_, 2023)

Menurut salah satu pegawai divisi media sosial SCTV, SCTV mulai mengembangkan media sosial Tiktok semenjak tren video-video pendek dengan tampilan vertikal. Tujuannya untuk memaparkan program kami lebih luas lagi, mencari target generasi muda yang tentunya lebih *massive* bermain media sosial. Selain itu, untuk mengembangkan kreativitas dan menyampaikan informasi tentang program kami melalui bentuk-bentuk konten kekinian, sehingga lebih mudah diterima masyarakat. Akun Tiktok @sctv\_ memiliki 10 juta *followers* dan 266 *following*. Dengan berbagai macam konten yang berhasil diunggah, SCTV meraih total *likes* sebanyak 387.1 juta.

Tiktok menjadi media sosial yang telah aktif SCTV gunakan sebagai tempat promosi, mulai dari program sinetron, *infotainment*, hingga acara besar seperti SCTV *Awards*. Berbagai konten diunggah setiap harinya, mulai dari cuplikan sinetron, *highlight* sinetron, *infotainment*, serta konten kreatif. Tidak jarang konten yang diunggah oleh SCTV masuk kedalam FYP (*For Your Page*) dan performa yang tinggi. Namun, hal tersebut tidak selalu terjadi, ada kala disaat performa akun @sctv\_ menurun yaitu disaat kurang menariknya konten kreatif yang diunggah karena konten yang disajikan monoton dan kurangnya *footage* yang dimiliki oleh tim media sosial SCTV. Dengan itu, SCTV mempelajari konten seperti apa dan tren yang ada pada aplikasi Tiktok yang berpotensi meraih *insight* yang tinggi agar dapat meningkatkan *engagement*. Adanya acara SCTV *Awards* 2023 menjadi peluang untuk meningkatkan *engagement* karena membuat para penonton tidak sabar melihat penampilan dan kemenangan idolanya pada acara tersebut. Melihat hal tersebut menjadi suatu peluang bagi SCTV untuk memberikan konten kreatif yang dapat membuat penggemar semakin menantikan penampilan dan kemenangan idolanya di ajang SCTV *Awards* 2023.

Maka dari itu pada saat melakukan magang dalam kurun waktu 5 bulan dengan posisi *social media* SCTV *intern* di PT. Surya Citra Media untuk dapat membantu meningkatkan *engagement* selama pembuatan konten *pre-event*, *during the event*, dan *post event* untuk acara SCTV *Awards* 2023. Teori yang penulis gunakan saat membahas mengenai strategi perancangan konten media sosial Tiktok dalam acara SCTV *Awards* 2023 yaitu, teori Komunikasi Pemasaran, Konten, Media Sosial, Tiktok, *The Circular Model of SoMe, Engagement*. Metode pengumpulan data untuk

peningkatan *engagement* media sosial, berasal dari angka dan narasi, observasi penulis, serta dokumentasi. Maka judul karya akhir yang akan diangkat oleh penulis adalah **“Strategi Perancangan Media Sosial Tiktok Dalam Acara SCTV Awards 2023”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang penulis identifikasi adalah bagaimana strategi perancangan konten media sosial tiktok dalam acara SCTV *Awards* 2023.

## **1.3 Fokus Perancangan**

Fokus perancangan dalam karya akhir ini adalah strategi perancangan konten media sosial tiktok dalam acara SCTV Awards 2023. Penulis akan berfokus dengan pembuatan konten *plan pre-event, during the event, dan post event* acara SCTV *Awards* 2023, serta melakukan proses pembuatan konten mulai dari pra produksi hingga pasca produksi bersama tim media sosial SCTV dan tim desain grafis SCTV.

## **1.4 Tujuan Karya**

Tujuan dari karya ini adalah membahas dan mengetahui hasil strategi perancangan konten media sosial Tiktok dalam acara SCTV *Awards* 2023.

## **1.5 Manfaat Karya**

Dengan adanya rancangan karya ini, diharapkan dapat digunakan dalam pengembangan dan pengaplikasian ilmu komunikasi, khususnya dalam strategi perancangan konten media sosial Tiktok perusahaan pada suatu acara.

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penulis berharap dengan adanya rancangan karya ini dapat berguna dalam ranah ilmu komunikasi, khususnya pada strategi perancangan konten di media sosial Tiktok dalam *special event* stasiun televisi.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penulis berharap dengan adanya rancangan karya ini dapat menjadi referensi untuk penulis dan peneliti selanjutnya terkait strategi konten media sosial Tiktok khususnya dalam *special event* stasiun televisi.

## **1.6 Jadwal Kegiatan**

Proses rancangan, pembuatan, hingga mengunggah konten dilaksanakan pada

bulan November 2023. Proses ini dapat dikerjakan dimana saja, karena pembuatan konten sangat fleksibel.

**Tabel 1. 1** Jadwal kegiatan

No	Kegiatan	2023		2024					
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Tahap Pra Rancangan Konten								
2	Tahap Pembuatan dan Mengunggah Konten								
3	Pembuatan Tugas Akhir Karya Perancangan								
4	Sidang Perancangan Karya Akhir								

(Sumber: Olahan Data Penulis, 2023)

## 1.7 Sistematika Penulisan

### BAB 1 PENDAHULUAN

Pada Bab 1, penulis membahas mengenai pemanfaatan media sosial sebagai promosi perusahaan media konvensional lalu dilanjutkan dengan latar belakang karya akhir. Dalam Bab 1 ini juga terdapat rumusan masalah, fokus perancangan, tujuan karya, manfaat karya, jadwal kegiatan, serta sistematika penulisan.

### BAB II LANDASAN KONSEPTUAL

Pada Bab ini penulis membahas mengenai penjelasan tinjauan teori yang dapat memperkuat dan membantu penulis dalam pembuatan proposal perancangan karya konten marketing media sosial Tiktok SCTV Awards 2023. Tinjauan teori yang penulis gunakan yaitu, Komunikasi Pemasaran, Konten, Media Sosial, Tiktok, *The*



*Circular Model of SoMe*. Serta, pada bab ini terdapat referensi karya untuk membantu penulis saat proses pembuatan karya.

### BAB III METODE KONSEP

Pada Bab ini penulis membahas mengenai gambaran subjek objek, metode pengumpulan data angka dan naratif, observasi, dan dokumentasi, analisis permasalahan karya, konsep komunikasi, konsep kreatif, skema perancangan dalam proses pembuatan karya konten marketing media sosial Tiktok SCTV *Awards* 2023.

### BAB IV HASIL KARYA

Pada Bab ini penulis membahas mengenai proses perancangan karya dan pembahasan hasil karya dengan kesesuaian teori terhadap hasil karya konten marketing media sosial Tiktok SCTV *Awards* 2023.

### BAB V PENUTUP

Pada Bab ini penulis membahas mengenai kesimpulan karya dan saran yang ingin disampaikan penulis kepada pihak akademisi serta perusahaan.