

BAB I

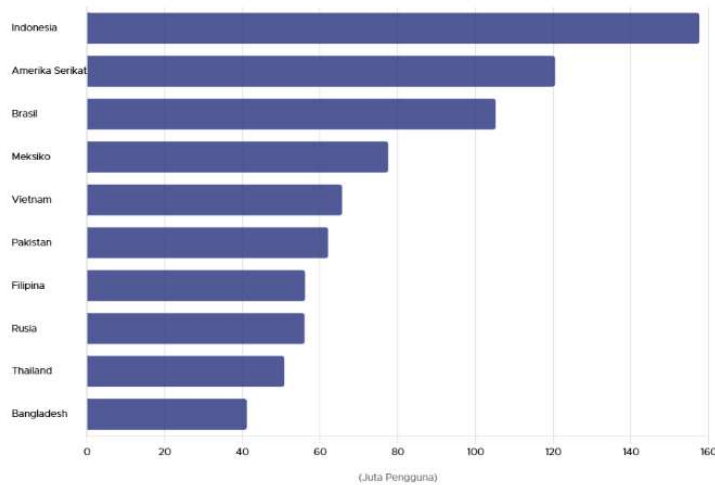
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era modern saat ini, kemajuan teknologi sangatlah berkembang dengan pesat. Teknologi digital merupakan teknologi yang menggunakan sistem elektronik dan digital untuk memproses, menyimpan dan menyampaikan informasi. Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang komunikasi, Pendidikan, ekonomi dan sosial. Di era modern ini, teknologi digital tidak hanya menjadi alat bantu, tetapi juga telah menjadi fondasi utama dalam berbagai aktivitas masyarakat. Media sosial bukan hanya *platform* yang menyediakan hal-hal untuk berbagi informasi, tetapi media sosial juga merupakan pembentukan sebuah pola komunikasi terbaru antar individu maupun kelompok dalam bentuk digital. Dalam sebuah perubahan di dunia ini dapat dipahami dampak teknologi dan juga media sosial menjadi sangat krusial terutama dalam konteks perilaku manusia maupun sosialnya. Media sosial juga merupakan sebuah *platform* yang berfungsi untuk memfasilitasi interaksi antar pengguna dengan karakteristik komunikasi yang bersifat dua arah. Selain itu, media sosial merupakan media yang digunakan untuk berinteraksi antar sosial. Dengan memanfaatkan teknologi berbasis seluler dan juga situs web, media sosial menciptakan ruang yang sangat interaktif yang memungkinkan individu untuk berkomunikasi, berbagi, berkolaborasi, dan mengubah konten yang telah dibuat. Dengan demikian, media sosial membangun koneksi antara penggunanya, dimana interaksi ini yang terjadi dapat berupa pertukaran informasi, berita, berkeluh kesah, saling menyapa dan berbagai aktivitas lainnya (Nasution, 2020).

10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar Juli 2024

Sumber: DataReportal



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia Tahun 2024

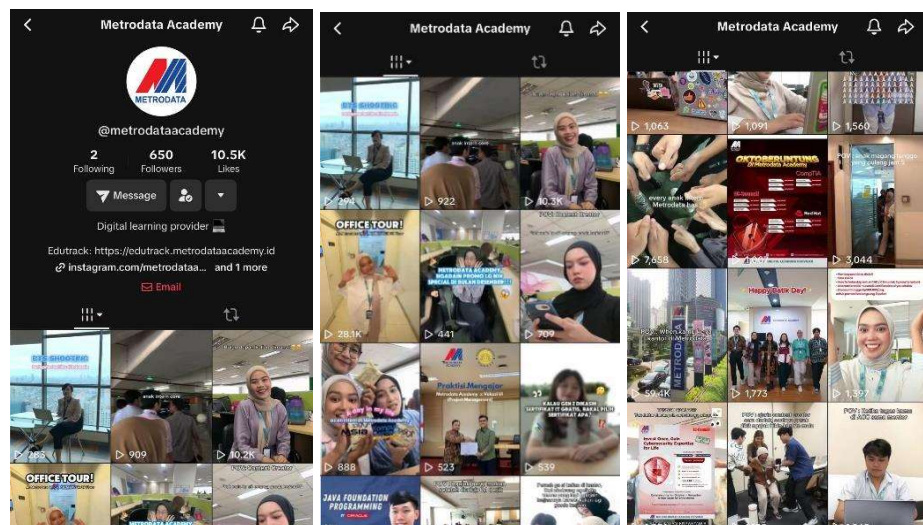
(Sumber : Data Reportal, 2024)

TikTok merupakan salah satu media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membagikan video pendek dengan durasi antara 15 detik hingga 10 menit. Konten video yang menarik dan unik telah menyebabkan lonjakan popularitas pada aplikasi ini dalam beberapa waktu terakhir. Menurut We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna TikTok secara global diperkirakan mencapai 1,58 miliar pada tahun 2024, dengan mayoritas pengguna berusia antara 18 hingga 34 tahun. Data dari Data Reportal menunjukkan bahwa Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia yang mencapai 157,6 juta pengguna, yang bahkan lebih tinggi dibandingkan dengan Amerika Serikat yang memiliki 120,5 juta pengguna. Pada angka ini hanya berbeda sebanyak 3,71 juta pengguna dengan total pengguna TikTok Amerika Serikat.

Tingginya jumlah pengguna TikTok di Indonesia juga didorong oleh penggunaan ponsel yang masif. Pada tahun 2024, jumlah pengguna ponsel diperkirakan mencapai 194,26 juta, meningkat 4,23 juta dari tahun sebelumnya. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform berbagi video, tetapi TikTok juga berfungsi sebagai sumber peluang usaha. Pengguna TikTok dapat mempromosikan produk ataupun usaha yang mereka miliki untuk berjualan di dalam media sosial. Selain itu, pengguna TikTok juga dapat berjualan secara online dan dapat membuka peluang bisnis dan menciptakan lapangan kerja baru.

Metrodata Academy merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial TikTok sebagai sarana untuk membagikan informasi dan juga promosi. Metrodata Academy merupakan salah satu anak perusahaan dari PT Mitra Integrasi Informatika (MII). Metrodata Academy merupakan perusahaan yang bergerak di bidang lembaga pendidikan yang menyediakan berbagai macam produk seperti, program-program pelatihan dan sertifikasi profesional di bidang Teknologi Informasi (TI) contoh produknya seperti, Metrodata Training, Metrodata Internship, Metrodata IT Camp, Metrodata Mengajar dan lain sebagainya. Produk-produk tersebut juga bekerja sama dengan Application Development Division, Certified Training, HR dan Managed Service Business Unit.

Dibuatnya media sosial TikTok dengan username @metrodataacademy ini berfungsi untuk menjadi sarana komunikasi dan menyebarkan informasi serta mengenalkan produk dari perusahaan Metrodata Academy yang ditawarkan kepada konsumen.



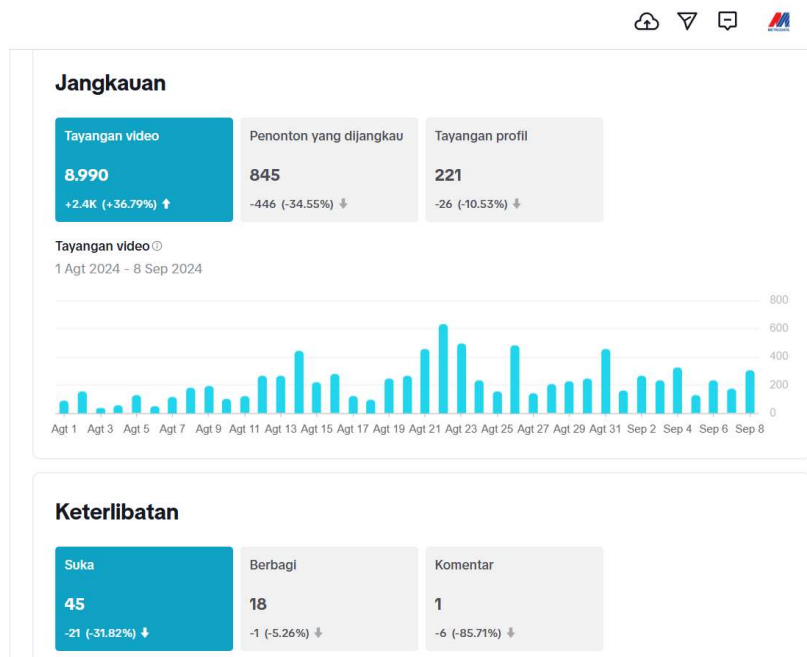
Gambar 1.2 Media Sosial TikTok Metrodata Academy
(Sumber : Media Sosial TikTok Metrodata Academy, 2024)

Media sosial TikTok dengan username @metrodataacademy merupakan media sosial yang dimiliki oleh Metrodata Academy itu sendiri, akun TikTok ini memiliki jumlah *followers* sebesar 650 dan juga total *likes* sebesar 10.5K. Dalam pengelolaan akun TikTok @metrodataacademy ini belum adanya terdapat ide konten atau konsep yang telah dirancang sebelumnya yang ada di *editorial plan* meliputi *referensi* konten, proses pembuatan konten serta *editing* konten. Dengan

adanya konten serta interaksi di media sosial TikTok @metrodataacademy serta informasi mengenai perusahaan tentunya akan sangat mempengaruhi *engagement rate* yang akan berdampak kepada interaksi *audiens* serta konsumen dari perusahaan Metrodata Academy. Untuk mencapai target *engagement* yang harus dicapai dalam konten dari media sosial TikTok @metrodataacademy ini menggunakan konsep dari model media sosial The Circular Model of SoMe (Luttrell, 2016).

Perusahaan Metrodata Academy dalam media digital sudah tergolong memaksimalkan pemakaian media tersebut sebagai salah satu alat pemasaran untuk program dan produk yang mereka miliki. Media digital merupakan salah satu alat pemasaran yang digunakan untuk memberi informasi dan memperkenalkan program dan juga produk yang dihasilkan oleh perusahaan Metrodata Academy tersebut. Penggunaan media online juga sudah menjadi sarana untuk mengembangkan bisnis. Dengan media sosial dapat memudahkan semua orang untuk menjangkaunya hanya dengan menggunakan internet.

Melihat interaksi di antara akun TikTok @metrodataacademy dengan *followers* tentunya akan berpengaruh pada *engagement rate* dari akun tersebut. Selain itu, *engagement* sendiri adalah salah satu bentuk komunikasi dua arah yang dapat terikat langsung dengan para *followers* dan di akun TikTok @metrodataacademy ini memiliki target *engagement* yang harus dicapai di setiap bulannya. Jika tidak adanya target dalam menaikkan *engagement* maka akun dari media sosial TikTok @metrodataacademy tidak akan berkembang. Dalam menaikkan angka *engagement* tersebut terdapat beberapa cara yang bisa digunakan.



Gambar 1.3 Data Analytics dari TikTok @metrodataacademy
(Sumber: Media Sosial TikTok @metrodataacademy, 2024)

Dari *data Analytics* pada akun TikTok @metrodataacademy dalam rentang tanggal 1 Agustus – 8 September 2024 menunjukkan bahwa akun tersebut mempunyai pengikut baru sebanyak 18, penonton sebanyak 8.990, penonton yang dijangkau sebanyak 845 dan komentar sebanyak 1. Dapat dilihat pada awal bulan Agustus hingga awal bulan September tidak terdapat kenaikan *engagement* yang signifikan. Setelah melihat dari hasil data tersebut dapat dilihat bahwa salah satu faktor tidak meningkatnya *engagement* tersebut adalah kurangnya intensitas dalam mengupload konten dan juga terlihat belum adanya acuan yang benar terkait *editorial plan* dalam membuat konten untuk di media sosial TikTok @metrodataacademy.

Melihat fenomena yang terjadi dimana melihat banyaknya masyarakat Indonesia yang aktif dalam bermedia sosial TikTok. Namun, Metrodata Academy juga tidak memiliki *plan* untuk melakukan pembuatan *editorial plan* yang dikhususkan untuk akun TikTok dengan baik dan terstruktur dan intensitas dalam mengupload konten. Oleh karena itu, penulis yang sedang melakukan magang di Metrodata Academy di posisi *content creator* dalam divisi *Digital Marketing* selama empat bulan ini berpikiran untuk membantu mewujudkan gapaian perusahaan dalam menaikkan *engagement* pada media sosial TikTok dengan memanfaatkan akun media sosial TikTok dari Metrodata Academy dan

memaparkan karya akhir yang berjudul “Strategi Perancangan konten maketing pada media sosial TikTok @metrodataacademy dalam meningkatkan *engagement*” untuk membantu meningkatkan *engagement* pada media sosial TikTok @metrodataacademy dengan strategi konten yang sesuai dengan tren dan pembuatan *editorial plan*. Metode pengumpulan data untuk perancangan media sosial TikTok Metrodata Academy ini berasal dari observasi penulis, serta analisis data yang ada. Teori yang digunakan dalam membahas strategi perancangan konten marketing pada media sosial TikTok @metrodataacademy untuk meningkatkan *engagement* ini adalah teori Komunikasi Pemasaran, Digital Marketing, Media Sosial, *The Circular Model of SoMe* dan TikTok.

1.2 Identifikasi/Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang diatas, terdapat identifikasi atau rumusan masalah dari penelitian penulis yaitu bagaimana strategi perancangan konten *marketing* pada media sosial TikTok Metrodata Academy dalam meningkatkan *engagement*, agar dengan konten yang dibuat dapat meningkatkan *engagement* dengan baik pada akun Tiktok @metrodataacademy.

1.3 Fokus Perancangan

Fokus penulis pada perancangan karya terhadap strategi perancangan konten marketing pada medial sosial TikTok @metrodataacademy dalam meningkatkan *engagement* ini merupakan salah satu bentuk penyelesaian masalah yang sedang dialami. Selama kurang lebih empat bulan dari September hingga Desember 2024 penulis membuat beberapa pengelolaan konten untuk TikTok @metrodataacademy seperti *Editorial plan*, *editing*, *copywriting*, *tapping*, revisi, *uploading* serta evaluasi terhadap konten yang telah dibuat.

1.4 Tujuan Karya

Dalam perancangan karya ini membahas terkait permasalahan mengenai kurangnya interaksi dari Metrodata Academy dengan audiens melalui konten yang diunggah, konten-konten yang belum relevan dengan target audiens serta tidak tercapainya target Engagement pada akun tersebut. Karya ini memaparkan terkait strategi perancangan konten yang dibuat dalam meningkatkan Engagement dari Media Sosial Tiktok @metrodataacademy.

Berdasarkan dari permasalahan yang dialami tersebut maka perancangan karya ini dibuat bertujuan untuk:

1. Meningkatkan *Engagement* dari Tiktok @metrodataacademy.
2. Agar konten – konten yang dibuat dapat memperkenalkan perusahaan Metrodata Academy ke Masyarakat secara luas dan audiens yang berminat dalam bidang IT.
3. Melalui penyajian konten yang informatif dan kreatif, diharapkan audiens dapat lebih mengenal serta tertarik untuk mengikuti berbagai program yang ditawarkan oleh Metrodata Academy.

1.5 Manfaat Karya

Dengan perancangan karya yang dibuat oleh penulis ini, penulis berhadapan rancangan karya ini dapat bermanfaat bagi penulis, Metrodata Academy, serta para pembaca dan juga digunakan sebagai pengembangan serta pengaplikasian ilmu komunikasi. Berikut ini merupakan manfaat karya secara teoritis dan juga praktis:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penulis harap, menjadi bahan referensi untuk perancangan karya selanjutnya terutama terkait dengan perancangan karya yang menggunakan perancangan konten media sosial TikTok sebagai bagian dari komunikasi publik antara institusi dengan *audiens* atau pihak eksternal.
2. Diharapkan dapat memberikan manfaat dan juga ilmu pengetahuan baru dalam mengkaji komunikasi terkhususnya dalam bidang komunikasi massa.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Untuk mengetahui strategi marketing media sosial TikTok untuk meningkatkan *engagement* yang diterapkan di Metrodata Academy.
2. Bagi penulis, diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai strategi konten marketing pada media sosial TikTok Metrodata Academy dan juga sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana di Telkom University.
3. Bagi instansi, diharapkan dengan adanya karya ini dapat memberikan informasi, pengetahuan serta pemikiran dalam mendistribusikan konten maupun dalam manajemen pemasaran khususnya yang berfokus dengan strategi perancangan konten marketing pada media

sosial TikTok @metrodataacademy dalam meningkatkan *engagement*.

4. Dengan adanya karya ini juga diharapkan dapat menjadi dasar dalam pengembangan dan juga dapat meningkatkan *engagement* pada media sosial TikTok Metrodata Academy sebagai sarana informasi dan juga pemasaran.

1.6 Jadwal Kegiatan

Berikut ini merupakan waktu, lokasi dan juga jadwal kegiatan dalam pembuatan perancangan karya, hingga menggunggah konten *marketing* untuk media sosial TikTok Metrodata Academy.

1.6.1 Waktu dan Lokasi

Kegiatan pelaksanaan perancangan karya ini dilakukan pada 9 September – 31 Desember 2024 secara *hybrid* setiap hari Senin-Rabu *WFO* (*Work From Office*) dan setiap Kamis-Jumat *WFH* (*Work From Home*) yang dimulai pada pukul 09.00 WIB dan selesai pukul 17.00 WIB. Perancangan karya ini berlokasi di Gedung APL Tower LT. 37, Jl. Letjen S. Parman kav. 28, Jakarta 11470.

Tabel 1.1 Jadwal Kegiatan

No.	Kegiatan	2024				2025
		September	Oktober	November	Desember	Januari
1.	Tahap Pra Produksi Karya					
2.	Tahap Produksi Karya					
3.	Tahap Pasca Produksi Karya					
4.	Pembuatan Tugas Akhir Perancangan Karya Bab 1-3					
5.	Pembuatan Tugas Akhir					

	Perancangan Karya Bab 4-5					
--	------------------------------	--	--	--	--	--

(Sumber: Olahan Data Penulis, 2024)

1.7 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada Bab 1 ini, penulis menjelaskan mengenai latar belakang karya dari konten *marketing* melalui media sosial TikTok @metrodataacademy, rumusan masalah, perancangan karya, fokus pencapaian, tujuan karya, manfaat karya, jadwal kegiatan dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN KONSEPTUAL

Pada Bab 2 ini, penulis menjelaskan mengenai penjelasan teori yang dapat memperkuat dan juga membantu penulis dalam membuat karya akhir strategi perancangan konten *marketing* pada media sosial TikTok @metrodataacademy dalam meningkatkan *engagement* yaitu Komunikasi Pemasaran, Konten *Marketing*, *Engagement*, Media Sosial, Komunikasi Massa, Produksi Konten, TikTok dan Referensi karya.

BAB III METODE DAN KONSEP

Pada Bab 3 ini, penulis membahas tentang subjek dan juga objek, metode pengumpulan data yang dipakai data primer dan data sekunder, analisis permasalahan karya, konsep komunikasi, konsep kreatif, skema dalam pembuatan perancangan karya dari konten *marketing* pada media sosial TikTok @metrodataacademy.

BAB IV HASIL KARYA

Pada Bab 4 ini, penulis membahas mengenai proses perancangan karya dan pembahasan hasil karya yang sesuai dengan landasan teori terhadap hasil karya strategi perancangan konten *marketing* pada media sosial TikTok @metrodataacademy yang dibuat oleh penulis.

BAB V PENUTUP

Pada Bab ini, penulis membahas mengenai kesimpulan dari karya serta saran-saran yang ingin disampaikan penulis terhadap pihak akademis dan juga perusahaan.