

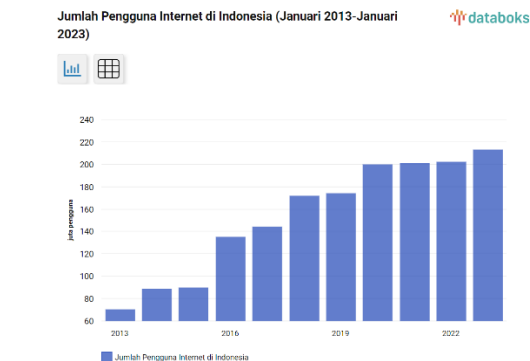
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan hadirnya teknologi dan informasi secara signifikan memudahkan masyarakat global dalam memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari seperti berkomunikasi, mencari hiburan, dan mengakses informasi. Internet merupakan salah satu teknologi yang hadir dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat. Menurut David D. Clark (2018:5) Internet merupakan suatu infrastruktur komunikasi yang diciptakan untuk mengaitkan sejumlah komputer secara bersama-sama sehingga memungkinkan mereka menukar data dalam bentuk digital. Internet merupakan jaringan komputer global yang memfasilitasi segala layanan. Perubahan datang dari internet dan yang paling signifikan yaitu sosial media (Comer, 2018:5).

Sosial media tidak hanya menyediakan *platform* untuk berbagi informasi, tetapi juga membentuk pola komunikasi baru di antara individu dan kelompok. Di tengah perubahan ini memahami dampak teknologi dan sosial media menjadi krusial terutama dalam konteks sosial dan perilaku manusia.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023

(Sumber : *We Are Social*, 2023)

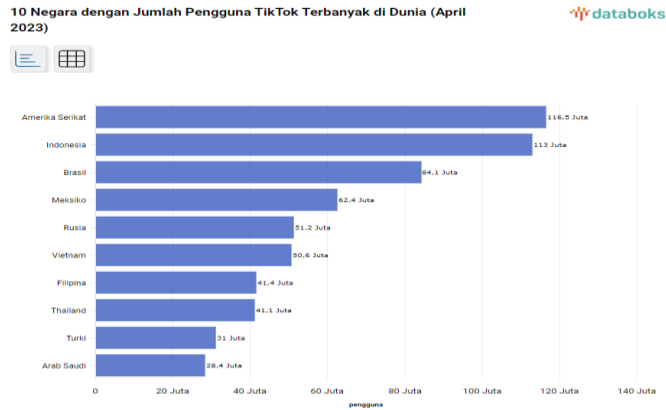
Menurut *We Are Social*, pada bulan Januari 2023, jumlah individu yang menggunakan internet di Indonesia mencapai 213 juta orang. Angka ini mewakili 77% dari keseluruhan populasi Indonesia, yang berjumlah 276,4 juta orang pada permulaan tahun ini. Terjadi peningkatan sebesar 5,44% dalam jumlah pengguna internet di Indonesia jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada bulan Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru mencapai 202 juta orang. Dalam kurun

waktu dari Januari 2013, yang hanya mencatatkan 70,5 juta orang sebagai pengguna internet di dalam negeri, terjadi penambahan sebanyak 142,5 juta orang.

Pertumbuhan jumlah pengguna internet dalam sepuluh tahun terakhir mencapai puncaknya pada bulan Januari 2016, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 50,16%. Sementara itu, pertumbuhan paling lambat tercatat pada bulan Januari 2022, hanya tumbuh sebesar 0,5%. Menurut laporan tersebut, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya, dan 98,3% pengguna internet Indonesia menggunakan telepon genggam. Dari data *We Are Social*, ditemukan bahwa masih terdapat 63,51 juta penduduk di seluruh Indonesia yang belum terhubung ke internet hingga awal tahun 2023.

Media sosial saat ini telah menjadi fenomena populer dan digunakan secara luas, melibatkan hampir semua individu. Selain berfungsi sebagai sarana interaksi, media sosial juga telah menjadi *platform* pemasaran yang signifikan bagi perusahaan. Menurut Nabila et al. (2020:5), media sosial dapat diidentifikasi sebagai bentuk media daring yang beroperasi melalui teknologi berbasis web, mengubah dinamika komunikasi dari model satu arah menjadi interaksi dua arah atau disebut sebagai dialog interaktif. Media sosial berperan sebagai tempat, layanan, dan alat yang memfasilitasi individu untuk terhubung, mengekspresikan diri, dan berbagi dengan orang lain melalui internet.

Media sosial juga kerap digunakan untuk membentuk citra diri atau profil individu, dan perusahaan sering memanfaatkannya sebagai instrumen pemasaran. Media sosial sebagai medium di internet, memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, serta membentuk ikatan sosial secara virtual, seperti yang diuraikan oleh Dr. Rulli Nasrullah M.Si. dalam bukunya "Media Sosial" (2016:13). Pemanfaatan media sosial dalam konteks pemasaran dapat dilakukan dengan mengunggah postingan ke akun media sosial seperti TikTok, di mana konten tersebut dapat diakses oleh konsumen yang mengikuti akun tersebut.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia

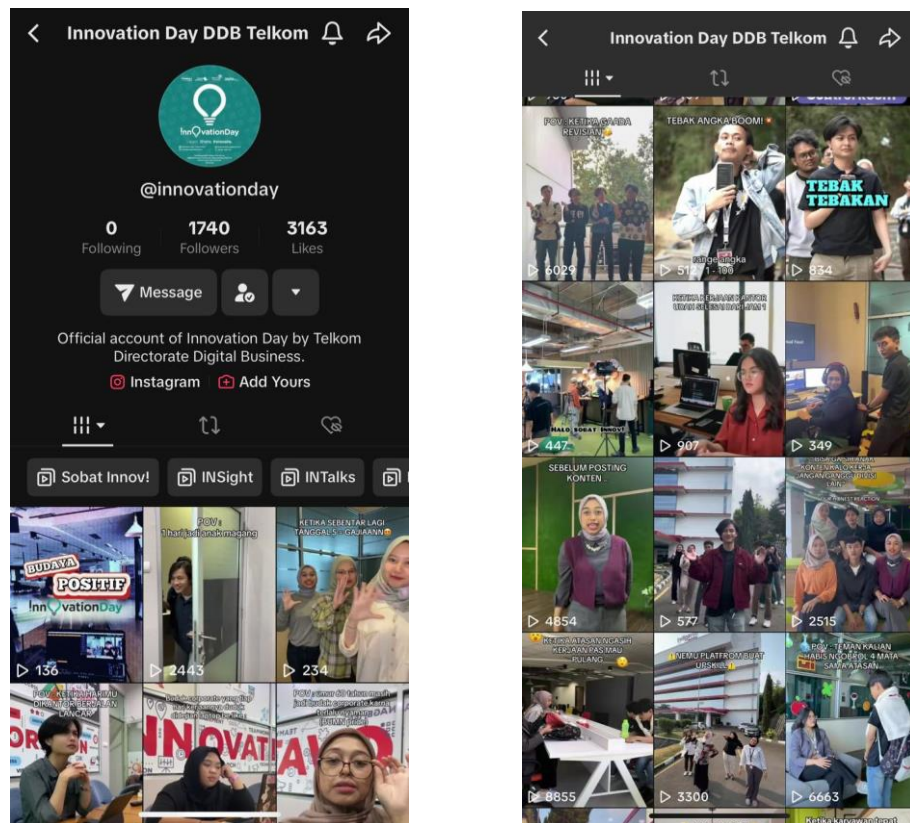
Sumber : *We Are Social*, 2023

TikTok telah menjadi salah satu *platform* media sosial yang populer di kalangan pengguna internet global. Berdasarkan data *We Are Social*, pada bulan April 2023, aplikasi video pendek ini mencatatkan sekitar 1,09 miliar pengguna di seluruh dunia. Terjadi peningkatan jumlah pengguna TikTok sebesar 12,6% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (*year-on-year/yo*y). Jika dibandingkan dengan kuartal sebelumnya, pertumbuhan pengguna aplikasi ini mencapai 3,9% (*quarter-to-quarter/qtq*). Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, mencapai 112,97 juta pengguna. Angka ini hanya berbeda 3,52 juta pengguna dengan total pengguna TikTok di Amerika Serikat. Kelompok usia 18-24 tahun menjadi kelompok pengguna terbesar, dengan proporsi 20,9% perempuan dan 17,5% laki-laki. Data ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai *platform* pemasaran, memberikan peluang bagi perusahaan dan pelaku bisnis untuk mempromosikan konten mereka melalui media sosial TikTok di Indonesia.

Salah satu perusahaan yang menggunakan Tiktok sebagai media sosialnya adalah Innovation Day dari Direktorat Digital Bisnis Telkom Indonesia dimana Innovation Day sendiri berada pada divisi Digital Business and Technology (DBT) dengan unit Digital Business Enabler (DBE). Innovation Day merupakan sarana belajar, berbagi ilmu, dan berinovasi Bersama dengan Leap Telkom Digital. Innovation Day berdiri sejak tahun 2016 yang dibentuk sebagai wadah bagi karyawan Telkom untuk melakukan *sharing knowledge* secara online, tujuan dari adanya

Innovation Day untuk membangun citra positif kepada *company* induknya yaitu Telkom Indonesia, Innovation Day juga mengelola *event corporate internal* Telkom.

Media sosial Tiktok Innovation Day sendiri berfungsi sebagai sarana untuk menyebarkan informasi dari *sharing knowledge* karyawan Telkom.

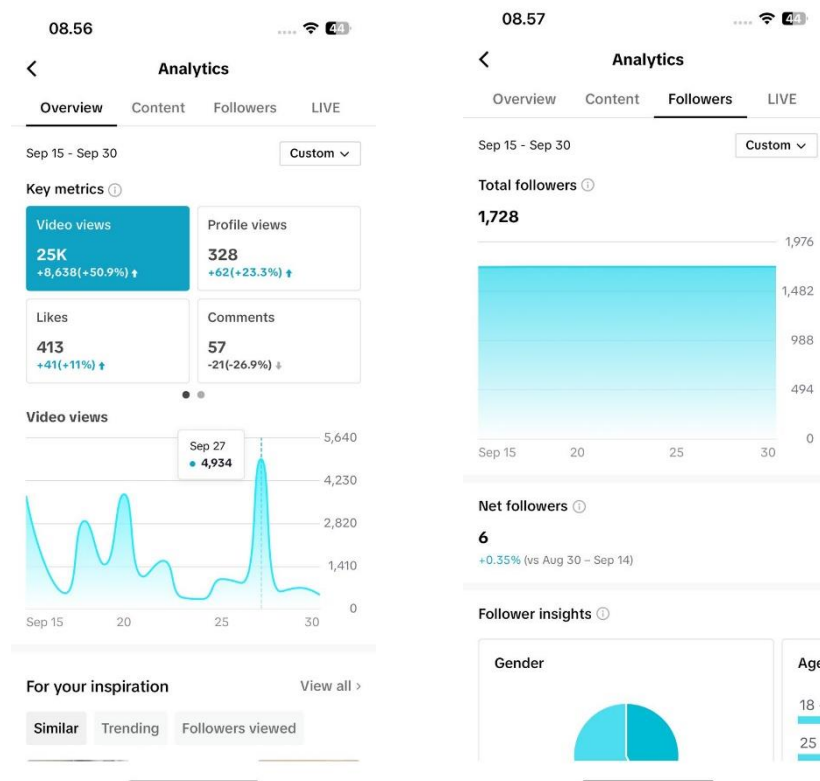


Gambar 1. 3 Media Sosial Tiktok Innovation Day

(Sumber : Media Sosial Tiktok Innovation Day,2023)

Media sosial TikTok dengan *username* @innovationday merupakan media sosial yang dimiliki oleh Innovation Day sendiri. Akun TikTok @innovationday memiliki jumlah *followers* sebesar 1.740 dengan total *likes* sebesar 3.163. Dalam membuat konten pada akun TikTok @innovationday terdapat konsep yang disesuaikan dengan *editorial plan* yang sudah dirancang seperti ide konten, proses pembuatan konten, dan *editing* konten. Isi konten TikTok @innovationday menggunakan konsep dari model sosial media The Circular Model of SoMe (Regina Luttrell, 2015)

Dengan banyaknya interaksi antara akun TikTok @innovationday dengan *followers* tentunya akan mempengaruhi angka *engagement* akun tersebut. *Engagement* sendiri merupakan sebuah bentuk komunikasi dua arah antara akun terkait dengan *followers*-nya. Dalam akun TikTok @innovationday terdapat target *engagement* yang harus dicapai setiap bulannya. Untuk menaikkan angka *engagement* terdapat beberapa cara yang digunakan.



Gambar 1. 4 Data Analytics TikTok @innovationday

(Sumber : Media Sosial TikTok Innovation Day,2023)

Data analytics TikTok akun @innovationday pada rentang tanggal 15-30 September menunjukkan akun tersebut memiliki *followers* sebesar 1.728, penonton sebanyak 25.000, *likes* sebanyak 413, *profile view* sebanyak 328, dan *comment* sebanyak 57. Pada bulan September tidak terdapat kenaikan *engagement* yang signifikan. Setelah melakukan evaluasi dengan tim maka dapat dilihat salah satu faktor kurangnya *engagement* adalah kurangnya intensitas upload konten dan belum adanya *editorial plan* sebagai acuan dalam membuat konten di media sosial TikTok @innovationday.

Melihat fenomena tersebut dimana ada ketimpangan masyarakat Indonesia yang aktif bersosial media TikTok, tetapi Innovation Day tidak memiliki plan untuk melakukan pembuatan *editorial plan* yang baik dan terstruktur. Oleh karena itu penulis yang kini tengah melakukan magang di DDB Telkom project Innovation Day selama empat bulan dengan posisi *marketing communication* dan *content creator* berpikiran untuk membantu mewujudkan menaikkan *engagement* pada media sosial TikTok Innovation Day dengan melakukan pembuatan editorial plan dan konten yang sesuai dengan tren sebagai karya akhir. Metode pengumpulan data untuk perancangan media sosial TikTok ini berasal dari observasi penulis, analisis serta data yang ada. Teori yang digunakan untuk membahas strategi dalam menaikkan *engagement* media sosial TikTok Innovation Day adalah teori Komunikasi Pemasaran, Digital Marketing, *The Circular Model of SoMe*, Media Sosial, dan TikTok.

1.2 Identifikasi / Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas adapun identifikasi atau rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi konten marketing Innovation Day dalam meningkatkan *engagement* pada media sosial TikTok.

1.3 Fokus Perancangan

Berdasarkan uraian permasalahan penulis, penulis berfokus pada strategi konten marketing Innovation Day dalam meningkatkan *engagement* pada media sosial TikTok sebagai salah satu bentuk penyelesaian permasalahan yang terjadi. Selama kurun waktu empat bulan dari September 2023- Desember 2023 penulis Menyusun beberapa kegiatan terkait pengelolaan konten TikTok Innovation Day berupa *Editorial plan, tapping, editing, copywriting, evaluasi dan revisi, uploading* dan analisis *engagement*.

1.4 Tujuan Karya

Perancangan karya dalam Tugas Akhir ini membahas tentang strategi konten marketing Innovation Day dalam meningkatkan *engagement* pada media sosial TikTok. Karya konten ini mendeskripsikan konten marketing Innovation Day dalam meningkatkan *engagement* nya. Berdasarkan permasalahan tersebut maka perancangan karya ini bertujuan untuk mengetahui strategi konten marketing Innovation Day dalam meningkatkan *engagement* pada media sosial TikTok.

1.5 Manfaat Karya

Berdasarkan pemaparan dan tujuan penelitian. Penulis berharap karya yang sudah dibuat dapat bermanfaat bagi penulis, Innovation Day, dan teman teman lainnya. Berikut manfaat karya secara teoritis dan praktis :

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Menjadi bahan referensi perancangan karya selanjutnya terutama terkait dengan perancangan karya menggunakan konten media sosial TikTok sebagai bagian dari komunikasi publik antara institusi dengan pihak eksternal.
2. Diharapkan dapat memberikan manfaat dan sumbangan ilmu pengetahuan dalam kajian komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi massa

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis, diharapkan dapat menambah wawasan mengenai strategi konten media sosial TikTok Innovation Day dan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana di Telkom University.
2. Bagi instansi, diharapkan karya ini dapat memberikan pemikiran, informasi dan pengetahuan dalam pendistribusian konten ataupun manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan strategi konten Innovation Day dalam menaikkan *engagement* pada media sosial TikTok.
3. Karya ini juga diharapkan dapat menjadikan dasar untuk pengembangan dan mampu meningkatkan *engagement* pada media sosial TikTok Innovation Day sebagai sarana media edukasi.

1.6 Jadwal Kegiatan

Berikut waktu, lokasi dan jadwal kegiatan dalam pembuatan perancangan karya dalam membuat konten marketing untuk media sosial TikTok pada program Innovation Day, yaitu :

1.6.1 Waktu dan Lokasi

Kegiatan perancangan karya dilakukan pada 14 Agustus-31 Desember 2023 secara WFO atau *work from office* setiap hari Senin-Jum'at, mulai pukul 08.00 WIB dan selesai pukul 17.00 WIB. Perencanaan karya berlokasi di Menara Gedung Bandung Digital Valley/IndigoHub, Lantai 1. Jalan Geger Kalong Hilir No. 47. Bandung, Jawa Barat 40153.

Tabel 1. 1 Jadwal Kegiatan

No.	Kegiatan	2023			
		September	Oktober	November	Desember
1.	Tahap Pra Produksi Karya				
2.	Tahap Produksi Karya				
3.	Tahap Pasca Produksi Karya				
4.	Pembuatan Tugas Akhir Perancangan Karya				
5.	Sidang Perancangan Karya Akhir				

(Sumber : Olahan Data Penulis,2023)

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini penulis menjelaskan tentang penjelasan latar belakang karya konten marketing melalui sosial media TikTok Innovation Day, rumusan masalah, perancangan karya, fokus pencapaian, tujuan karya, manfaat karya, jadwal kegiatan dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN KONSEPTUAL

Bab ini penulis menjelaskan mengenai tinjauan teori untuk memperkuat dan membantu penulis dalam pembuatan karya konten marketing sosial media TikTok Innovation Day yaitu Komunikasi Massa, Komunikasi Pemasaran, Konten Marketing, *Engagement*, Media sosial, TikTok, Poduksi konten, dan Referensi karya.

BAB III METODEDE KONSEP

Bab ini Penulis membahas tentang gambaran subjek dan objek, metode pengumpulan data yang dipakai adalah data primer dan data sekunder, analisis permasalahan karya,

konsep komunikasi, konsep kreatif dan skema perancangan dalam pembuatan perancangan karya konten marketing sosial media TikTok Innovation Day.

BAB IV HASIL KARYA

Bab ini penulis membahas mengenai proses perancangan karya dan pembahasan hasil karya mengenai kesesuaian antara teori terhadap hasil karya konten marketing sosial media TikTok Innovation Day yang sudah dibuat oleh penulis.

BAB V PENUTUP

Pada Bab terakhir membahas tentang kesimpulan karya serta saran-saran yang ingin disampaikan oleh penulis terhadap akademis dan Perusahaan.