

Strategi Perancangan Konten Media Sosial Tiktok dalam Acara SCTV Awards 2023

Lubna Maharani Dewi Alfiona Laksono ¹, Ratih Hasanah Sudradjat ^{2*}, Miftahul Rozaq ³

^{1,2*,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Email: lubnamaharani@student.telkomuniversity.ac.id ¹, ratihhasanah@telkomuniveristy.ac.id ^{2*}, miftahulrozaq@telkomuniversity.ac.id ³

Histori Artikel:

Dikirim 21 Mei 2024; *Diterima dalam bentuk revisi* 12 Juni 2024; *Diterima* 20 Juni 2024; *Diterbitkan* 10 September 2024. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STM IK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Surya Citra Televisi atau SCTV merupakan stasiun televisi yang memiliki program unggulan seperti, sinetron, FTV, Infotainment, dan special event yang bertujuan mengapresiasi publik figur yang telah berkarya lewat layar kaca SCTV. 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 interaksi pada akun tersebut. Dalam meraih target interaksi pada akun Tiktok @sctv_, sebuah konten menjadi aspek penting untuk meningkatkan interaksi. Akun Tiktok @sctv_ mengunggah berbagai konten untuk mempromosikan program sekaligus meraih interaksi, salah satu kontennya yaitu mengenai program SCTV Awards 2023. Pada perancangan karya ini, penulis ingin memberikan masukan 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 Interaksi. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan yaitu angka dan narasi, observasi, serta dokumentasi.

Kata Kunci: SCTV Awards 2023; Media Sosial; Konten; Interaksi.

Abstract

Surya Citra Televisi or SCTV Surya Citra Televisi or SCTV is a television station that has superior programs such as soap operas, FTV, Infotainment, and special events that aim to appreciate community figures who have worked on the SCTV screen. SCTV's social media is an essential aspect of promoting the programs on SCTV. The presence of SCTV social media creates interaction between the @sctv_ account and TikTok users, influencing engagement on the account. Content is essential to increase engagement and achieve target engagement on the Tiktok @sctv_ account. The Tiktok account @sctv_ uploads various content to promote programs and gain engagement. One of the content is about the 2023 SCTV Awards program. In designing this work, the author wants to provide insight into the selection and process of creating content to provide a broad reach for TikTok users, especially followers @ sctv_. The theoretical basis used to discuss the design of this work is Marketing Communication, Content, Social Media, The Circular Model of SoMe, Tiktok, and Engagement. The data collection methods that the author uses are numbers and narratives, observation, and documentation.

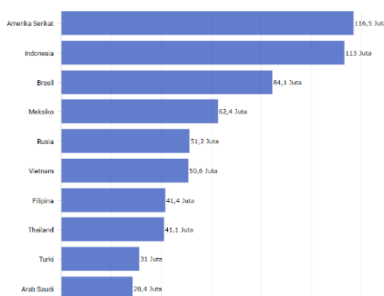
Keyword: SCTV Awards 2023; Social Media; Content; Engagement.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Kemajuan teknologi yang di dukung 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). Sebelum media baru muncul, media konvensional menjadi media hiburan dan sumber informasi bagi masyarakat. Namun, kemunculan media baru membuat media konvensional kehilangan eksistensinya. Melihat hal tersebut, media konvensional mulai memanfaatkan media baru untuk promosi dan meraih penonton dengan menggunakan media sosial.

Media sosial merupakan salah satu hasil dari berkembangnya teknologi internet. Media sosial adalah media baru berbasis internet yang memberikan kesempatan berinteraksi dengan fleksibel bagi para penggunanya (Rohadian & Amir, 2019). Kehadiran media sosial memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi dan mencari informasi karena memiliki jangkauan yang luas. Media sosial memiliki banyak kelebihan yang dapat membuat banyak masyarakat beralih ke media baru dibandingkan media konvensional, seperti televisi.

Media sosial menjadi media promosi paling efektif dalam meningkatkan citra perusahaan dan engagement pada era digital. Penggunaan media sosial sebagai media promosi harus memiliki strategi yang tepat agar mendapat respon positif dan meraih engagement yang ditargetkan. Konten dan pesan yang akan diunggah harus diperhatikan karena hal tersebut merupakan unsur komunikasi yang penting (Ricko & Junaidi, 2019). Penulis mendapatkan data bahwa masyarakat lebih banyak mengakses informasi menggunakan media sosial daripada televisi. Melihat hal tersebut, stasiun televisi harus bisa memanfaatkan media sosial dengan menyajikan konten yang informatif dan menarik untuk mempertahankan dan mengundang penonton lewat media sosial (Yoedtadi, 2019). Pemanfaatan media sosial diperlukan konsistensi dalam mengunggah konten agar terjadinya peningkatan *engagement*. Namun, ditemukan penelitian bahwa konsisten dalam membuat konten tidak selalu berhasil dalam meningkatkan *engagement* (Leonardo et al., 2018). Penulis mengkaji permasalahan tersebut dikaitkan dengan strategi perancangan konten media sosial tiktok dalam acara SCTV Awards 2023.



Gambar 1. Indonesia Pengguna Tiktok Terbanyak Kedua

Aplikasi Tiktok menjadi salah satu media sosial yang sedang naik daun dikalangan pengguna internet. 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, 2023), seperti pada gambar 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.

Penggunaan media sosial pada stasiun televisi SCTV mempunyai tujuan untuk menyelaraskan minat audiens di media sosial untuk menyaksikan program-program SCTV. Selain itu, media sosial SCTV juga bertujuan untuk menjadi *word of mouth* dan *top of mind* di dunia yang sudah serba digital, karena tidak menutup kemungkinan bahwa masyarakat lupa akan kehadiran televisi di era munculnya

aplikasi layanan streaming yang menawarkan acara TV. Dapat disimpulkan, tujuan utama media sosial SCTV untuk membuat media televisi hidup menurut salah satu karyawan pada divisi social media SCTV.



Gambar 2. Tampilan Akun Tiktok @sctv_

Sumber: https://www.tiktok.com/@sctv_?_t=8ikkzKxsxSV&_r=1

SCTV mulai mengembangkan media sosial Tiktok semenjak tren video-video pendek dengan tampilan vertikal agar program SCTV mendapat target generasi muda yang tentunya lebih massive bermain media sosial. Akun Tiktok @sctv_ memiliki 10 juta followers dan 266 following serta sudah meraih total likes 387.1 juta. Tiktok menjadi media sosial yang telah aktif SCTV gunakan sebagai tempat promosi berbagai program, salah satunya pada acara penghargaan. Tidak jarang konten yang diunggah @sctv_ masuk kedalam FYP (*For Your Page*) dan meraih 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*.

Acara SCTV *Awards* 2023 menjadi peluang pada akun Tiktok @sctv_ untuk meningkatkan performa dan *engagement* disaat kurangnya menariknya konten-konten yang diunggah @sctv_. SCTV *Awards* 2023 membuat penonton tidak sabar melihat penampilan dan kemenangan sang idola pada acara tersebut. Melihat hal tersebut, SCTV membuat strategi dalam memanfaatkan media sosial yang bertujuan membuat penggemar semakin menantikan penampilan dan kemenangan idolanya di ajang SCTV *Awards* 2023.

Penulis melakukan penelitian selama lima bulan sebagai Social Media Intern di PT. Surya Citra Media, dengan tujuan membantu meningkatkan *engagement* melalui pembuatan konten untuk acara SCTV *Awards* 2023. Teori yang digunakan dalam penelitian ini mencakup Komunikasi Pemasaran, Konten, Media Sosial, Tik Tok, The Circular Model of SoMe, dan *Engagement*. Metode pengumpulan data yang digunakan untuk meningkatkan *engagement* media sosial Tik Tok @sctv_ mencakup analisis kuantitatif dan kualitatif, observasi, serta dokumentasi. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi perancangan konten media sosial Tik Tok dalam acara SCTV *Awards* 2023?. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan mengetahui hasil dari strategi perancangan konten media sosial pada SCTV *Awards* 2023.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga metode utama, yaitu metode angka dan narasi, observasi, serta dokumentasi. Metode Angka dan Naratif mencakup pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif terkait jumlah pengikut (*followers*), jumlah suka (*likes*), jumlah tayangan (*views*), dan tingkat keterlibatan (*engagement*) pada konten yang diunggah di akun TikTok @sctv_. Data kuantitatif tersebut memberikan gambaran tentang seberapa efektif konten yang dibuat dalam menarik perhatian dan berinteraksi dengan audiens. Sementara itu, data naratif diperoleh melalui wawancara mendalam dengan mentor dan karyawan di divisi Media Sosial SCTV. Wawancara ini bertujuan untuk memahami perspektif internal mengenai strategi konten, proses kreatif, dan evaluasi performa konten. Informasi yang diperoleh dari wawancara ini sangat penting untuk memberikan konteks dan pemahaman yang lebih mendalam terhadap data kuantitatif yang telah dikumpulkan.

Pengumpulan data melalui observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung fenomena yang terjadi di sekitar lingkungan kerja, khususnya di divisi Media Sosial SCTV. Penulis mengamati berbagai aspek dalam pengelolaan media sosial, mulai dari pembuatan caption, penentuan headline, penggunaan hashtag, penempatan template, hingga proses pembuatan konten saat berkolaborasi dengan publik figur. Observasi ini memberikan wawasan tentang praktik sehari-hari dalam mengelola akun media sosial dan bagaimana strategi-strategi tersebut diimplementasikan secara praktis. Menurut Nurjanah, Ayu Putri, dan Anggraini (2020), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang efektif untuk memahami dinamika dan interaksi yang terjadi di lingkungan penelitian.

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pengumpulan dan penyimpanan informasi dalam berbagai bentuk, seperti tulisan, gambar, dan video. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dokumentasi untuk mencatat dan menyimpan berbagai aktivitas yang dilakukan selama mengurus media sosial SCTV. Dokumen-dokumen tersebut mencakup foto dan video yang menunjukkan kegiatan sehari-hari penulis dalam menjalankan tugas, serta proses pembuatan konten untuk acara SCTV Awards 2023. Dokumentasi ini tidak hanya memberikan bukti visual dari aktivitas yang dilakukan, tetapi juga membantu dalam menyusun laporan yang komprehensif dan mendetail. Menurut Sudarsono (2017), dokumentasi adalah metode penting dalam pengumpulan data yang memungkinkan peneliti untuk menyimpan informasi yang kaya dan beragam.

Dengan menggunakan ketiga metode ini, penelitian ini berusaha untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang strategi perancangan konten media sosial TikTok untuk acara SCTV Awards 2023. Data kuantitatif dari metode angka dan naratif memberikan basis yang kuat untuk analisis statistik, sementara data kualitatif dari wawancara, observasi, dan dokumentasi memberikan konteks yang lebih mendalam dan pemahaman yang lebih holistik tentang dinamika di balik strategi konten yang diimplementasikan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Penulis melewati tiga tahapan pada proses pembuatan konten, yaitu Pra Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi.

1) Pra Produksi

Pra produksi merupakan tahapan paling awal dalam proses pembuatan konten. Pada masa pra produksi, penulis dan tim media sosial SCTV melewati tiga tahapan, yaitu:

a) Mencari Referensi Konten

Pada tahapan ini penulis meriset berbagai konten seperti apa yang sedang disenangi oleh pengguna TikTok. Dengan meriset tren atau konten yang disukai oleh pengguna, dapat membantu penulis dalam mendapatkan ide serta referensi. Selain melihat konten yang sedang

tren kalangan pengguna Tiktok, penulis juga melihat dari jumlah *like* serta *views* dari postingan Tiktok pada akun SCTV. Dengan melihat hal tersebut penulis jadi mengetahui jenis konten yang disenangi *followers* SCTV.

b) Menentukan Ide, Format, dan Kalender Konten

Penentuan ide konten diambil berdasarkan hasil riset yang penulis dapatkan. Penentuan ide konten telah penulis diskusikan terlebih dahulu dengan mentor penulis selama masa magang berlangsung. Setelah selesai berdiskusi, penulis akan langsung menentukan format konten yang akan digunakan. Dalam menentukan format, penulis dan tim media sosial SCTV akan menyesuaikan dengan tampilan aplikasi Tiktok yaitu, format video vertikal dengan durasi pendek. Penentuan kalender akan ditentukan dengan berdiskusi dengan tim media sosial SCTV. Konten pre-event akan diunggah mulai dari tanggal 2 November hingga 21 November 2023, konten During the event akan diunggah saat acara sedang berlangsung yaitu tanggal 22 November dan 23 November 2023. Konten *post event* akan diunggah pada tanggal 23 November hingga 1 Desember 2023.

c) Power Point Konten Plan

Setelah penulis menentukan ide, format, dan kalender konten, penulis membuat PowerPoint yang berisi konten plan acara SCTV Awards. Isi dari PowerPoint tersebut adalah gambar dan penjelasan isi konten, serta referensi konten yang sudah ditentukan.

2) Produksi

Proses produksi konten media sosial SCTV Awards 2023 memiliki dua tahapan yaitu:

a) Penseleksian Data dan Pemilihan Data yang akan digunakan

Pada proses produksi konten SCTV Awards 2023, penulis beserta tim media sosial SCTV perlu mengumpulkan data untuk membuat sebuah konten. Data yang dimaksud yaitu foto para pengisi acara SCTV Awards 2023 untuk konten berupa poster. Selain konten berupa poster, Pencarian data pada konten marketing berupa video juga dilakukan. Pada tahap ini penulis mencari klip pemenang kategori SCTV Awards dari tahun 2018 hingga 2022. Penulis mencari klip *speech* pemenang tersebut lewat akun youtube SCTV pada playlist SCTV Awards 2018, SCTV Awards 2019, SCTV Awards 2020, SCTV Awards 2021, dan SCTV Awards 2022.

b) Pengambilan Footage

Pengambilan *footage* konten SCTV Awards 2023 hanya dilakukan dalam satu hari pada tanggal 22 November 2023, dari jam 18.00 WIB hingga 00.30 WIB. Saat proses merekam *footage*, penulis dan tim media sosial diberikan tempat bertugas masing-masing, yaitu diluar *vanue* dan didalam *vanue*. Kegiatan didalam *vanue* yaitu kegiatan yang telah disusun di *rundown* acara SCTV Awards 2023. Sedangkan kegiatan di luar *vanue* seperti wawancara dengan awak media bagi para pemenang penghargaan SCTV Awards 2023.

3) Pasca Produksi

Pasca produksi merupakan tahapan paling akhir dari pembuatan konten marketing SCTV Awards 2023. Dalam proses perancangan konten marketing penulis dan tim media sosial memiliki 3 tahapan yaitu:

a) Editing Konten

Pada tahapan editing konten dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu tim desain grafis sebagai editor pembuatan konten poster acara SCTV Awards 2023 dan pembuatan konten video pendek oleh tim media sosial SCTV. Pada tahapan pembuatan poster tim desain grafis akan diberikan *briefing* mengenai gambar dan teks yang perlu ada didalam poster. Pada pembuatan konten video pendek, penulis dan tim media sosial melakukan dengan sendiri dan memberikan berbagai masukan agar konten tersebut sesuai dengan standar perusahaan.

b) Pembuatan *Caption* dan Unggah Konten

Dalam proses pembuatan *caption*, penulis akan berdiskusi dengan tim media sosial dan mendapatkan masukan serta saran agar *caption*nya sesuai dengan Standar Operasional Prosedur

perusahaan. Setelah caption disetujui, konten akan diunggah menyesuaikan tanggal yang sudah ditentukan.

3.2 Pembahasan

1) Pre-event

Penulis menghasilkan 11 konten *pre-event* pada acara SCTV Awards, konten yang telah penulis bagikan memiliki 3 jenis konten yang berbeda yaitu konten *throwback*, konten nominasi, dan konten promosi acara. Penulis mengoptimalkan konten yang akan diunggah dalam acara SCTV Awards 2023. Rencana komunikasi yang kuat dengan mengoptimalkan konten akan menghasilkan dampak yang kuat dari pesan, merek, dan nilai (Luttrell, 2021).

2) During the Event

Penulis dan tim media sosial SCTV menjadikan 4 jenis konten berbeda saat acara berjalan, yaitu konten *snippet moment* pengisi acara SCTV Awards 2023, *snippet moment* pemain sinetron SCTV, konten kreatif pemain sinetron SCTV, dan pemenang penghargaan SCTV Awards 2023. Selain mengoptimalkan pembuatan konten, dalam mengelola konten media sosial perlu memperhatikan apa yang sedang ramai dibagikan, dengan begitu para segmentasi target dapat memperhatikan dan membicarakan konten yang dibagikan (Luttrell, 2021).

3) Post Event

Hasil *footage* yang penulis dapatkan saat hari berlangsungnya SCTV Awards 2023, penulis siapkan untuk menghasilkan 11 konten untuk diunggah setelah acara selesai. Konten-konten yang diunggah memiliki perbedaan yang membuat penulis dan tim media sosial SCTV mengetahui konten seperti apa yang disukai dan diinginkan oleh pengguna Tiktok. Ahli strategi media sosial harus memahami bagaimana dan dimana para pengguna berinteraksi (Luttrell, 2021).


3.2.1 Analisis Konten dengan Konsep *The Circular Model of SoMe*

The Circular Model of SoMe memiliki empat tahapan dalam bermedia sosial yaitu, *Share, Optimize, Manage, dan Engage* (Luttrell, 2021). Pada konten *pre-event, during the event, dan post-event* SCTV Awards penulis mengaitkan dengan konsep empat tahapan media sosial menurut Regina Luttrell.

1) Share

Saat menjalankan tahapan share, Lutrell menekankan tiga hal yaitu *participate, connect, dan build trust* (Luttrell, 2019). Dengan melaksanakan tiga tahapan tersebut, akun @sctv_ dapat membangun kepercayaan khususnya dengan para pengikutnya. Pada konten pre-event, tim media sosial memanfaatkan Tiktok untuk menjangkau audiens lebih luas. Selain itu, tim media sosial telah mengetahui dan menetapkan target dari konten yang akan diunggah. Akun @sctv_ membangun kepercayaan publik dengan aktif berinteraksi dengan para pengguna yang berkomentar pada konten @sctv_.

Tabel 1. Analisis Tahap *Share The Circular Model of SoMe* dengan Konten Tiktok SCTV Awards 2021

Jenis Konten	Analisis Konsep SoMe
Konten Pre-event 	Pada konten <i>pre-event</i> , akun @sctv_ membagikan konten secara konsisten dan aktif berinteraksi dengan audiens yang berkomentar. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan Regina Luttrell mengenai tahap <i>Share</i> , bahwa sebuah konten dapat membangun kepercayaan publik ketika sudah terhubung dengan khalayak.

Konten During the event



Tahap *share* juga diaplikasikan pada konten *during the event*, dimana tim media sosial secara aktif berkomunikasi dengan audiens dan konsisten dalam mengunggah konten pada hari SCTV Awards 2023 berlangsung dengan tujuan membangun kepercayaan publik. Proses yang dilakukan tim media sosial SCTV sesuai dengan apa yang disampaikan Regina Lutrell soal membangun kepercayaan diantara pengikutnya lewat sebuah konten di media sosial.

Konten Post-event



Tim media sosial tetap menjalin interaksi dengan audiens hingga konten *post-event*. Hal ini dapat memberikan kesan, bahwa tim media sosial SCTV selalu konsisten dalam mengunggah konten dan berinteraksi dengan audiensnya. Kegiatan tim media sosial SCTV sesuai dengan penjelasan Regina Luttrell bahwa konsisten dalam mengunggah konten dan menjalin interaksi dengan *followers* dapat menciptakan kepercayaan publik.

Sumber : https://www.tiktok.com/@sctv_?_t=8mFd6NqIX71&_r=1

2) Optimize

Tahap *optimize* memiliki tiga tahapan yaitu *listen*, *learn*, dan *take part in authentic communications*, yang dapat memberikan *feedback* pada subjek. Sebagai pengelola akun @sctv_, tim media sosial memperhatikan reaksi audiens mengenai konten yang telah diunggah dan menjalankan tiga tahapan tersebut, berikut hasil yang didapat akun @sctv_:

Tabel 2. Analisis Tahap *Optimize The Circullar Model of SoMe* dengan Konten Tiktok SCTV Awards 2023

Jenis Konten	Analisis Konsep SoMe
<p>Konten Pre-event</p>	<p>Mengacu pada pernyataan Regina Lutrell tentang tahapan <i>Optimize</i>, bahwa saat mengunggah konten diperlukan untuk melihat apa yang menjadi perbincangan publik agar pesan tersebut lebih sesuai dengan target yang sudah ditentukan. Tim media sosial SCTV meriset mengenai konten tengah menjadi bahan perbincangan publik, khususnya mengenai SCTV Awards 2023. Dengan memperhatikan konten-konten pada akun @sctv_ dan melihat perbincangan <i>followers</i> dan penggemar sinetron, tim media sosial mengoptimalkan konten <i>throwback</i> sebagai konten <i>pre-event</i> SCTV Awards 2023 karena <i>followers</i> terlihat sangat antusias pada konten <i>throwback</i>.</p>
<p>Konten During the Event</p>	<p>Strategi tim media sosial SCTV dalam mengoptimalkan pesan agar lebih informatif dan maksimal dengan mengunggah konten pemenang SCTV Awards 2023. Namun, konten ini tidak berjalan sesuai plan awal, yang dimana konten pemenang seharusnya langsung diunggah saat acara berlangsung, tapi karena kurangnya tim yang berjaga saat acara berlangsung, konten tersebut dilanjutkan pada saat <i>post-event</i>. Tim media sosial meriset beberapa konten mengenai pemenang penghargaan pada <i>special event</i> SCTV, dan melihat adanya kesesuaian dengan target akun tiktok @sctv_. Hal ini sesuai dengan penelitian Regina Luttrell bahwa subjek perlu memperhatikan apa yang dibicarakan <i>followers</i> tentang akun mereka.</p>
<p>Konten Post-event</p>	<p>Tahap <i>optimize</i> pada konten <i>post-event</i> menjadi akhir untuk penentuan konten yang akan diunggah. Usai melakukan berbagai riset menggunakan</p>



#SCTVAwards2023 dan *mention*, tim media sosial melanjutkan postingan mengenai pemenang penghargaan SCTV Awards 2023. Hasil dari konten pemenang penghargaan mendapat banyak perhatian bagi pengguna tiktok khususnya *followers* @sctv_. Melihat hasil yang ada, pernyataan Regina Luttrell mengenai pentingnya meriset sebuah konten media sosial sebagai sebuah acuan untuk membuat sebuah konten agar mendapat performa yang baik.

Sumber : https://www.tiktok.com/@sctv_?_t=8mFd6NqIX71&_r=1

3) Manage

Pada tahap *manage* Lutrell memfokuskan tiga kegiatan yang perlu dilakukan yaitu media *monitoring*, *quick response*, dan *real time interaction*. Dengan melakukan media monitoring pada konten-konten yang telah diunggah, akun @sctv memahami apa yang publik bicarakan tentang mereka. Setelah melakukan tiga tahapan *optimize* saat menjalankan konten SCTV Awards 2023, berikut hasil yang didapatkan:

Tabel 3. Analisis Tahap *Manage The Circullar Model of SoMe* dengan Konten Tiktok SCTV Awards 2023

Jenis Konten	Analisis Konsep SoMe
<p>Konten Pre-event</p>	<p>Tim media sosial memantau jumlah <i>like</i>, <i>comment</i>, <i>share</i> dan <i>save</i> agar dapat melihat seberapa berkualitas konten yang sudah diunggah. Dengan konten <i>throwback</i> pemenang SCTV Awards, konten yang dipilih untuk <i>pre-event</i> baik karena menghasilkan <i>performance</i> yang sangat baik, mulai dari <i>views</i> hingga <i>comment</i> yang menunjukkan interaksi antar pengguna Tiktok. Proses yang dilakukan tim media sosial SCTV dalam <i>memanage</i> konten <i>pre-event</i> sesuai dengan apa yang ditulis oleh Regina Luttrell bahwa dengan memperhatikan <i>performance</i> konten dan interaksi <i>followers</i> terhadap konten yang diunggah dapat menentukan seberapa berkualitas konten tersebut dan apakah konten tersebut layak untuk dilanjutkan atau tidak.</p>
<p>Konten During the event</p>	<p>Dalam pembuatan konten <i>during the event</i>, tim media sosial langsung mengunggah konten yang direkam saat acara SCTV Awards 2023 berlangsung, hal ini merupakan <i>real-time interaction</i> yang dimana pengambilan <i>footage</i> konten dan waktu mengunggah diambil diwaktu yang berdekatan. Tujuannya membuat konten lebih eksklusif dan <i>real-time</i>. Penerapan yang dilakukan tim media sosial SCTV dalam <i>memanage</i> konten <i>during the event</i> sesuai dengan apa yang dikatakan Regina Luttrell bahwa dengan adanya <i>real-time interaction</i> dapat meningkatkan minat pengguna agar konten yang diunggah muncul ke <i>timeline</i>.</p>
<p>Konten Post-event</p>	<p>Pemilihan konten <i>post-event</i> ini terjadi karena proses media <i>monitoring</i> yang dilakukan tim media sosial SCTV terlebih dahulu. Setelah itu, kegiatan <i>quick response</i> pun dilakukan dengan mengunggah konten yang banyak dikomentari penggemar dan <i>followers</i>. Proses yang dilakukan tim media sosial SCTV berhasil memberikan <i>feedback</i> baik bagi konten yang diunggah, hal ini sesuai dengan yang dikatakan Regina Luttrell bahwa dengan melakukan kegiatan media <i>monitoring</i></p>



dan *quick response* dapat menguatkan keterkaitan emosional penggemar.

Sumber : https://www.tiktok.com/@sctv?_t=8mFd6NqIX71&_r=1

4) Engage

Tahapan *engage* diingatkan bahwa subjek perlu memperhatikan *influencer* yang dapat memberikan pengaruh, dimana target audiens, dan cara meraih audiens (Pakpahan & Dra, 2019). Dengan ini @sctv_ memanfaatkan beberapa kesempatan untuk membuat konten bersama *influencer*. Berikut hasil yang didapatkan @sctv_ saat memanfaatkan *influencer* untuk meraih audiensnya:

Tabel 4. Analisis Tahap *Engage The Circullar Model of SoMe* dengan Konten Tiktok SCTV Awards 2023

Jenis Konten	Analisis Konsep SoMe
<p>Konten Pre-event</p>	<p>Dalam pembuatan konten <i>pre-event</i> penulis tidak langsung berhadapan dengan publik figur. Konten ini memiliki performa yang baik karena penulis memunculkan para publik figur yang telah memenangkan penghargaan SCTV Awards tahun-tahun sebelumnya sehingga audiens dapat mengingat momen tersebut. Hasil performa konten <i>pre-event</i> sesuai dengan apa yang dikatakan Regina Luttrell mengenai keterlibatan publik figur dapat memberikan performa baik bagi sebuah konten meskipun tidak dilibatkan secara langsung.</p>
<p>Konten During the Event</p>	<p>Konten <i>during the event</i> yang penulis unggah yaitu berupa <i>snippet</i> dengan melibatkan publik figur secara langsung pada hari acara SCTV Awards 2023 berlangsung. Konten ini memiliki performa yang baik karena berdasarkan riset tim media sosial SCTV audiens cenderung menyukai konten yang menampilkan reaksi dan perilaku tidak terduga publik figur. Hal ini sangat sesuai dengan konsep <i>the circullar model of SoMe</i> Regina Luttrell dimana seorang <i>influencer</i> dapat menarik perhatian pengguna media sosial.</p>
<p>Konten Post-event</p>	<p>Untuk memaksimalkan indikator <i>engage</i>, konten <i>post-event</i> menjadi sebuah akhir dari tahap <i>engage</i>. Performa konten ini baik karena konten yang penulis unggah saat <i>post-event</i> merupakan konten yang selalu ada saat pelaksanaan event besar di SCTV, seperti SCTV Awards. Selain itu, dengan adanya selebriti dan influencer yang hadir pada konten menjadikan konten tersebut lebih eksklusif karena hanya ada di social media SCTV. Dalam konten ini pernyataan Regina Luttrell mengenai keterlibatan <i>influencer</i> dapat menarik perhatian sesuai, namun tidak untuk semua konten, karena ternyata performa konten <i>post-event</i> kalah dengan konten <i>pre-event</i> dimana tidak ada keterlibatan <i>influencer</i> secara langsung.</p>

Sumber : https://www.tiktok.com/@sctv?_t=8mFd6NqIX71&_r=1.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perancangan karya yang telah dilakukan, penulis mendapatkan beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang telah dirumuskan dalam perancangan karya Strategi perancangan media sosial tiktok dalam acara SCTV Awards, penulis dan tim media sosial membuat landasan hasil wawancara dengan informan utama yaitu Kak Gita selaku mentor dan staf divisi media sosial SCTV. Hasil wawancara tersebut memperoleh konten yang diproduksi oleh penulis dan tim media sosial SCTV berupa konten hiburan dan informatif, tentunya menggunakan tampilan yang kekinian agar menambah daya tarik audiens. Saat proses mengunggah konten, penulis juga berhasil menemukan jenis konten baru yang sebelumnya belum pernah digunakan @sctv_ untuk *special event*. Konten *throwback* saat *pre-event* menjadi konten dengan peminat yang cukup banyak, hal tersebut dapat dilihat dari respon antusias audiens yang terlihat dalam jumlah views tertinggi konten *throwback* yang menyentuh angka 2.7 juta, 82 ribu likes, 328 komentar, 96 orang telah membagikan konten tersebut, dan 1,898 akun menyimpan konten tersebut. Dengan hal itu menandakan bahwa konten yang diunggah oleh penulis dan tim media sosial berhasil mendapatkan perhatian pengguna Tiktok. Keberhasilan tersebut dapat menjadi bukti bahwa dengan menggunakan empat tahapan the circular model of SoMe di media sosial Tiktok dapat memberikan engagement yang baik dalam konten media sosial tiktok SCTV Awards 2023.

5. Daftar Pustaka

- Annur, C. M. (2023). 10 negara dengan jumlah pengguna Tik Tok terbanyak di dunia. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>
- Leonardo, O. P., Solemnis, A., & Yanggah, M. E. (2018). Analisa penggunaan aplikasi Tik Tok sebagai media pembelajaran budaya dan sejarah Tiongkok: Studi kasus pada akun @Chinese_server. *Jurnal Diskursus Islam*, 6(1), 19–35.
- Luttrell, R. (2019). *Social media: How to engage, share, and connect*. Lanham: Rowman & Littlefield. <https://archive.org/details/socialmediahowto0000lutt/page/n7/mode/2up>
- Luttrell, R. (2021). *Social media: How to engage, share, and connect*.
- Nurjanah, Ayu Putri, & Anggraini, G. (2020). Metode bercerita untuk meningkatkan kemampuan berbicara pada anak usia 5-6 tahun. *J. Leukoc. Biol.*, 96(1), 365–375. <https://www.jleukbio.org>
- Pakpahan, A. V. B., & Dra, A. D. (2019). Penggunaan circular model of SoMe melalui Instagram @trademark_bdg (Studi deskriptif kualitatif penggunaan media sosial Instagram @trademark_bdg). *E-Proceeding of Management*, 6(2), 5197–5205. <http://jabar.tribunnews.com/2018/08/21/>
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis strategi konten dalam meraih engagement pada media sosial YouTube (Studi kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6245>
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya membangun customer engagement melalui media sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4). <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>

Sudarsono, B. (2017). Memahami dokumentasi. *Acarya Pustaka*, 3(1), 47.
<https://doi.org/10.23887/ap.v3i1.12735>

Yoedtadi, M. G. (2019). Tv sosial: Televisi dan media sosial. *Konferensi Nasional Komunikasi Humanis*, November 2019, 2.

Yoedtadi, M. G., & Hapsari, Z. R. (2020). Pemanfaatan media sosial di televisi grup MNC. *Jurnal Lontar*, 8(1), 1–8. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/1540>