

Implementasi Strategi Komunikasi Surya Citra Media pada Tiktok @indosiar_sports

Amir Taqiyuddin Priharsa¹, Dimas Satrio Wijaksono^{2*}

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

Email: amirtp@student.telkomuniversity.ac.id¹, dimassatrio@telkomuniversity.ac.id^{2*}

Histori Artikel:

Dikirim 25 Mei 2024; *Diterima dalam bentuk revisi* 13 Juni 2024; *Diterima* 20 Juni 2024; *Diterbitkan* 10 September 2024. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Surya Citra Televisi adalah stasiun televisi swasta nasional di Indonesia yang didirikan pada 24 Agustus 1990 di Surabaya dan kemudian pindah ke Jakarta. PT INDOSIAR VISUAL MANDIRI dikenal oleh masyarakat Indonesia karena program unggulannya seperti sinetron, infotainment, olahraga, dan acara spesial. Media sosial Sports Indosiar memainkan peran penting dalam mempromosikan program-program ini. Keberadaan media sosial Indosiar menciptakan interaksi antara akun @indosiar_sports dan pengguna TikTok, yang dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan (engagement) akun tersebut. Untuk mencapai target keterlibatan, konten menjadi aspek penting dalam meningkatkan engagement akun TikTok @indosiar_sports. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai pemilihan dan proses pembuatan konten yang dapat memberikan jangkauan luas bagi pengguna TikTok, khususnya pengikut @indosiar_sports. Landasan teori yang digunakan meliputi Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Konten Media Sosial, The Circular Model of SoMe, TikTok, dan Engagement. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angka dan narasi, observasi, serta dokumentasi.

Kata Kunci: BRI LIGA 1; Strategi Komunikasi; Media Sosial; Konten; Engagement.

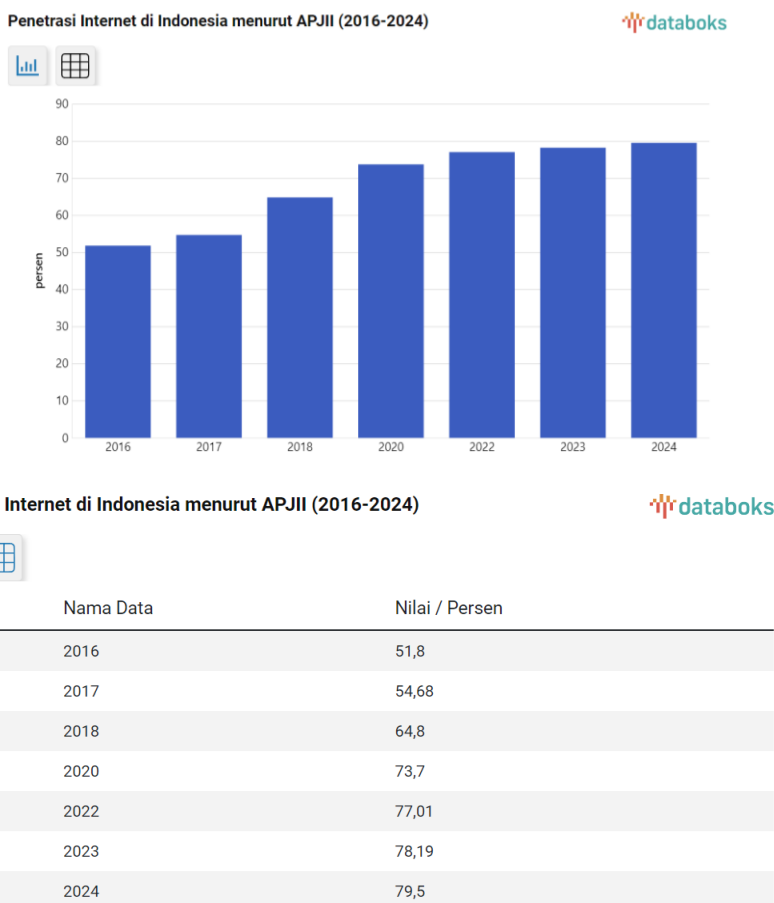
Abstract

Surya Citra Televisi is a national private television station in Indonesia founded on August 24, 1990, in Surabaya, later moved to Jakarta. PT INDOSIAR VISUAL MANDIRI is known to all Indonesians for its flagship programs such as soap operas, infotainment, sports, and special events. Social media Sports Indosiar is an essential aspect in promoting the programs at INDOSIAR. The presence of INDOSIAR social media creates interactions between the @indosiar_sports account and TikTok users, influencing engagement on the account. To achieve engagement targets, content is crucial for increasing the engagement of the TikTok @indosiar_sports account. This research aims to provide insight into the selection and content creation process to offer broad reach to TikTok users, especially followers of @indosiar_sports. The theoretical basis includes Communication Strategy, Marketing Communication, Social Media Content, The Circular Model of SoMe, TikTok, and Engagement. The data collection methods used are quantitative and qualitative, observation, and documentation.

Keyword: BRI LIGA 1; Communication Strategy; Social Media; Content; Engagement.

1. Pendahuluan

Pada era digital sekarang yang semakin berkembang, perusahaan televisi dituntut lebih aktif memberikan pengetahuan dan informasi melalui tayangan di internet yang ditampilkan agar masyarakat dapat memperoleh lebih banyak informasi maupun hiburan tentang topik yang sedang terjadi, karena perkembangan era digital yang sangat pesat mengakibatkan secara jumlah, pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya.



Gambar 1. Persentase Penetrasi Internet di Indonesia
Sumber : *databoks*, 2024

Berdasarkan data dari *databoks* penetrasi internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya mulai dari tahun 2016 yang memiliki presentase 51,8% dan semakin meningkat setiap tahunnya hingga pada awal tahun 2024 presentase nya naik menjadi 79,5%. Hal ini menyebabkan semakin berkembangnya industri digital beberapa tahun akhir ini, kondisi tersebut menjadikan pelaku industri digital khususnya perusahaan televisi mengambil langkah dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran dikarenakan meningkatnya pengguna internet di Indonesia saat ini.

Media sosial menjadi perangkat komunikasi yang efektif karena memungkinkan orang untuk berinteraksi tanpa terbatas oleh wilayah. Selain itu, media sosial juga menjadi sumber informasi yang sangat luas, menghadirkan berita dan informasi dari seluruh dunia yang sangat mudah diakses. Dengan pertumbuhan yang pesat ini di Indonesia, terbuka peluang besar untuk mengembangkan media sosial sebagai sarana informasi (Kamal & Apriani, 2022).



Gambar 2. Persentase Pengguna Aktif Sosial Media di Indonesia
Sumber : DataIndonesia.id, 2023

Pengguna media sosial di Indonesia tumbuh secara signifikan, menurut data yang dikeluarkan oleh *We Are Social* menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang pada Januari 2023 (Widi, 2023). Komunikasi pemasaran menggunakan media sosial ini merupakan salah satu perpaduan New media dan Marketing Communication. Melalui sosial media perusahaan bisa menjangkau Masyarakat secara lebih mendalam. Salah satu media yang telah mencuri perhatian utama dalam masyarakat modern adalah Tiktok.

TikTok merupakan salah satu media yang kini telah banyak digunakan untuk mencari informasi atau sekedar hiburan. Perkembangan era digital dan dengan kemunculan aplikasi yang salah satunya adalah TikTok, dimana aplikasi TikTok ini merupakan aplikasi penyedia layanan pembuatan konten video yang sangat menarik karena diiringi dengan musik, konten konten video yang berasal dari TikTok kini telah banyak sekali tersebar di beberapa negara yang salah satunya adalah Indonesia (Fitri & Dwiyanti, 2021). Hal yang membuat tiktok menonjol di antar media sosial lainnya adalah aplikasi hiburan yang memungkinkan semua orang untuk bisa menjadi konten kreator karena kesederhanaan dan kemudahannya. Penggunaan aplikasi tiktok tentunya memberikan dampak terhadap penggunaannya. Jika digunakan dengan benar dan sesuai dengan aturan akan membuat dampak positif sebagai media informasi dan hiburan (Nuraisyah, 2022). Pemanfaatan aplikasi TikTok melalui konten video yang diunggah oleh berbagai perusahaan media dapat dijadikan salah satu media untuk memperkenalkan perusahaan milik mereka, sebagai cara untuk memperkenalkan, akun @indosiar_sports membuat konten video yang berupa hiburan ataupun informasi sepakbola Indonesia dengan konsep dan tema yang menarik agar penonton dapat memiliki pengetahuan tentang program atau tayangan yang ada di akun @indosiar_sports. Tim sosial media sports Surya Citra Media juga memberi konten hiburan agar para penonton bisa menikmati tayangan di akun tersebut.

Pada akun tiktok @indosiar_sports menerapkan strategi komunikasi, Strategi komunikasi adalah perhitungan dalam kondisi dan situasi yang sedang dan akan dihadapi untuk mencapai efektivitas (Lestari, 2020). Selain itu penulis dan tim media sosial sports Surya Citra media juga menerapkan strategi pesan. Pesan merujuk pada sesuatu yang disampaikan kepada komunikan, baik secara langsung atau melalui media, Hubungan antara pemasaran dan komunikasi adalah melalui komunikasi pada kegiatan pemasaran yang bersifat kompleks atau tidak sederhana dapat mendorong penyampaian pesan oleh komunikator ke komunikan dengan strategi komunikasi yang tepat untuk membuat sebuah pesan kepada *audience* (Firmansyah, 2020). Akan tetapi pada bulan Desember mengalami penurunan engagement yang signifikan. Salah satu faktor kurangnya engagement adalah liburunya kompetisi liga 1. Dilansir dari artikel detikjateng, kompetisi Bali United vs Persib menjadi laga terakhir Liga 1 di tahun ini. Selanjutnya, Liga 1 2023/2024 akan jeda cukup lama. Kompetisi sepakbola tertinggi di

Indonesia ini bakal dilanjutkan lagi pada akhir Januari 2024. Berdasarkan permasalahan yang dimiliki perusahaan Surya Citra Media, penulis tertarik untuk berkontribusi sesuai dengan bidang marketing komunikasi khususnya menaikkan engagement media sosial tiktok @indosiar_sports.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penulis pada perancangan karya ilmiah ini adalah bagaimana Implementasi Strategi Komunikasi Surya Citra Media Pada Tiktok @indosiar_sports ? permasalahan dan pertanyaan perancangan karya tersebut kita dapat mengetahui mengenai proses pembuatan *content plan* dan juga pembuatan konten itu sendiri sebagai implementasi strategi komunikasi melalui konten yang akan dibuat pada akun tiktok @indosiar_sports pada gelaran BRI Liga 1.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari para responden penelitian ini. Cara memperoleh data primer dapat digunakan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan kepada responden (Imron Fauzi & Ari Kartiko, 2023), sedangkan data sekunder adalah data yang bersifat sebagai data pendukung dan diperoleh dari sumber lain yang terpercaya (Ningrum & Syarah, 2018). Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi serta data sekunder berupa studi ilmiah.

1) Observasi

Observasi dapat dijelaskan sebagai proses pengamatan dan pencatatan yang dilakukan dengan metode sistematis, logis, objektif, dan rasional terhadap berbagai fenomena, baik dalam situasi aktual maupun dalam situasi yang dibuat secara sengaja untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Penulis melakukan observasi pada media sosial TikTok Indosiar Sports terhitung sejak September 2023 - Oktober 2023. Penulis melakukan pengamatan terhadap Strategi Komunikasi TikTok Indosiar Sports, jenis-jenis konten yang sudah dipublikasi sebelumnya, dan cara interaksi @indosiar_sports dengan pengikutnya. Hal itu dilakukan penulis dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana perencanaan konten dengan strategi komunikasi melalui sosial media Indosiar Sports karena penulis terlibat secara langsung dalam tim social media *sports* Surya Citra Media..

2) Wawancara

Wawancara adalah pertemuan antara dua individu yang bertujuan untuk menukar informasi dan ide melalui pertanyaan dan jawaban, dengan tujuan untuk membangun makna dalam suatu topik khusus. Beberapa varian bentuk wawancara, seperti wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tidak terstruktur, telah dijelaskan oleh Esterberg dalam Sugiyono (2019). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara untuk mengumpulkan data dengan cara berkomunikasi secara langsung kepada informan penelitian yang sudah ditentukan. Jenis wawancara yang digunakan adalah semi structured, yaitu peneliti menanyakan beberapa pertanyaan yang sudah dipersiapkan secara terstruktur dan kemudian melakukan pendalaman secara satu persatu meminta informasi lebih lanjut. metode wawancara yang bersifat tidak terstruktur. Dengan pendekatan ini, peneliti memiliki kebebasan untuk mencari informasi tanpa terikat oleh batasan waktu atau struktur tertentu. Wawancara dilakukan dengan Kak Thimo yang bertindak sebagai mentor penulis pada tim sosial media sports Surya Citra Media. Tujuan wawancara adalah untuk mendapatkan informasi terkait dengan proses sistematis pembuatan konten dan aspek- aspek yang berkaitan dengan konten yang akan dihasilkan untuk platform media sosial TikTok Indosiar Sports.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merujuk pada metode yang digunakan untuk menggali data dan informasi melalui rekaman tertulis seperti buku, arsip, dokumen, catatan angka, serta gambar. Ini mencakup laporan dan penjelasan yang dapat memberikan dukungan pada proses penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

Karya yang penulis rancang berupa pembuatan konten mulai dari proses pasca produksi, produksi, dan pasca produksi yang dimana konten yang sudah dibuat di upload pada media sosial tiktok Indosiar Sports dan sudah dibuat sebanyak 6 konten kreatif dalam kurun waktu satu bulan dari November hingga Desember. Menurut Regina Luttrell (2022) media sosial memiliki 4 tahap yang perlu diperhatikan, yaitu *share, optimize, manage* dan *engage*. Dalam bukunya yang berjudul *Social Media: How to Engage, Share, and Connect* terdapat *The Circular Model of SoMe* memiliki empat tahapan yang memiliki kelebihan pada bagiannya masing-masing, namun dapat memberikan keuntungan secara bersamaan. Dalam pembuatan perancangan karya, penulis menggunakan *The Circular Mode of SoMe* sebagai acuan dalam mengelola media sosial Tiktok Indosiar Sports. Berikut penjelasan pembuatan konten media sosial tiktok Indosiar Sports.

3.1 Pra Produksi

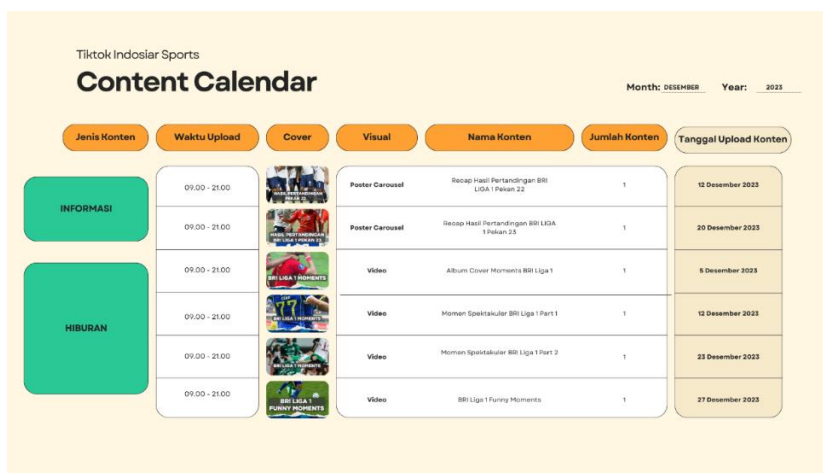
Pra produksi merupakan tahapan paling awal dalam proses pembuatan konten (Suciati & Sofyan Nur, 2022). Pada masa pra-produksi, penulis dan tim media sosial sports melewati 3 tahapan hingga masuk kedalam masa produksi, yaitu tahapan riset, ide, format, dan kalender konten, dan yang terakhir power poin konten plan. Berikut merupakan penjelasan tahapan pra produksi, yaitu:

1) Mencari Referensi Konten

Pada tahapan ini penulis meriset berbagai konten seperti apa yang sedang disenangi oleh pengguna Tiktok. Dengan meriset trend atau konten yang disukai oleh pengguna, dapat membantu penulis dalam mendapatkan ide serta referensi. Selain melihat konten yang sedang tren dikalangan pengguna Tiktok, penulis juga melihat dari jumlah like serta views dari postingan Tiktok pada akun Indosiar Sports. Dengan melihat hal tersebut penulis jadi mengetahui jenis konten yang disenangi audience.

2) Menentukan Ide, Format, dan Kalender Konten

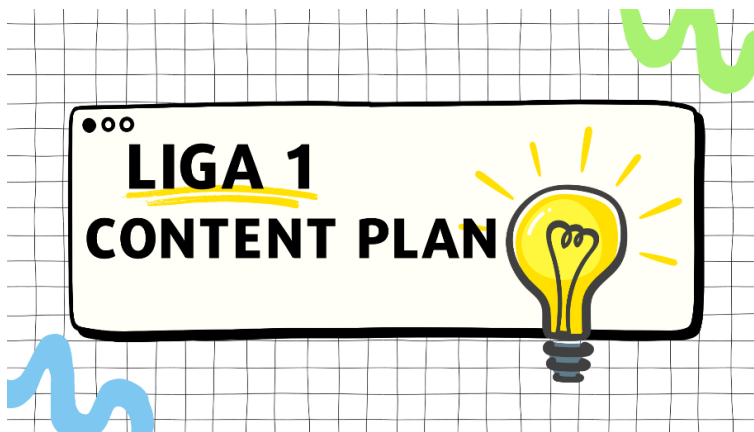
Setelah tahapan riset selesai, penulis melanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu menentukan ide, format, dan kalender konten. Penentuan ide konten diambil berdasarkan hasil riset yang telah penulis dapatkan. Dari hasil riset tersebut penulis mendapatkan berbagai ide serta referensi konten. Penentuan ide 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.



Gambar 3. Pembuatan Kalender Konten Tiktok Indosiar Sports 2023

3) Power Point *Content Plan*

Setelah tahap kedua selesai, penulis melanjutkan ke tahap terakhir yaitu pembuatan power point *content plan* Tiktok Indosiar Sports. Setelah penulis menentukan ide, format, dan kalender konten, penulis membuat power point yang berisi *content plan* yang berfokus pada kompetisi BRI Liga 1.



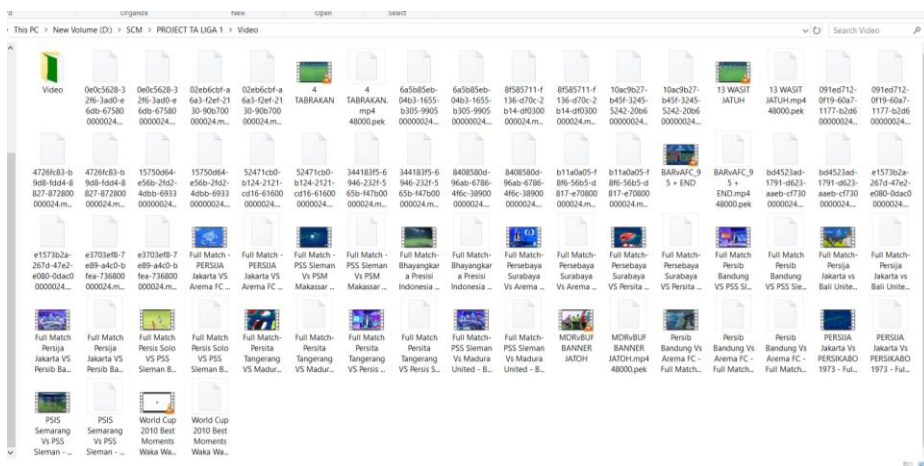
Gambar 4. Pembuatan Kalender Konten Tiktok Indosiar Sports 2023

3.2 Produksi

Proses produksi konten media sosial tiktok Indosiar Sports memiliki 2 tahapan yang dapat menjadikan konten tersebut sempurna. Tahapan tersebut yaitu penseleksian data dan pemilihan data yang akan digunakan dan pengambilan footage konten. Berikut merupakan penjelasan tahapan masa produksi konten Indosiar Sports, yaitu :

1) Pemilihan Data yang akan digunakan

Pada proses produksi konten BRI Liga 1, penulis beserta tim media sosial sports perlu mengumpulkan data untuk membuat sebuah konten. Data yang dimaksud yaitu foto dan video untuk konten berupa video hiburan juga poster. Proses pencarian foto ini penulis dan tim media sosial lakukan dengan menelusuri pertandingan BRI Liga 1 di aplikasi video dan akun media sosial khusus nya Instagram para tim yang bertanding pada kompetisi BRI Liga 1. Pencarian data pada konten marketing berupa video juga dilakukan. Pada tahap ini penulis mencari klip momen gol spektakuler dan momen momen yang bersifat keren seperti momen selebrasi pemain atau kejadian lucu di lapangan. Penulis mencari klip klip pertandingan tersebut lewat aplikasi video, selain itu juga lewat Instagram indosiar sports.



Gambar 5. Folder pengumpulan data konten BRI Liga 1

2) Penseleksian Footage

Pada proses penseleksian footage momen BRI Liga 1, penulis beserta tim media sosial sports melakukan penyeleksian video dan foto yang sudah dikumpulkan untuk pembuatan konten. Proses penyeleksian foto dan video pertandingan BRI Liga 1 dilakukan pada laptop penulis dan langsung di diskusikan dengan mentor pada saat dikantor. Kendala yang dialami penulis adalah mencari video mana yang cocok sesuai kriteria dalam *editorial plan* dan foto, video momen yang terpilih pemain nya harus masih berada di tim tersebut dan belum pindah ke klub atau negara lain.

3.3 Pasca Produksi

Pasca produksi merupakan tahapan paling akhir dari pembuatan konten marketing tiktok Indosiar Sports. Dalam proses perancangan konten marketing penulis dan tim media sosial sports melakukan editing konten yang berisi informasi dan hiburan seputar BRI Liga 1, serta pembuatan caption serta mengupload konten pada media sosial tiktok Indosiar Sports. Berikut merupakan penjelasan tahapan masa pasca produksi konten marketing tiktok Indosiar Sports :

1) Editing Konten

Pada tahapan editing konten dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu tim Graphic Design sebagai editor pembuatan konten poster pertandingan BRI Liga 1 dan pembuatan konten video oleh penulis sebagai tim media sosial sports. Pada tahapan pembuatan poster tim *graphic design* 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.

2) Pembuatan Caption dan Pengupload an Konten

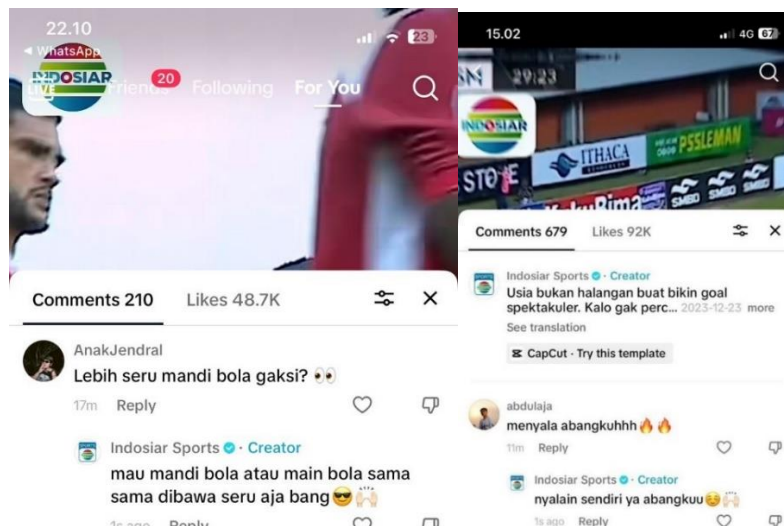
Tahapan paling akhir dari proses pasca produksi yaitu pembuatan caption dan pengupload an konten, dalam proses nya penulis berdiskusi dengan tim media sosial sports Indosiar untuk pembuatan caption yang cocok dan melakukan upload pada jam yang sudah ditentukan di *content plan*.

Setelah mengetahui berbagai rangkaian proses pembuatan suatu konten pada media sosial tiktok Indosiar sports kemudian proses pembuatan konten tersebut dianalisis dengan menggunakan konsep *The Circular Model of SoMe*. *The Circular Model of SoMe* memiliki empat tahapan dalam bermedia sosial yaitu, *Share, Optimize, Manage, dan Engage* (Luttrell, 2022). Pada konten BRI Liga 1 tiktok Indosiar Sports penulis mengaitkan dengan konsep empat tahapan media sosial menurut Regina Luttrell.

a) Share

Akun media sosial Indosiar Sports selalu memiliki angka pengguna yang membagikan konten kompetisi BRI Liga 1. Aspek share dimana pembuat konten harus mengetahui audience, jaringan, dan dimana konten tersebut harus didistribusikan. Tiga aspek tersebut merupakan hal yang sangat penting. Karena dengan hal itu penulis sebagai pembuat konten dapat membuka kesempatan untuk menghubungkan, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi saluran yang tepat untuk melakukan interaksi. Dalam hal ini penulis sebagai perancang content planner sekaligus pembuat konten harus mengetahui audience yang ditargetkan, dan target audience tim sosial media sports Surya Citra Media adalah Masyarakat yang menggemari sepakbola khusus nya penggemar sepakbola Indonesia dalam hal ini berfokus pada kompetisi BRI Liga 1. Setelah itu tim sosial media sports Surya Citra Media juga memperluas jaringan sosial media perusahaan dengan memilih salah satu platform sosial media yang memiliki banyak pengguna yaitu tiktok sebagai wadah untuk mendistribusikan berbagai konten menarik yang akan dibuat terkait kompetisi sepakbola BRI Liga 1 pada akun *@indosiar_sports*. Konten yang telah dibuat oleh penulis mulai dari poster hasil pertandingan, album cover, momen spektakuler dan funny moments BRI Liga 1 juga memiliki komunikasi yang baik dengan audience. Feedback baik dari admin media sosial sports sehingga aktif berkomunikasi dengan followers. Hal ini juga bertujuan supaya

mendapatkan kepercayaan publik, admin Tiktok media sosial Indosiar Sports membalas beberapa komentar dari followers seputar konten kompetisi BRI Liga.



Gambar 6. Komunikasi dua arah konten BRI Liga 1 2023
Sumber : Media Sosial Tiktok Indosiar Sports, 2023

b) Optimize

Pada proses pembuatan konten tiktok Indosiar Sports, tim media sosial sports sebelum menyusun content planner melakukan riset untuk mengoptimalkan strategi komunikasi yang akan menghasilkan dampak pesan yang bisa sampai ke audience dengan maksimal. Pada konten yang telah dibuat seperti poster hasil pertandingan, album cover, momen spektakuler dan funny moments tim media sosial sports juga berkolaborasi dengan platform video untuk semakin meningkatkan perkembangan antara media sosial Indosiar dan platform aplikasi vidio ditunjukan dengan setiap konten video yang dibuat oleh penulis harus diberi watermark logo indosiar dan logo vidio di dalam nya sehingga audience bisa lebih aware bahwa konten tersebut adalah kolaborasi antara media sosial Indosiar dan platform vidio.



Gambar 7. Riset Konten dan kolaborasi antara Indosiar dan Vidio

c) Manage

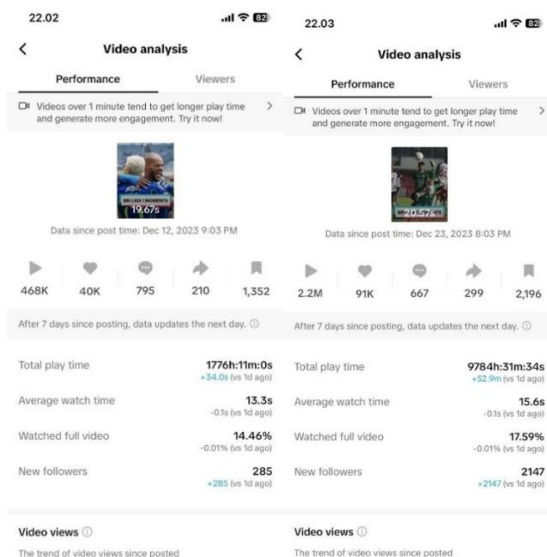
Penulis dan tim media sosial sports ingin menghasilkan sebuah pesan yang relevan dengan audience maka penulis sebelum melakukan upload konten pada media sosial tiktok Indosiar Sports melakukan penyusunan caption terlebih dahulu pada seluruh konten poster hasil pertandingan, album cover, momen spektakuler dan funny moment agar bisa dipantau oleh mentor dan menghasilkan caption yang bisa menarik dan efektif untuk dilihat oleh audience. Selain itu penulis dan tim media sosial sports juga melakukan monitoring terhadap perkembangan konten yang telah dibuat oleh penulis apakah konten dan caption sudah relevan dengan audience atau perlu adanya perubahan pesan yang ingin disampaikan oleh tim media sosial sports, perubahan ini bisa berlaku sebelum atau sesudah konten di upload pada media sosial tiktok Indosiar Sports.



Gambar 8. Draft Caption yang sudah dibuat penulis sebelum upload konten

d) Engage

Pada setiap konten yang telah dibuat oleh penulis di media sosial Indosiar Sports. Penulis selalu melibatkan beberapa pemain terkenal atau tim yang ada di kompetisi BRI Liga 1 yang memiliki fanbase yang sangat besar di Indonesia, seperti pada setiap konten poster hasil pertandingan, album cover, momen spektakuler dan funny moments penulis selalu melibatkan pemain dari beberapa tim besar seperti Persija Jakarta, Persib Bandung atau Persebaya Surabaya selain itu penulis juga penulis melibatkan pemain BRI Liga 1 yang bisa mencetak sebuah gol atau momen spektakuler yang dimana itu bisa menjadi daya tarik tersendiri tidak hanya menarik fans dari tim besar saja namun dapat menarik seluruh fans pecinta sepakbola yang ada di Indonesia karena sebuah momen yang langka bisa terjadi pada suatu pertandingan di kompetisi BRI Liga 1.



Gambar 9. Beberapa engagement yang melibatkan tim besar dan momen spektakuler BRI Liga 1
Sumber : Media Sosial Tiktok Indosiar Sports, 2023.

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 ini, seperti dari hasil perencanaan strategi komunikasi sebagai konten marketing pada media sosial Tiktok Indosiar Sports, penulis dan tim media sosial membuat landasan hasil wawancara dengan informan utama yaitu kak Thimo selaku mentor dan staff divisi media sosial sports. Hasil wawancara tersebut memperoleh konten yang diproduksi oleh penulis dan tim media sosial sports berupa konten hiburan dan informatif, konten konten yang diproduksi disesuaikan dengan tren terbaru atau topik yang sedang ramai di media sosial dikemas tampilan yang lebih modern sehingga dapat menambah daya tarik audiens media sosial Tiktok Indosiar Sports dan dapat meningkatkan engagement akun media sosial Tiktok Indosiar Sports dengan pembuatan konten yang berfokus pada kompetisi BRI Liga 1. Pada proses pelaksanaan strategi komunikasi untuk konten marketing yang dimulai pada awal bulan November hingga akhir bulan Desember telah mengunggah 6 konten pada platform Tiktok. Dengan ketentuan konten yang telah di diskusikan bersama pada staff media sosial sports Surya Citra Media. Strategi komunikasi yang dilakukan media sosial Tiktok Indosiar Sports pada kompetisi BRI Liga 1 dilihat melalui insight setiap konten yang diunggah pada akun Tiktok Indosiar Sports yang mendapatkan engagement yang cukup baik dari mulai jumlah views, likes, comments, share, save, hingga penambahan followers yang didapat pada setiap konten yang telah dibuat. Selain itu, penulis juga berhasil menemukan jenis konten baru yang sebelumnya belum pernah digunakan Indosiar Sports untuk diterapkan pada konten konten kompetisi BRI Liga 1., hal ini menandakan bahwa konten yang diunggah oleh penulis dan tim media sosial sports berhasil mendapatkan perhatian *audience* Tiktok. Keberhasilan tersebut dapat menjadi bukti bahwa pendekatan kreatif dan relevan di media sosial Tiktok dalam menyampaikan pesan dapat menciptakan hubungan dengan pengikut.

5. Daftar Pustaka

- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
- Fitri, A. I., & Dwiyantri, S. A. I. (2021). Efektivitas media TikTok dan influencer mendongkrak penjualan Lippie Serum Raecca di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Fauzi, I., & Kartiko, A. (2023). Pengaruh promosi produk terhadap pengambilan keputusan memilih madrasah. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*.
- Kamal, M. F., & Apriani, R. (2022). Pengaruh perkembangan teknologi di era digital terhadap investasi dan pasar modal. *Jurnal Ilmu Hukum Dan Humaniora*.
- Lestari, M. (2020, August). *Strategi komunikasi, teori, dan langkah-langkahnya*.
- Luttrell, R. (2021). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*.
- Ningrum, F. K., & Syarah, M. M. (2018). Instagram dan Twitter sebagai strategi humas PT. Jasa Marga.
- Nuraisyah. (2022). TikTok merusak akhlak generasi muda.
- Suciati, & Nur, S. (2022). *OASE BROADCASTING: Pevikan pemikiran dinamika dunia broadcasting di Indonesia*. Buku Litera.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif* (S. Yustiyani Suryandari, Ed.). Alfabeta.
- Widi, S. (2023). Pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta pada 2023. *DataIndonesia.Id*. Retrieved from <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>