

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya media dari waktu ke waktu menjadikan masyarakat dapat memaksimalkan informasi dan teknologi komunikasi baru. Mereka memanfaatkan teknologi baru tersebut dalam berbagai aspek kehidupan seperti ekonomi, politik, sosial dan budaya. Masyarakat mampu berinteraksi dalam komunitas virtual, termasuk di dalamnya menghimpun hingga berbagi informasi. Perkembangan teknologi salah satunya ialah dengan terciptanya platform media sosial. Media sosial menjadi salah satu platform yang dimanfaatkan suatu perusahaan atau lembaga dalam menyebarluaskan suatu informasi pada publik. Hadirnya media sosial juga dimanfaatkan sebagai tempat dalam menciptakan *image* perusahaan atau organisasi.

Media baru menjadi media dalam melakukan komunikasi yang banyak diminati masyarakat. Menurut Wahid sebagaimana dikutip Ricko, adanya media baru ini dapat dilakukan dengan memperluas volume dalam penyampaian pesan atau informasinya, selain itu media baru memiliki kontrol yang dominan dalam menyaring atau menyeleksi suatu informasi yang nantinya diterima dan dikonsumsi masyarakat. Media juga berperan dalam mengonstruksi dunia sesuai dengan

kerangka realitas yang dipahaminya. Kebutuhan masyarakat terhadap kehadiran suatu media menciptakan media yang mendominasi aktivitas masyarakat.¹

Penggunaan data internet yang dikutip dari *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report* dalam laporan riset yang dirilisnya pada Januari 2019 menjelaskan bahwa penggunaan media internet di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% total populasi.² *Hootsuite* kembali mengeluarkan data penggunaan internet terbaru pada Februari 2022 yaitu terdapat kenaikan jumlah pengguna internet hingga 204,7 juta serta untuk pengguna aktif pada media sosial mencapai 191,4 juta. Terdapat kenaikan sebesar 12,6% apabila dibandingkan dengan tahun 2021 lalu dimana hanya memperoleh angka 170 juta pengguna aktif media sosial.³

Media memiliki pengaruh dalam menciptakan citra suatu lembaga atau perusahaan. Segala bentuk informasi dapat dengan mudah diakses oleh seluruh penggunanya, media sosial menjadi cerminan tentang bagaimana suatu perusahaan memberikan nilai positif dimata publik. Maka dari itu perlu adanya strategi dalam pengelolaan media sosial sehingga dapat menciptakan kualitas konten informasi yang bermutu sehingga citra yang dihasilkan memiliki nilai positif. Media sosial menjadi salah satu wadah dalam membranding individu atau perusahaan untuk mendapatkan suatu pandangan yang positif dimata orang lain.

¹ Ricco, Ahmad Junaidi. 2019. "Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion)". *Jurnal Komunikasi* 3 (1): 231-237.

² Kemp, S. 2019. *Digital 2019: Indonesia*. Diakses pada tanggal 23 Desember 2022. <<https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>>

³ Kemp, S. 2022. *Digital 2022: Indonesia*. Diakses pada tanggal 23 Desember 2022. <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>>

Media baru pada akhirnya berfungsi sebagai media sosial yang berperan dalam proses peyebaran informasi secara cepat dan mudah untuk diakses, hadirnya media baru juga mempermudah adanya proses komunikasi. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller media sosial menjadi bagian dari lahirnya media baru, sebagai berikut :

“Media sosial menjadi suatu sarana bagi konsumen dalam berbagi informasi video, gambar, teks, dan audio satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya. Hal ini dapat dijelaskan bahwa dengan adanya media baru kehadiran media sosial mempermudah dalam pelayanan untuk memberi dan menerima informasi secara cepat dan efektif.”⁴

Hadirnya media sosial ternyata mampu mendorong minat masyarakat untuk mempublikasikan ide dan opininya kepada publik. Efektifitas dan efisiensi yang ada pada media sosial menjadi pilihan masyarakat untuk menyebar teks sosial serta sekaligus menjadikannya calon tunggal pemuas kebutuhan masyarakat dalam bersosial. Hasil penelitian dari UNESCO menyimpulkan bahwa empat dari 10 orang Indonesia aktif di media sosial. Saat ini saja pengguna media sosial aktif di Indonesia 56 % setara dengan 150 juta orang.⁵

Urutan pertama media sosial yang sering diakses warganet atau netizen Indonesia adalah youtube yakni 88 % atau sebanding dengan 130 juta jiwa, selanjutnya whatsapp 83%, facebook 81%, instagram 80%, line 59 % dan twitter 52% (Pertiwi, 2019). Dari jumlah tersebut baik orang tua, dewasa, remaja bahkan

⁴ Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management, 14th Edition*. Editor Beny G. United States of America: Pearson.

⁵ Irwanto, dan Laurensia, Retno Hariatiningsih. 2020. "Meliterasi Warganet Dengan Algoritma Komunikasi Media Sosial Yang Sehat" *Jurnal Komunikasi* 11 (1) : 23-60

anak-anak pun menjadi pengguna aktif media sosial dan latar belakang yang heterogen. Beragam tujuan pengguna diantaranya motif hiburan atau senang-senang, bisnis, mencari teman atau pasangan hidup, politik, pemburu viral, pamer, pencari pengakuan dan pemberi pengaruh bagi pengikutnya (*influencer*).⁶

Media sosial memiliki beberapa karakteristik di dalamnya, menurut Mayfield sebagaimana dikutip Yudith karakteristik media sosial tersebut meliputi :

“Pertama, Participation dimana dalam karakteristik ini media sosial memiliki kontribusi dan memiliki umpan balik bagi siapapun yang tertarik untuk menjadi bagian didalamnya. Kedua, Openess yang artinya media sosial yang memiliki timbal atau umpan balik tersebut menciptakan terjadinya komentar, voting, produksi, dan penyebaran informasi. Ketiga, Conversation dimana terjadinya proses komunikasi dua arah. Karakteristik terakhir yaitu Community dimana media sosial memiliki peran dalam terbentuknya komunitas secara cepat sekaligus berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif.”⁷

Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan selain Instagram, YouTube, Facebook, Twitter dan lainnya ialah TikTok. TikTok menjadi platform media sosial yang tinggi peminatnya, Tiktok adalah aplikasi favorit non-gaming nomor 1 yang paling populer diunduh oleh warga internet (CNN, 2020).⁸ Fitur dalam TikTok yang menarik perhatian para pengguna seperti *Filter, Gift, Timer, Live, Stories, Beautify, Sticker*, serta *Music Video*. TikTok juga memberikan pengalaman untuk menjadi kreator dengan mudah, cara tersebut dapat dilakukan dengan membagikan video kreatif dan menarik dalam unggahan.

⁶ Ibid.

⁷ Yudith A. Frans .2015.”Pemanfaatan Social Media Engagement Dalam Meningkatkan E-Service Quality (Studi Pada Upbjj-Ut-Kupang)”.*Prosiding Seminar Nasional*.Universitas Terbuka: 463.

⁸ Sidauruk,N.2021.Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Baru Oleh Bigissimo.Id Di Masa Pandemi. Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Mengutip dari *Sensor Tower* terhitung dari Juni 2020, TikTok diunduh sebanyak 87 juta kali. Popularitas terus meningkat setiap tahunnya sekitar 52,7% dan hingga saat ini Indonesia menjadi urutan kedua di dunia sebagai pengguna TikTok aktif setelah Amerika Serikat yang menduduki peringkat pertama.⁹ Sebagai salah satu platform media sosial dengan pengguna terbesar, maka Medcom.ID juga memanfaatkan peluang dari penggunaan media sosial TikTok yang dinilai efektif dalam wadah media informasi.



Gambar 1.1 Media Sosial *TikTok* @medcom_id

Pada gambar 1.1 konten yang dipublikasikan Medcom.ID melalui TikTok @medcom_id dinilai memiliki *engagement* yang cukup baik. Jumlah pengikut TikTok Medcom.ID sebanyak 830K dengan total jumlah *likes* yang diperoleh mencapai 10 juta. Apabila melihat dari jumlah pengikut, serta interaksi berupa *likes* dan *comments* pada media sosial Medcom.ID, Tiktok menjadi media sosial yang

⁹ Hidayat,M. 10 Juli 2020. "Aplikasi Dengan Angka Unduhan Tertinggi pada Juni 2020, TikTok Nomor 1". Liputan6.com. <<https://www.liputan6.com/teknoread/4301706/10-aplikasi-dengan-angka-unduhantertinggi-pada-juni-2020-tiktok-nomor-1>>

paling unggul jika dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. Melihat perbandingan jumlah *engagement* yang diperoleh pada masing-masing platform media sosial Medcom.ID ini maka peneliti tertarik mencari tahu tentang bagaimana upaya Medcom.ID dalam membentuk *engagement* yang baik dan pengelolaan yang efektif pada media sosial miliknya.

Dalam membentuk strategi mengelola media sosial berkaitan juga dengan adanya penentuan algoritma konten media sosial. Seperti dikutip *Voice of America* untuk wilayah Indonesia, menurut Maria Alessandra Golino dari *Universiteit Maastricht* di Belanda algoritma platform media sosial merupakan suatu teknis untuk memilih unggahan berdasarkan kriteria atau kategori sehingga unggahan yang telah dikategorikan tersebut membuat audiens ingin terus mengikuti setiap muatan atau informasi yang disajikan pada halaman media sosial tersebut secara spesifik.¹⁰

Melihat penjelasan Maria Alessandra dapat dijelaskan bahwa algoritma media sosial merupakan suatu langkah dalam menyaring konten yang relevan sesuai dengan keinginan, kebutuhan serta ketertarikan para pengguna media sosial khususnya audiens atau pengikut pada akun media sosial. Sistem dari algoritma ini ialah dengan memfilter konten apa saja yang paling disukai hingga yang kurang diminati oleh para pengguna media sosial. Algoritma media sosial juga

¹⁰ Jimmy, Manan. 12 Desember 2021. "Algoritma di Media Sosial". Diakses pada 24 Desember 2022.<<https://www.voaindonesia.com/>>

membicarakan mengenai isu-isu yang sedang hangat diperbincangkan di tengah masyarakat.

Pada algoritma media sosial ini berperan dalam menentukan konten yang disajikan dimana hal ini tentu membentuk tingkat interaksi atau umpan balik yang dilakukan para pengguna sehingga menciptakan *engagement* media sosial. Pengelolaan media sosial sangat penting untuk menentukan ukuran performa akun media sosial melalui pembentukan strategi yang sesuai dengan kebutuhan dari target pasarnya. Salah satu untuk membangun tingkat keberhasilan media sosial ialah dilihat dari *engagement* yang diperoleh pada media sosial tersebut.

Dikutip dari halaman resmi Hopperhq, *engagement* adalah suatu alat ukur atau metrik standar yang dimanfaatkan dalam pemasaran media sosial dalam mengukur performa pada suatu konten di platform media sosial. Indikator dalam pengukuran *engagement* ini penting untuk dipahami dan diperhatikan untuk menilai seberapa besar bentuk interaksi atau keterlibatan para audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Apabila suatu konten mendapat banyak *feedback* dari audiens dikarenakan menciptakan ketertarikan dimata audiens tersebut, maka *engagement* yang dihasilkan meningkat dan secara tidak langsung *image* perusahaan pun otomatis semakin baik.¹¹

Selain itu *engagement* digunakan dalam riset untuk memahami keinginan dan kebutuhan audiens berdasarkan dengan jumlah interaksi mereka dengan

¹¹ Amriel, Evanzha Yudha, dan Ariescy, Reiga Ritomiea. 2021. "Analisa Engagement Rate Di Instagram: Fenomena Like Dan Komentar". *Jurnal Media Manajemen Jasa* 9 (2) : 235-304.

beberapa atau suatu konten tertentu. Untuk meningkatkan *engagement* media sosial umumnya dengan memanfaatkan fitur media sosial yang ada seperti *Stories*, *Tag*, *Reply*, *Retweet*, *Reaction*, selain itu dapat juga dengan menggunakan *Hastag*, pembuatan konten dan *giveaway* serta melakukan publikasi sesuai perhitungan waktu yang efektif.¹²

Engagement pada media sosial meliputi *Likes*, *Comment*, *Share*, *Views*, *Reach*, *Reply* dan *Feedback*. Tingkat efektivitas media sosial juga termasuk tentang bagaimana interaksi yang dibangun oleh akun media sosial tersebut dengan para pengikut atau audiensnya. Ketertarikan audiens terhadap pengelolaan media sosial melalui proses konten publikasi yang dilakukan ini yang nantinya menciptakan tingkat *engagement* pada media sosial. *Audience engagement* memiliki peranan dalam tingkat efektivitas media sosial dalam proses penyampaian pesan, tingkat interaksi, serta umpan balik yang terjalin antara perusahaan dan pengikut atau audiens tersebut.

Medcom.ID merupakan salah satu situs portal berita online dimana Medcom.ID berisi berita dan artikel mengenai segala bentuk informasi, mulai dari olahraga, hiburan, otomotif, *lifestyle* dan lain sebagainya. Medcom.ID berdiri sejak 25 November 2017 ini merupakan bagian dari *Media Group Network*, dimana *Media Group Network* ini mencakupi beberapa media massa yang tengah berkembang di Indonesia, beberapa diantaranya seperti Metro TV, Media Indonesia

¹² Ibid.

sebagai media cetak, Medcom.ID, Lampung Post, *MG Radio Network*, IDM, *Media Academy*, *Magna Channel* dan beberapa media lainnya.

Sebagai salah satu situs berita online terpopuler umumnya *engagement* atau tingkat interaksi umpan balik yang dilakukan audiens atau pengikut pada akun media sosial memiliki tingkat *engagement* yang baik seperti jumlah *Likes*, *Comments*, *Views*, dan *Share* yang tinggi. Apabila dilihat pada akun media sosial Medcom.ID terdapat beberapa konten publikasi yang dalam pengelolaan media sosial masih kurang dalam mendapatkan algoritma media sosial yang sesuai keinginan audiens sehingga hal ini menghasilkan tingkat *engagement* yang masih terhitung rendah dalam beberapa konten tertentu yang dipublikasi pada akun media sosial Medcom.ID.

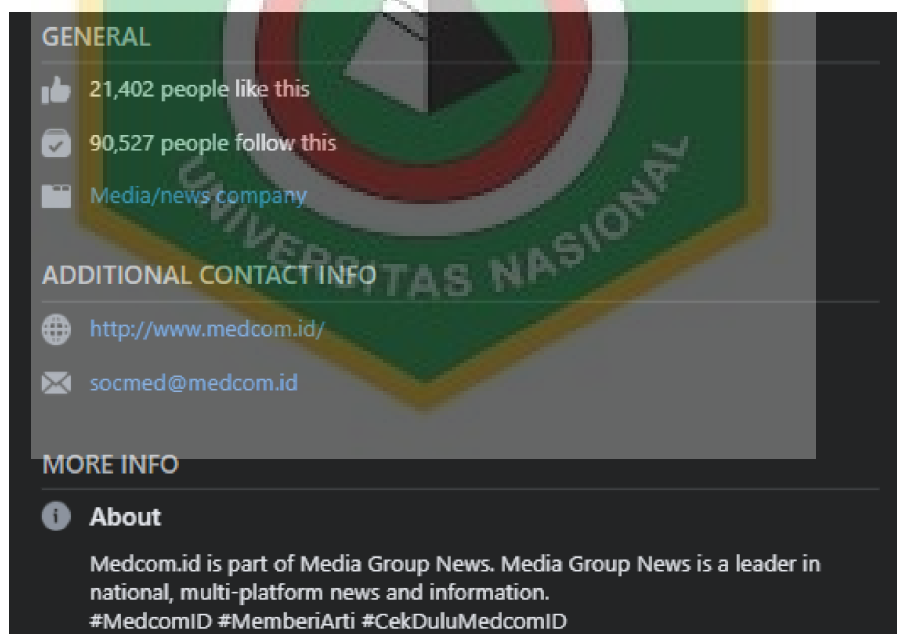


Gambar 1.2 Media Sosial *Instagram* @medcomid

Pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa salah satu akun media sosial Medcom.ID @medcomid di Instagram sudah mendapatkan tanda terverifikasi (centang biru) dan memiliki jumlah pengikut sebanyak 90,2K. Tetapi apabila mengunjungi konten yang disajikan melalui Instagram Medcom.ID terlihat bahwa

tingkat *engagement* yang dihasilkan masih terhitung rendah, mulai dari jumlah *Likes* dan *Comments* yang masih kurang. Dalam hal ini terlihat untuk beberapa konten yang disajikan Medcom.ID masih kurang mendapatkan perhatian atau ketertarikan audiens untuk berinteraksi pada akun media sosial Medcom.ID tersebut.

Menurut Atmoko dikutip oleh Utari, Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak followers.¹³ Satu filter yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umumnya digunakan oleh kamera bergerak.



Gambar 1.3 Media Sosial Facebook @medcomid

¹³ Utari, M. 2017. "Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya". *Jurnal Komunikasi* 4 (2): 7-22.

Pada gambar 1.3 memperlihatkan bahwa Facebook Medcom.ID @medcomid memiliki total pengikut hingga 90,5K dan memperoleh jumlah *likes* mencapai angka 21,4K. Apabila berkunjung pada halaman *facebook* Medcom.ID beberapa konten yang berupa artikel informasi kurang mendapatkan perhatian audiens dalam memberikan interaksi berupa *comments*, *likes*, dan *shares*. Berbeda dengan konten mengenai “Kedatangan Pemimpin Negara Delegasi G20 di Bali” mendapat respon audiens yang dinilai cukup baik, disertai total views mencapai 194.7K. Respon audiens ini yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial apakah sesuai dengan kebutuhan audiens atau tidak.

Menurut Kompas dikutip oleh Irham, Facebook adalah *website* jaringan sosial di mana para pengguna dapat bergabung dalam organisasi, lembaga penelitian dan perusahaan terkenal yang menggunakan sistem jaringan dan teknologi informasi.¹⁴ Facebook pertama kali hadir pada bulan Februari 2004 dengan Mark Zuckerberg sebagai pendirinya. Facebook menjadi salah satu layanan jejaring sosial yang sederhana sebab facebook adalah *website* yang ramah dan terkenal, karena dapat menyambung berbagai hubungan antara satu dan yang lain dalam dunia maya.

¹⁴ Irham. 2014. Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Informasi Mahasiswa Jurusan Ilmu Perpustakaan Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Skripsi*. Makassar: Program Sarjana Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.



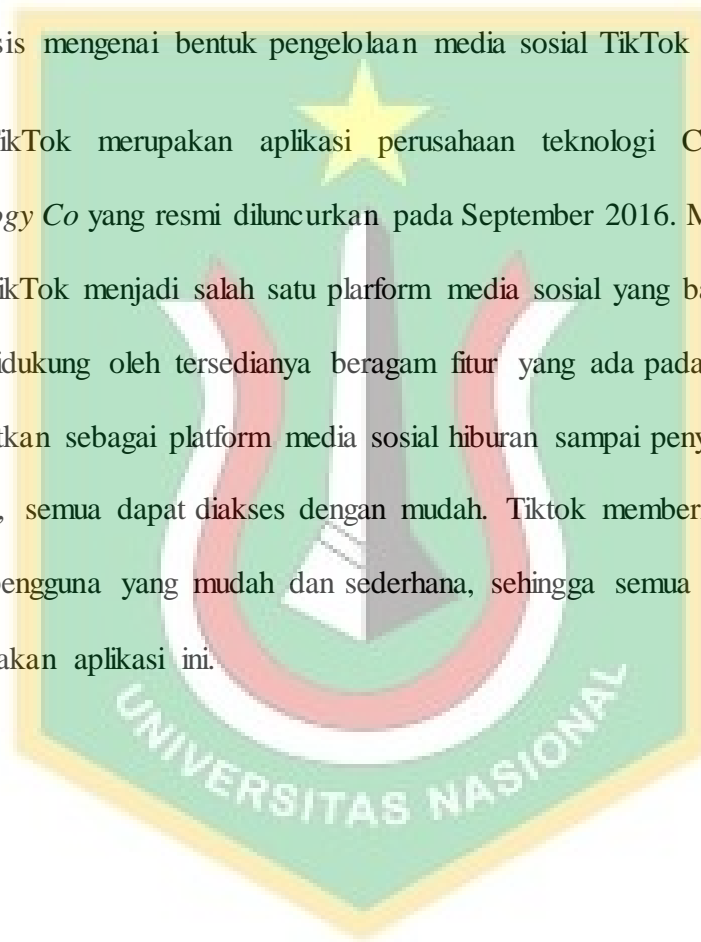
Gambar 1.4 Media Sosial Twitter @medcom_id

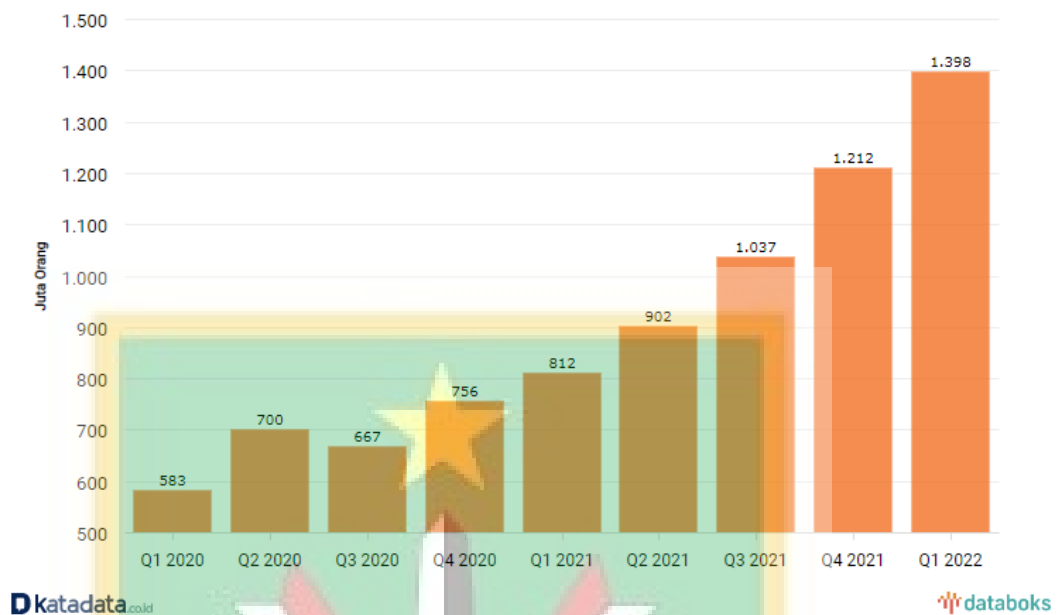
Pada gambar 1.4 Twitter memiliki total pengikut paling rendah yaitu sebanyak 43,2K jika dibandingkan dengan platform media sosial yang dimiliki Medcom.ID lainnya. Twitter memiliki beberapa fitur atau layanan yang disediakan seperti *Mentions*, *Retweet*, *Hashtag*, *Connect* dan lainnya. Apabila berkunjung pada halaman Twitter Medcom.ID @medcom_id dalam konten yang dipublikasikannya pun tidak mengundang banyak ketertarikan audiens sehingga bentuk *engagement* yang diperoleh terhitung rendah. Melihat fenomena ini maka peneliti tertarik untuk mengetahui tentang pengelolaan media sosial Medcom.ID dibandingkan dengan pengelolaan media sosial lainnya.

Dalam hal ini terlihat untuk beberapa konten yang disajikan Medcom.ID masih kurang mendapatkan perhatian atau ketertarikan audiens untuk berinteraksi

pada akun media sosial Medcom.ID, sehingga hal ini menunjukkan *audience engagement* yang masih kurang aktif di media sosial Medcom.ID. Tetapi berbeda dengan platform media sosial TikTok, dimana bentuk *engagement* yang diperoleh dinilai cukup baik. Maka dari itu melihat perbandingan tingkat *engagement* yang berbeda disetiap media sosial Medcom.ID ini, maka peneliti tertarik untuk menganalisis mengenai bentuk pengelolaan media sosial TikTok Medcom.ID.

TikTok merupakan aplikasi perusahaan teknologi China, *ByteDance Technology Co* yang resmi diluncurkan pada September 2016. Menurut Bambang (2013) TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang banyak digunakan, hal ini didukung oleh tersedianya beragam fitur yang ada pada TikTok. TikTok dimanfaatkan sebagai platform media sosial hiburan sampai penyebarluasan suatu informasi, semua dapat diakses dengan mudah. Tiktok memberikan pengalaman kepada pengguna yang mudah dan sederhana, sehingga semua kalangan banyak menggunakan aplikasi ini.





Gambar 1.5 Grafik Pengguna Aktif TikTok Global 2020-2022

Dalam gambar memperlihatkan bahwa pengguna TikTok secara global mengalami kenaikan dari waktu ke waktu. Pengguna TikTok terus berkembang mengalami peningkatan sejak 2020 hingga pada tahun 2022. Mengutip dari Databoks menjelaskan bahwa pengguna TikTok paling banyak berada di Asia Pasifik (selain India dan Tiongkok), dimana angka yang diperoleh mencapai 313 juta penggunanya pada tahun 2021. Amerika Latin dan Eropa menjadi pengguna terbanyak setelahnya yaitu mencapai 188 juta pengguna.¹⁵

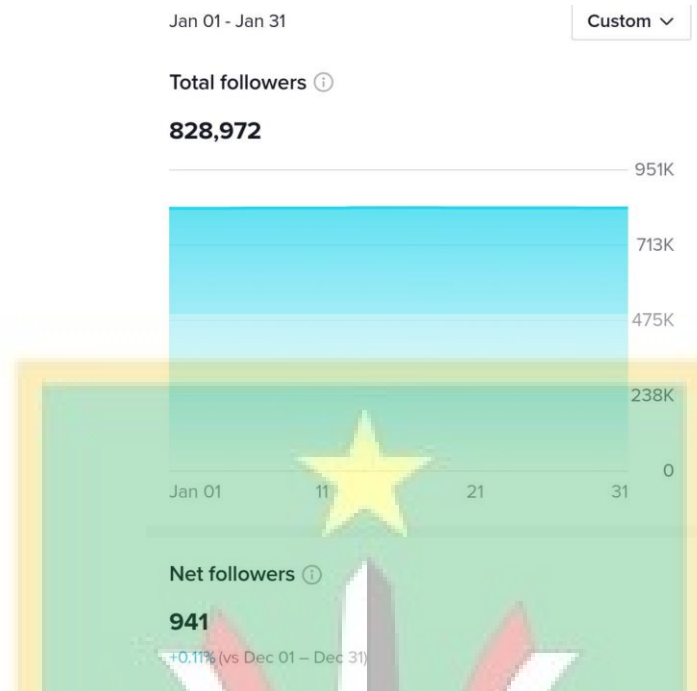
¹⁵ Dihni,Vika A. 2022 .Pengguna TikTok Terus Bertambah sampai Kuartal I 2022. Diakses pada tanggal 22 November 2022. <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/pengguna-tiktok-terus-bertambah-sampai-kuartal-i-2022>>.



Gambar 1.6 Daftar Negara Pengguna Tiktok Terbanyak 2022

Menurut data yang dihimpun Statista, Indonesia merupakan negara dengan pengguna TikTok terbesar kedua di dunia. Jumlah penggunanya mencapai 99,07 juta pada April 2022, satu peringkat di bawah Amerika Serikat yang memiliki 136,42 juta pengguna.¹⁶ Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia menjadi platform media sosial yang banyak digunakan, adanya berbagai macam fitur menarik yang disediakan TikTok juga menjadi faktor pendukung dalam menarik perhatian penggunanya. Negara dengan pengguna TikTok terbesar lainnya adalah Brasil dengan 73,58 juta pengguna. Diikuti Meksiko 50,52 juta, Vietnam 45,82 juta, Filipina 40,36 juta, Thailand 38,38 juta, serta Turki 28,68 juta.

¹⁶ Aditia, M. 2023. *Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia*. Diakses pada tanggal 24 Februari 2023. <<https://goodstats.id/infographic/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia>>



Gambar 1.7 Pertumbuhan Followers Tiktok Medcom.ID

Dalam melakukan pengelolaan pada media sosial Tiktok, Medcom.ID memperoleh pertumbuhan *engagement* pada jumlah kenaikan followers. Menurut data yang diperoleh melalui *insight* pada platform media sosial Tiktok milik Medcom.ID, Pertumbuhan *followers* pada bulan Desember 2022 yaitu terdapat peningkatan sebanyak 5081 pengikut, sehingga total *followers* pada bulan Desember 2022 menjadi 828,9K. Pada bulan Januari 2023, *followers* Tiktok memperoleh peningkatan pengikut sebanyak 941, sehingga sehingga total *followers* pada bulan Januari 2023 menjadi 829K. Peningkatan *engagement* ini dihasilkan karena adanya bentuk strategi pengelolaan media sosial Tiktok yang dilakukan oleh tim media sosial Medcom.ID.

Medcom.ID yang merupakan situs berita online ternama yang berada pada bagian dari *Media Group Network* seharusnya memiliki pola strategi yang efektif dalam pengelolaan media sosial dalam menentukan algoritma media sosialnya yang nantinya menghasilkan tingkat *engagement* yang baik. Terbentuknya *audience engagement* yang baik maka juga berpengaruh pada tingkat efektivitas media sosial. Berdasarkan kesenjangan diatas maka peneliti tertarik untuk mengetahui bentuk pengelolaan media sosial yang dilakukan Medcom.ID untuk meningkatkan *audience engagement* pada akun media sosial TikTok Medcom.ID.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang mengenai peran strategi pengelolaan media sosial dalam menentukan algoritma konten media sosial yang nantinya menciptakan tingkat *audience engagement* pada akun media sosial, maka dari itu peneliti merumuskan permasalahan yang menjadi fokus penelitian yaitu bagaimana strategi dalam pengelolaan media sosial TikTok Medcom.ID dalam upaya meningkatkan *audience engagement*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan dari penelitian yang berjudul “Strategi Medcom.ID Dalam Mengelola Media Sosial Tiktok Guna Meningkatkan Audience Engagement” ialah untuk menganalisis bagaimana bentuk strategi pengelolaan media sosial yang dilakukan dalam upaya meningkatkan interaksi audiens atau pengikut di media sosial Medcom.ID. Selain itu dalam penelitian ini bertujuan untuk menjadi bahan evaluasi bagi Medcom.ID dalam

mengelola media sosial hingga menghasilkan bentuk media sosial yang efektif dan memperoleh *engagement* yang baik.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa manfaat yang diperoleh diantaranya manfaat akademis, manfaat praktis, manfaat metodologis, dan manfaat sosial.

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan bagi pembaca dalam memperoleh informasi sesuai dengan teori yang berhubungan dengan strategi pengelolaan media sosial dalam meningkatkan *audience engagement* perusahaan. Penelitian juga diharapkan dapat menjadi acuan penelitian bagi para peneliti yang mendatang. Selain itu manfaat penelitian ini dapat digunakan sebagai kajian ilmu pada bidang ilmu yang relevan seperti komunikasi digital, manajemen media sosial, serta bidang ilmu komunikasi massa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Medcom.ID dalam melakukan pengelolaan media sosial Tiktok untuk memperoleh *engagement* yang baik. Selain itu manfaat dari penelitian ini ialah dapat menjadi bahan referensi bagi perusahaan lain dalam memaksimalkan pengelolaan di media sosial khususnya Tiktok.

1.4.3 Manfaat Metodologis

Manfaat metodologis penelitian ini ialah sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya, selain itu dengan adanya penelitian ini diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan pengembangan riset dengan metode penelitian yang berbeda.

1.4.4 Manfaat Sosial

Manfaat sosial dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pekerja pada bidang media sosial khususnya pada tim *Social Media Management* maupun *Social Media Speacialist* dalam mengelola media sosial sehingga menciptakan bentuk strategi atau perencanaan media sosial yang efektif dalam menghasilkan interaksi dan *audience engagement* yang aktif.

1.5 Sistematika Penelitian

Dalam mempermudah dan menyederhanan penelitian ini, maka peneliti membuat sistematika penelitian sebagai berikut:

A. BAB I : PENDAHULUAN

Pada BAB I ini terdapat gambaran umum, mengenai uraian yang dibahas lebih mendalam pada BAB selanjutnya. Pada BAB ini dikemukakan tentang latar belg penelitian, rumusan masalah penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

B. BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada BAB II terdapat 5 (Lima) penelitian terdahulu yang memiliki perbedaan dan persamaan yang dijadikan referensi. Pada BAB ini menjelaskan mengenai ringkasan peneliti terhadap penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan, selain itu tinjauan pustaka ini untuk mengevaluasi penelitian secara objektif dan memperjelas penelitian sebelumnya.

C. BAB III : METODOLOGI

Pada BAB III menjelaskan tentang penjelasan metode yang digunakan peneliti pada penelitian ini, mulai dari penjelasan mengenai pendekatan penelitian, jenis penelitian, teknik pengambilan data, objek dan subjek penelitian, teknik analisis data, jenis data, tempat dan lokasi penelitian, serta teknik keabsahan data.

D. BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada BAB IV menjelaskan hasil dari penelitian melalui wawancara, observasi, dokumentasi, studi pustaka mengenai strategi pengelolaan media sosial Tiktok Medocm.ID dalam meningkatkan *audience engagement*. BAB ini juga menjelaskan mengenai data temuan yang berkaitan dengan hasil penelitian dengan teori yang peneliti gunakan yaitu Teori Manajemen Media Sosial.

E. BAB V : PENUTUP

Dalam BAB V ini meliputi kesimpulan, dan saran atas penelitian yang telah dibahas dalam skripsi ini, kemudian menjelaskan simpulan dan saran yang akan dilakukan oleh tim media sosial Medcom.ID.

