

BAB I

PENDAHULUAN

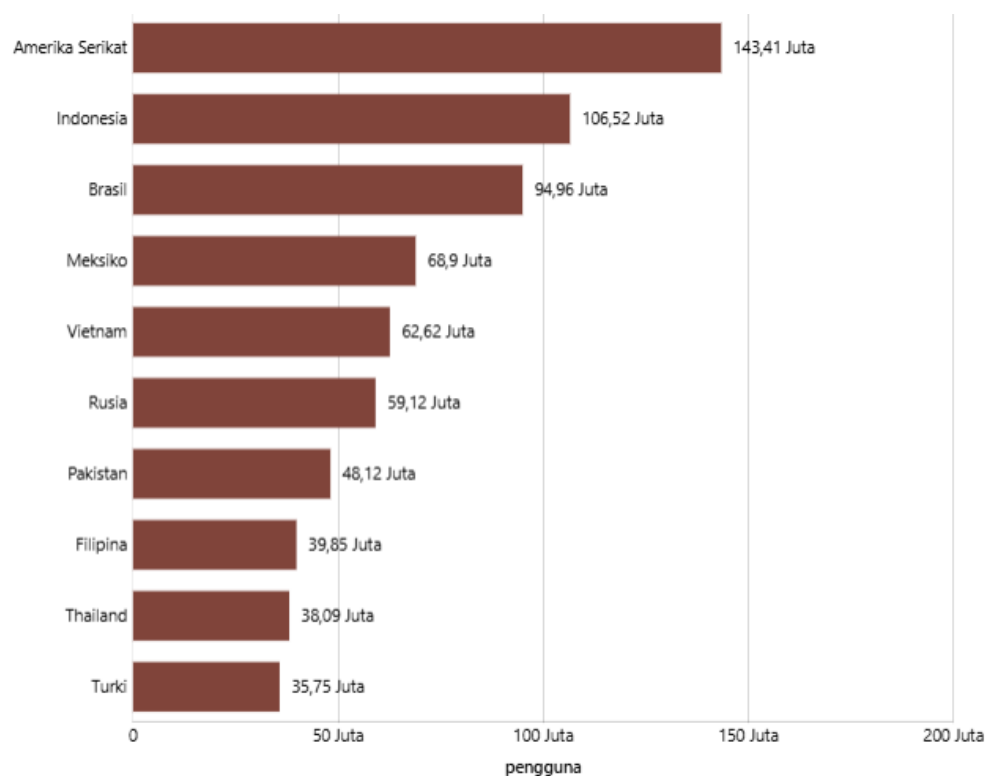
1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi, mengakses internet sudah menjadi aktivitas sehari-hari. Dengan tersedianya bermacam-macam platform media sosial, kini penyampaian informasi di media sosial semakin bervariasi dan interaktif. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menerangkan bahwa total pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi sebanyak 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Kemudian, APJII menambahkan hasil survei penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2024 yang mencapai di angka 79,5%, dibandingkan pada tahun 2023 yang berada di angka 78,19%. Survei ini menunjukkan bahwa ada peningkatan dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2025 ini, APJII memprediksi adanya peningkatan pengguna internet sebanyak 6 juta atau sebanyak 1% sampai dengan 2% dibandingkan dengan tahun 2024. Menurut laporan dari *We Are Social (2024)* terdapat 139.000.000 pengguna media sosial di Indonesia, dimana angka tersebut merupakan 49,9% dari total populasi di Indonesia. Selain itu, data rata-rata orang Indonesia dalam menggunakan internet selama 7 jam 38 menit dalam satu hari, 3 jam 11 menit untuk menghabiskan waktu menggunakan media sosial. Sementara itu, orang Indonesia juga memiliki kebiasaan untuk menghabiskan waktu menonton televisi selama 3 jam 41 menit. 3 waktu tadi adalah waktu terbanyak yang dihabiskan oleh orang Indonesia untuk mengonsumsi media dalam satu hari.

Kemajuan teknologi saat ini sangat memudahkan kita untuk memperoleh informasi dengan cepat. Berdasarkan data dari *We Are Social*, sebanyak 83,1% pengguna di Indonesia mengakses internet dengan tujuan untuk memperoleh informasi. Kemudahan tersebut tidak hanya faktor internet saja, namun dengan kecanggihan teknologi, informasi dapat disebarkan melalui berbagai platform dan jenis media, salah satunya adalah melalui video. Terdapat

96,9% pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 sampai 64 tahun yang menonton semua jenis konten video di internet setiap minggunya.

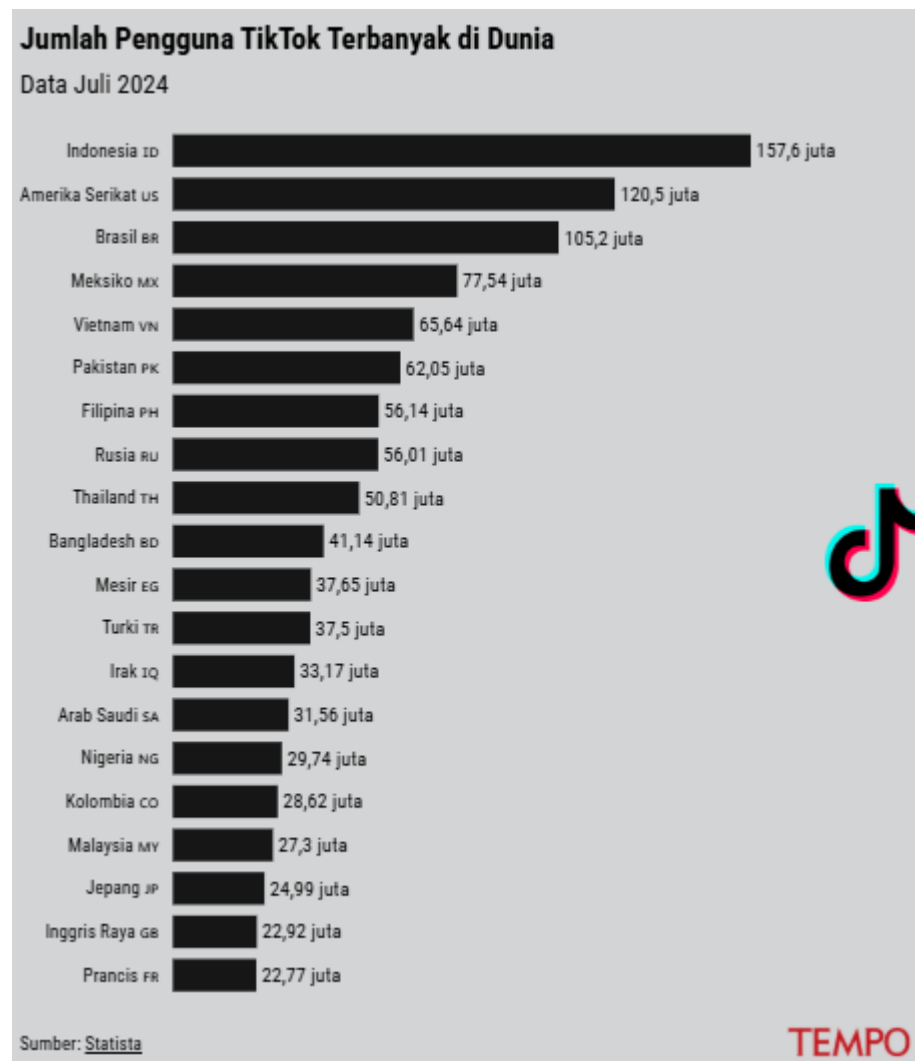
Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak kedua setelah Amerika Serikat pada Oktober 2023 (data dari *We Are Social* yang dimuat dalam website <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e648305dcaf6b0f/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia>).



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia Tahun 2023

Source: databoks

Tahun 2024 Indonesia memimpin posisi pertama dan mengalahkan Amerika Serikat dalam kategori jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia sebesar 157,6 juta pengguna (Tempo, 2025).



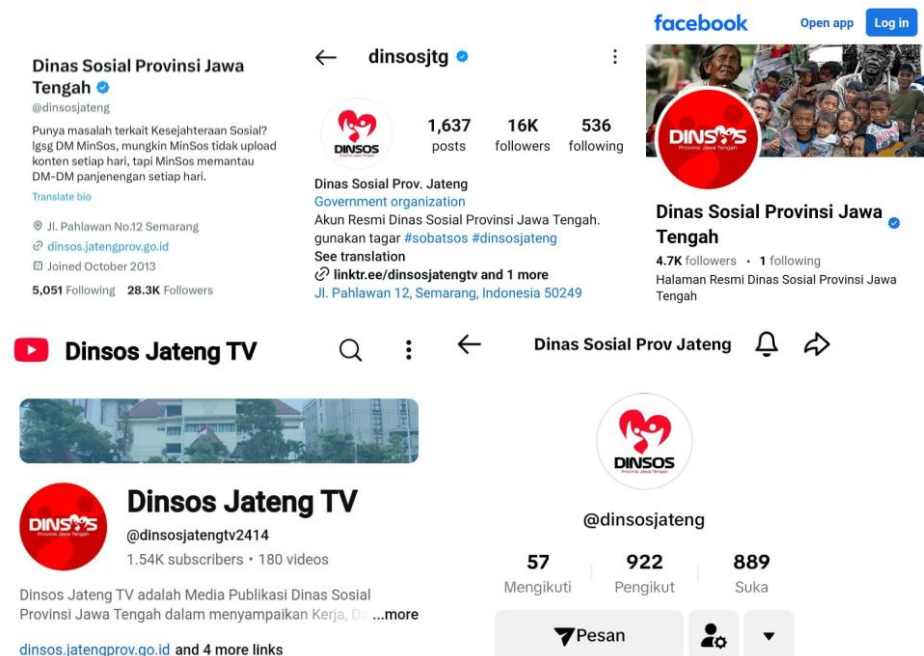
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia Tahun 2024

Source: Tempo

TikTok dapat digunakan sebagai alat untuk memperkuat interaksi antara publik dan suatu organisasi, serta sebagai media untuk menganalisis opini masyarakat, baik yang mendukung maupun yang mengkritik. Dalam menghadapi dinamika dan peluang di era digital, perlu memiliki sumber daya manusia yang paham secara mendalam tentang strategi pengelolaan sumber daya manusia digital agar dapat menghasilkan konten yang menarik serta bermanfaat bagi khalayak luas (Effendi dkk. 2024).

Menurut survei yang diselenggarakan oleh survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pulau jawa pada tahun 2024 memiliki tingkat penetrasi internet sebesar 83,64 persen dari total populasi. Sedangkan di daerah Jawa Tengah memiliki tingkat penetrasi internet sebesar 81,32% (Annur, 2024).

Dinas Sosial Provinsi Jawa Tengah memiliki 5 platform media sosial, antara lain Instagram, TikTok, YouTube, Facebook dan X. Namun, dari kelima akun media sosial tersebut, akun TikTok Dinas Sosial Provinsi Jawa Tengah menjadi media sosial dengan *insight* paling kecil dibandingkan dengan media sosial lainnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah *followers* dari masing-masing media sosial tersebut. Platform X milik Dinas Sosial Provinsi Jawa Tengah terdapat 28.300 *followers*, dilanjut dengan Instagram yang memiliki 16.000 *followers*, diikuti dengan 4.700 *followers* di Facebook, dan *subscribers* pada platform YouTube sebesar 1.540. Sementara itu, TikTok milik @dinsosjateng hanya memiliki 922 *followers*.

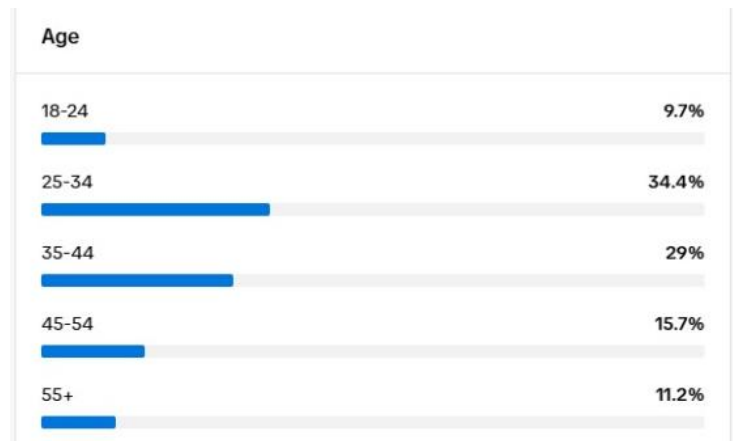


Gambar 1. 3 Media Sosial Milik Dinas Sosial Provinsi Jawa Tengah

Akun media sosial TikTok milik Dinas Sosial Provinsi Jawa Tengah ini hadir pada 14 Juli 2022, saat tanggal tersebut juga konten pertama di rilis melalui platform ini. Setelah dilakukan analisa terhadap akun @dinsosjateng, terungkap bahwa mayoritas pengikut adalah perempuan, dengan persentase sebesar 53 persen. Selanjutnya, pengikut dari akun tersebut berasal dari berbagai rentang usia, namun mayoritas berada di kategori usia 25–34 tahun, yang mencakup 34,4 persen dari total pengikut.



Gambar 1. 4 Jenis Kelamin Pengikut

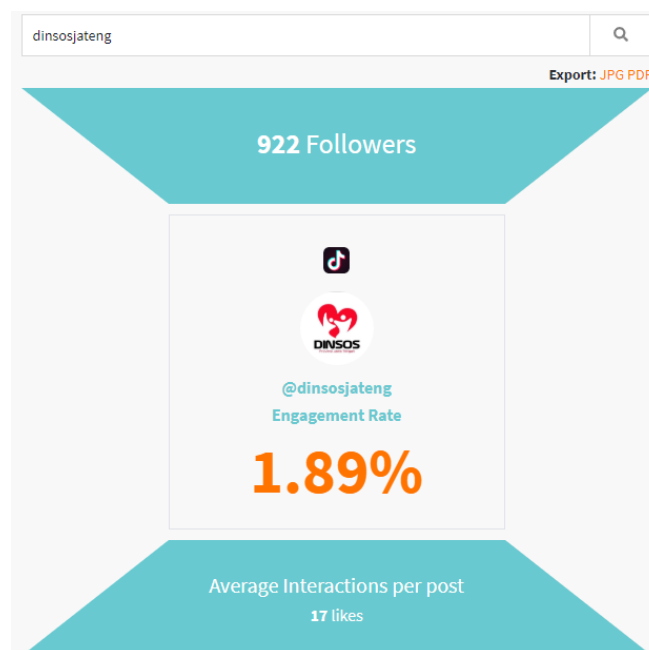


Gambar 1. 5 Data Rentang Usia Pengikut

Dinas Sosial Provinsi Jawa Tengah sampai saat ini belum menerapkan strategi *public relations* khusus pada platform TikTok, yang digunakan untuk meningkatkan *engagement rate*. Salah satu Pegawai Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) melalui wawancara pada 08 Januari 2025

mengatakan bahwa, saat ini Dinas Sosial Provinsi Jawa Tengah belum memiliki strategi konten spesifik untuk platform TikTok. Strategi yang diterapkan masih menggunakan sistem *mirroring* dari konten yang diunggah melalui Instagram.

Menurut *website* Phlanx.com, yang merupakan salah satu TikTok *engagement rate calculator tools*, akun @dinsosjateng memperoleh presentase sebesar 1,89%, dengan rata-rata 17 *likes* per postingan.



Gambar 1. 6 Engagement Rate Akun TikTok Dinas Sosial Provinsi Jawa Tengah melalui Phlanx.com

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh HypeAuditor, sebuah platform yang berfokus pada *social media marketing*, tingkat *engagement rate* akun TikTok Dinas Sosial Provinsi Jawa Tengah tercatat sebesar 1,89%. Angka tersebut masih berada di bawah kategori ideal untuk akun media sosial. Rendahnya *engagement rate* pada sebuah akun media sosial, semakin sedikit pula jumlah orang yang melihat konten yang dipublikasikan. Akibatnya, konten yang disampaikan melalui akun TikTok Dinas Sosial Provinsi Jawa Tengah tidak dapat menjangkau khalayak secara optimal. Menurut HypeAuditor,

standar *engagement rate* yang ideal pada platform TikTok ditentukan berdasarkan kategori jumlah pengikut, dengan rincian di bawah ini:

1. Pengikut dengan jumlah 1.000 hingga 5.000 memiliki *engagement rate* sebesar 21.10%
2. Pengikut dengan jumlah 5.000 hingga 20.000 memiliki *engagement rate* sebesar 18.40%
3. Pengikut dengan jumlah 20.000 hingga 100.000 memiliki *engagement rate* sebesar 15.64%
4. Pengikut dengan jumlah 100.000 hingga 500.000 memiliki *engagement rate* sebesar 15.53%
5. Pengikut dengan jumlah 500.000 hingga 1.000.000 memiliki *engagement rate* sebesar 17.02%
6. Pengikut dengan jumlah lebih dari 1.000.000 memiliki *engagement rate* sebesar 17.28%

Setelah melihat data di atas, dapat diketahui bahwa akun TikTok @dinsosjateng belum masuk dalam kategori ideal dari segi jumlah pengikut dan *engagement rate*. Vitara & Kurniawati (2023) mengatakan bahwa *engagement* pada media sosial terjadi ketika pengguna menunjukkan ketertarikan terhadap suatu konten dengan berbagai bentuk interaksi, seperti menonton, memberikan komentar, membagikan, menyimpan, atau memberikan tanda suka pada konten tersebut. Aktivitas interaksi ini secara kolektif dikenal sebagai *social media engagement*. Namun demikian, akun yang sudah aktif selama 2 tahun di platform TikTok ini telah memposting beberapa konten. Rekap data *insight* yang diperoleh selama 11 bulan mulai dari April 2024 sampai dengan Februari 2025 sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Perolehan Insight TikTok Dinas Sosial Provinsi Jawa Tengah

Tanggal	Konten	Scope Content	Likes	Comments	Shares
Senin, 10 Februari 2025	Taman Makam Pahlawan Nasional	Komunikasi	3	0	6
Jumat, 7 Februari 2025	Program Desa Sejahtera Mandiri	Kolaborasi	18	3	3
Jumat, 31 Januari 2025	Trivia Seputar ODGJ	Edukasi	6	0	6
Rabu, 15 Januari 2025	Bangun Rasa Kepedulian Sosial	Kolaborasi	23	2	9
Rabu, 1 Januari 2025	Ucapan Tahun Baru 2025	Hari Besar	5	1	0
Jumat, 27 Desember 2024	Pelayanan Tanpa Batas	Edukasi	44	5	18
Rabu, 25 Desember 2024	Kegiatan Purna Bina	Kolaborasi	6	0	3
Senin, 22 Desember 2024	Perayaan Hari Ibu	Hari Besar	23	2	9
Jumat, 13 Desember 2024	9 UPT Panti Dinas Sosial Prov. Jateng	Kolaborasi	30	2	12

Tanggal	Konten	Scope Content	Likes	Comments	Shares
	Raih Penghargaan PEKPPP				
Senin, 9 Desember 2024	Hari Anti Korupsi Sedunia 2024	Hari Besar	24	3	4
Rabu, 4 Desember 2024	Merayakan Hari Disabilitas Internasional 2024	Hari Besar	10	1	3
Selasa, 3 Desember 2024	Menteri Sosial Baru	Komunikasi	18	2	3
Sabtu, 20 Juli 2024	Bantuan Subsidi	Kolaborasi	24	2	5
Senin, 8 Juli 2024	Disabilitas Berkarya Disabilitas Berdaya	Kolaborasi	38	5	3
Sabtu, 22 Juni 2024	BLT DBHCHT Jateng Tahap II Cair	Kolaborasi	3	0	5
Rabu, 19 Juni 2024	Peringatan Idul Adha	Hari Besar	9	0	0
Jumat, 14 Juni 2024	Teman alumni PPSA Taruna Yodha	Kolaborasi	9	0	0
Jumat, 14 Juni 2024	Bimtek Peningkatan Kapasitas Potensi Sumber	Kolaborasi	14	0	1

Tanggal	Konten	Scope Content	Likes	Comments	Shares
	Kesejahteraan Sosial				
23 April 2024	Peringatan Hari Bumi Sedunia	Hari Besar	8	1	1

Melalui sajian data di atas, dapat diketahui bahwa TikTok milik Dinas Sosial Provinsi Jawa Tengah memiliki rentang waktu tidak memposting konten selama 2 bulan, mulai dari bulan April sampai dengan bulan Juni 2024. Selanjutnya selama 4 bulan, mulai dari bulan Agustus sampai dengan November 2024 akun TikTok milik Dinas Sosial Provinsi Jawa Tengah tidak melakukan posting konten apapun melalui tiktok.

Ketidakonsistenan dalam memposting konten menyebabkan akun TikTok milik Dinas Sosial Provinsi Jawa Tengah memiliki *engagement rate* yang rendah. Selain itu, rendahnya *engagement rate* akun TikTok juga dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya strategi pemasaran digital yang efektif, atau konten yang kurang menarik. Hal ini menjadi perhatian penting bagi Dinas Sosial Provinsi Jawa Tengah untuk meningkatkan strategi komunikasi, khususnya dalam memanfaatkan TikTok sebagai sarana untuk mengetahui kebutuhan *audience*. Oleh karena itu, penulis membuat judul *project* tugas akhir, **“Implementasi Strategi Public Relations Melalui Produksi Konten Tiktok untuk Meningkatkan Engagement Rate Akun @dinsosjateng”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan di atas, Dinas Sosial Provinsi Jawa Tengah memiliki lima akun media sosial resmi, antara lain Instagram, TikTok, YouTube, Facebook dan X. Berdasarkan pengamatan dari lima media sosial tersebut, jumlah pengikut dan *insight* yang ada di platform

media sosial TikTok adalah yang paling kecil dibandingkan dengan platform media sosial lain. Selain itu, akun media sosial Dinas Provinsi Jawa Tengah di TikTok memiliki jeda waktu yang lama antara satu unggahan dengan unggahan lainnya. Oleh karena itu, diperlukan upaya perbaikan dalam segi konsistensi *upload* konten, mengembangkan konten kreatif dan interaktif, agar dapat memudahkan Dinas Sosial Provinsi Jawa Tengah mengetahui kebutuhan *audience*. Adapun rumusan masalah pada tugas akhir ini adalah bagaimana strategi perencanaan konten dan produksi video TikTok yang dapat membangun kembali *engagement rate* pada akun @dinsosjateng.

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, tujuan penelitian ini untuk membuat rancangan strategi *public relations* sebagai pedoman bagi Dinas Sosial Provinsi Jawa Tengah, dapat menghimpun kebutuhan *audience*, dan memproduksi 10 video konten TikTok untuk meningkatkan *engagement rate* pada platform TikTok.

1.4 Manfaat

Adapun manfaat yang diperoleh dengan adanya *project* tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Tugas akhir ini diharapkan memberikan pengalaman serta menambah wawasan penulis dalam pembuatan konten dan bermanfaat untuk instansi terkait.

2. Manfaat Praktis

- a. Melahirkan ide kreatif dan interaktif dalam membuat video konten TikTok @dinsosjateng sehingga dapat meningkatkan *engagement rate*.
- b. Mengoptimalkan akun TikTok @dinsosjateng sebagai media sosial untuk dapat mengetahui kebutuhan *audience*.

3. Manfaat Sosial

- a. Tugas akhir menjadi sarana untuk mengembangkan ilmu *public relations* digital, khususnya dalam mengelola konten di TikTok.
- b. Dapat memberikan solusi bagi Dinas Sosial Provinsi Jawa Tengah untuk mengetahui kebutuhan *audience* yang dikemas secara menarik dan interaktif melalui konten video TikTok.

1.5 Luaran

Project tugas akhir ini memiliki luaran berupa strategi *public relations* yang akan diterapkan pada 10 konten kreatif berdasarkan dengan target dan fokus konten dari Dinas Sosial Provinsi Jawa Tengah, dengan durasi 1-4 menit dan diunggah melalui media sosial TikTok @dinsosjateng.