

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Kajian terdahulu yang relevan dengan *project* tugas akhir ini adalah yang pertama, penelitian yang berjudul **“Strategi Konten TikTok @jpradarsemarang dalam Meningkatkan *Engagement*”** yang dilakukan oleh Desya Altifah Salma dan Choirul Ulil Albab pada tahun 2023. Pada penelitian ini menjelaskan tentang pengelolaan media sosial TikTok oleh Radar Semarang untuk menyediakan informasi yang relevan. Namun, dalam publikasi konten yang telah dilakukan, *feedback* yang diberikan oleh *audience* masih cenderung sedikit. Hasil penelitian yang di dapatkan berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi adalah dalam pengelolaan informasi, Radar Semarang sebagai perusahaan media menjalankan peran *gatekeeping*, yaitu proses penyaringan dan penyusunan informasi sebelum disampaikan kepada masyarakat luas. Selain itu, Radar Semarang perlu melakukan strategi dan perencanaan yang matang dalam produksi dan penyebaran konten media sosial, khususnya pada platform TikTok, dan untuk mencapai *engagement* yang ideal, Radar Semarang belum memiliki jadwal *posting* yang sistematis, pengelolaan konten yang masih kurang optimal dan belum konsisten. Hal ini mengindikasikan perlunya upaya yang lebih intensif untuk meningkatkan interaksi dengan *audience* serta mengoptimalkan tingkat *engagement*. Adapun yang membedakan penelitian tersebut dengan *project* tugas akhir ini terletak pada fokus tugas akhir, yaitu proyek digital berupa strategi *public relations* yang akan diterapkan pada 10 konten kreatif.

Penelitian kedua adalah jurnal dengan judul **“Strategi Komunikasi Humas DJP dalam Mengedukasi Perpajakan Pada Generasi Z Melalui TikTok”** yang ditulis oleh Elrica Alfreda dan Andika Witono pada tahun 2022. Penelitian ini membahas upaya Humas DJP dalam melakukan strategi komunikasi kepada Generasi Z untuk mengedukasi perpajakan di platform

TikTok. Strategi komunikasi yang digunakan antara lain adalah mengunggah konten TikTok dengan durasi 30 hingga 60 detik yang dikemas dengan bahasa yang ringan, tidak baku, dan gaul. Harapannya adalah Generasi Z dapat memahami pesan dari konten yang telah dibuat. Kemudian, Humas DJP telah menyebarkan konten yang bertemakan peraturan perpajakan, pelayanan, dan penyuluhan. Selain itu, upaya dalam menayangkan konten dengan nuansa emosi positif, seperti humor dan optimisme, yang bertujuan untuk meningkatkan minat Generasi Z dalam menikmati konten TikTok @ditjenPajakRI. Namun, Humas DJP masih perlu melakukan evaluasi dalam menerapkan strategi komunikasi, dan meningkatkan beberapa strategi lain yang belum diterapkan, seperti mencantumkan *caption* yang singkat dan memilih *sound commercial use* langsung dari platform TikTok. Perbedaan utama antara penelitian tersebut dengan tugas akhir ini terletak pada fokus *audience*-nya. Penelitian tersebut berpatokan pada Generasi Z sebagai *audience* utama, sedangkan tugas akhir ini akan menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, khususnya warga Jawa Tengah yang membutuhkan informasi terkait program dan layanan Dinas Sosial.

“Strategi Konten Marketing Innovation Day dalam Meningkatkan Engagement Pada Media Sosial TikTok” adalah judul penelitian yang telah dilakukan oleh Tiara Imani Dirachma Putri, Fiqie Lavani Melano, Dimas Satrio Wijaksono, dan Aiza Nabila Arifputri pada tahun 2024. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran konten Innovation Day dalam meningkatkan tingkat *engagement* pada media sosial TikTok. Seperti yang diketahui, akun media sosial TikTok dengan nama pengguna @innovationday merupakan platform resmi yang dimiliki oleh Innovation Day. Akun tersebut telah memiliki 1.740 pengikut dan telah memperoleh total 3.163 tanda suka. Penelitian ini menjelaskan bahwa adanya peningkatan *engagement rate* pada akun @innovationday sebesar 14,5 persen. Perbedaan penelitian tersebut dengan *project* tugas akhir yang akan dilakukan oleh penulis adalah pada penelitian tersebut telah menerapkan strategi konten yang efektif dan berhasil mencapai tingkat interaksi yang baik dengan pengikut di akun TikTok.

Sementara itu, *project* tugas akhir yang akan dilakukan oleh penulis adalah mengembangkan strategi *public relations* untuk meningkatkan *engagement rate* pada akun TikTok @dinsosjateng.

Jurnal yang relevan serta dapat mendukung *project* tugas akhir saya ini berjudul **“Analisis Strategi Humas Diskominfo Kota Bogor Dalam Mengelola Media Sosial Instagram @Kominfobogor”** pada tahun 2023 yang ditulis oleh Ratu Rania, dan Anisa Diniati. Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi yang dilakukan oleh Kominfo Bogor dalam penyebaran informasi di media sosial. Instansi pemerintah harus menjadikan akun yang dikelola responsif, sehingga dapat meningkatkan *engagement* dengan baik, misalnya adalah dengan cara membalas komentar, dan mengemas konten dengan bentuk persuasif. Yang membedakan penelitian tersebut dengan *project* akhir yang akan penulis lakukan terletak di implementasi strategi, sedangkan penelitian sebelumnya hanya menganalisis strategi yang telah dilakukan sebelumnya.

Jurnal penelitian selanjutnya yang dapat menunjang dan memperkuat *project* tugas akhir terbit pada tahun 2022 oleh Endah Setyorini yang berjudul **“Adopsi Media Sosial Oleh Pemerintah: Studi Kasus Akun Tiktok Kementerian Keuangan”** Di dalam penelitian ini membahas bahwa keberhasilan dari sebuah konten TikTok dapat diukur melalui *engagement rate*. Selain itu, *engagement rate* digunakan oleh Kementerian Keuangan untuk dapat mengetahui kebutuhan khalayak melalui banyaknya interaksi di konten yang telah diunggah. Yang membedakan penelitian tersebut dengan *project* tugas akhir yang akan saya laksanakan adalah terletak pada sasaran *audience*. *Project* yang akan saya laksanakan memiliki sasaran *audience* dengan kategori umur 18 sampai dengan 44 tahun. Sedangkan penelitian sebelumnya memiliki fokus hanya ingin menjangkau generasi Z saja.

“Dualisme Efek Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Dalam Humas Pemerintah” adalah jurnal yang ditulis oleh Erwan Effendi, Sylvia Azura, Nisrina Adilah Harahap, Nurmaria, dan M. Habibi Putra Pratama pada tahun

2024 berisi penjelasan bahwa melalui *engagement*, humas pemerintah dapat mengukur pesan yang telah disampaikan apakah mendapatkan perhatian dari *audience* atau justru penerima informasi tidak paham makna pesan yang disampaikan. Untuk mendapatkan perhatian dan keterlibatan *audience* tersebut, perlu dilakukan identifikasi sesuai dengan media sosial yang digunakan. TikTok juga dapat menjadi media sosial yang dapat membantu dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu yang sedang ramai. Perbedaan pada penelitian tersebut dengan *project* tugas akhir adalah penelitian tersebut memiliki fokus dalam pengamatan akun TikTok dari Kementerian Pendidikan, sedangkan tugas akhir ini akan menggunakan klien Dinas Sosial Provinsi Jawa Tengah.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi *Public Relations*

a. Pengertian

Strategi menurut Onong Uchjana Effendi dalam bukunya yang berjudul "ILMU KOMUNIKASI Teori dan Praktek" adalah sebuah perencanaan dan manajemen untuk meraih suatu tujuan. Namun, dalam mencapai tujuan, strategi tidak hanya berperan sebagai peta yang sekadar memberikan petunjuk arah, tetapi juga dapat menjelaskan bagaimana penerapan taktik operasionalnya.

Menurut Magreza dkk. (2023) menerangkan bahwa media menjadi salah satu *public relations* yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Kemudian strategi *public relations* dapat dikatakan berhasil apabila dapat memanfaatkan media konvensional dan media baru (Kholisoh & Yenita, 2015).

b. Tahapan Strategi *Public Relations*

Cutlip dan Center (sebagaimana dikutip dalam Broom & Sha, 2013) menyatakan bahwa proses dalam perencanaan strategi *public relations*

memiliki 4 langkah. Adapun langkah-langkah yang dapat diterapkan sebagai berikut:

1. *Defining the problem (or opportunity)*

Langkah awal yang perlu dilakukan oleh seorang PR adalah mengamati apa yang terjadi sekarang, kemudian menemukan apa yang perlu diperbaiki, misalnya dalam aspek sikap, perilaku, pendapat, dan pengetahuan. Oleh karena itu, seorang PR harus mengumpulkan data terlebih dahulu sebelum merancang strategi. Pada langkah ini, penulis melakukan analisis terhadap akun TikTok @dinsosjateng dengan mengumpulkan data jumlah suka, komentar, jumlah *share*, dan *engagement rate*. Uraian data tersebut dapat dilihat pada bab I. Kemudian penulis mengukur *engagement rate* melalui *website* phlanx.com dan menemukan fakta bahwa *engagement rate* dari akun @dinsosjateng masih tergolong rendah.

2. *Planning and programming*

Setelah mengumpulkan data, pada langkah ini seorang PR dapat menentukan strategi seperti apa yang akan diterapkan agar tujuan tercapai. Pada langkah ini, penulis menyusun strategi *public relations* dengan membuat pedoman berupa kalender publikasi konten, indikator keberhasilan, dan taktik yang relevan dengan platform TikTok.

3. *Taking action and communicating*

Langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan apa yang telah direncanakan pada langkah sebelumnya. Pada tahap ini diperlukan komunikasi yang baik dan efektif untuk memastikan setiap pihak yang terlibat mendapatkan pemahaman yang jelas, sehingga tujuan yang ingin dicapai dapat direalisasikan dengan maksimal. Penulis bertanggung jawab terhadap komunikasi dengan klien, rancangan strategi yang telah dibuat, produksi konten, sampai dengan konten tersebut ditayangkan.

4. *Evaluating*

Langkah terakhir adalah melakukan evaluasi terhadap persiapan, pelaksanaan, dan hasil dari program yang telah terlaksana. Penulis akan melakukan evaluasi dengan cara mengukur *engagement rate* dan meninjau kembali apakah *engagement rate* tersebut sudah mencapai indikator keberhasilan atau perlu adanya evaluasi lebih lanjut terhadap strategi yang telah dilaksanakan.

c. **Elemen - Elemen Pendukung *Social Media Strategy***

Dalam strategi *public relations* terdapat 2 elemen utama yang memiliki pengaruh dalam proses pelaksanaan (Ruslan, 2018:135). Elemen-elemen tersebut antara lain, yaitu:

1. Komponen sasaran

Publik merupakan sasaran atau *audience* yang dituju dari sebuah strategi yang telah dibuat. Komponen ini merujuk pada masyarakat atau konsumen yang berperan sebagai publik.

2. Komponen sarana

Sarana dapat disebut dengan media yang digunakan untuk menyebarkan informasi, sekaligus dapat menjadi penghubung antara publik dengan organisasi.

2.2.2 **Produksi Konten**

a. **Pengertian**

Manajemen produksi ialah proses yang mencakup perancangan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengendalian aktivitas dalam kegiatan produksi (Nurliza, 2017, dikutip dalam I'tishom dkk., 2022).

b. **Tahap-tahap Produksi Konten Audiovisual**

Menurut Thifalia & Susanti (2021) terdapat 3 tahapan dalam proses produksi konten audiovisual. Penjelasan mengenai 3 tahapan proses produksi konten audiovisual tersebut sebagai berikut:

1. Pra-produksi

Tahap ini fokus pada mempersiapkan kebutuhan yang diperlukan saat produksi, misalnya adalah mengumpulkan data, membuat rencana editorial, menyiapkan peralatan produksi, dan merencanakan teknik pengambilan gambar.

2. Produksi

Tahap produksi melibatkan persiapan penting sebelum melakukan *take*. Salah satu langkah awal adalah menentukan lokasi. Kemudian, melakukan uji coba untuk menyesuaikan pengaturan kamera, kualitas suara, dan sudut pengambilan gambar di lokasi. Setelah semuanya siap, proses produksi dapat dilaksanakan.

3. Pasca Produksi (*Editing*)

Tahap *editing* akan dipegang penuh oleh seorang *editor* yang akan mengolah video produksi hingga siap untuk ditayangkan.

2.2.3 Social Media

- a. Pengertian

Media sosial diakui sebagai teknologi komunikasi yang menggunakan internet, oleh karena itu, pertumbuhan internet di tahun 1970 menandakan dimulainya media sosial (Purwa, 2022). Sementara itu, menurut Liedfray dkk. (2022) *social media* merupakan media dalam jaringan, memiliki pengguna yang dapat berinteraksi, berbagi, hingga menciptakan konten, termasuk blog, forum, dan dunia virtual.

- b. TikTok dan Sejarahnya

TikTok adalah aplikasi yang memberikan sentuhan unik, digunakan oleh pengguna untuk membuat video pendek, dengan tujuan dapat menarik perhatian banyak pengguna. Pada mulanya, aplikasi TikTok *launching* pada tahun 2016, aplikasi tersebut dikembangkan oleh Zhang Yiming selaku developer asal China. Namun, pada awalnya aplikasi TikTok ini bernama *Douyin*. Aplikasi *Douyin* semakin populer, dan melakukan ekspansi ke luar China dengan nama yang dikenal sekarang, yakni TikTok (Malimbe dkk.,

2021). Pendapat lain dari Buana & Maharani (2020) mengatakan bahwa TikTok merupakan media sosial yang menyajikan konten berupa audiovisual (dapat dilihat dan didengar).

c. Fitur-Fitur TikTok

Sebagai salah satu media sosial yang populer di Indonesia, TikTok memiliki berbagai fitur yang dapat dinikmati oleh pengguna. Beragamnya konten kreatif di aplikasi TikTok seperti, hiburan, edukasi, makanan, dan lainnya, didukung dengan adanya fitur TikTok. Adapun fitur-fitur TikTok yang tersedia sebagai berikut:

1. *Sound* merupakan fitur yang dapat memberikan *music* terhadap konten yang akan diunggah. Salah satu konten dapat viral adalah dengan menggunakan *sound* yang sedang *tren* atau kekinian.
2. *For Your Page* (FYP) merupakan fitur yang menampilkan video menarik yang biasanya banyak ditonton atau memiliki interaksi yang tinggi.
3. Filter adalah fitur TikTok yang dapat digunakan untuk mempercantik suatu objek. Tidak hanya itu, TikTok juga mempunyai fitur untuk mengubah *background* video, sehingga pengguna TikTok yang ingin membuat konten berupa gambar dapat melakukan unggah gambar yang dijadikan *background* video.
4. Efek suara merupakan fitur yang dapat mengubah suara. Misalnya adalah terdapat sebuah video ingin diubah suaranya, dari suara perempuan menjadi suara laki-laki, maka pengguna dapat menggunakan fitur ini.
5. Fitur teks dapat membantu pengguna apabila ingin menambahkan keterangan teks pada video.
6. *Voice over* adalah fitur yang dapat menambahkan suara eksternal di dalam konten.
7. *Timer* dapat membantu pengguna dalam pembuatan konten tanpa bantuan orang lain untuk merekam. Pengguna dapat memilih *timer* 3 detik ataupun 10 detik.

8. Stiker dapat membantu mengekspresikan sebuah konten. Pengguna dapat memilih tema stiker yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan.
9. Fitur *stitch* merupakan fitur yang dapat digunakan oleh pengguna untuk memberikan reaksi berupa video terhadap konten lain.

2.2.4 *Engagement Rate*

a. Pengertian

Menurut informasi yang dikutip dari situs resmi Keyhole, yang merupakan *website* resmi penyedia layanan analisis media sosial, mengatakan bahwa *engagement rate* merupakan metrik yang digunakan untuk mengukur rata-rata jumlah interaksi dari konten di media sosial dari setiap pengikut. Sementara itu, menurut Udescu (2024) mengartikan *engagement rate* sebagai kunci seseorang dalam memahami media sosial. Oleh karena itu, *engagement rate* merupakan cara untuk mengukur interaksi dari konten yang telah diterbitkan.

b. Cara Menghitung *Engagement Rate*

Dalam menentukan *engagement rate*, tentunya membutuhkan perthitungan dengan menjumlahkan *likes*, *comments*, dan *shares* pada postingan yang ingin dihitung. Selanjutnya, hasil penjumlahan tersebut akan dibagi dengan jumlah pengikut, dan hasil pembagian akan dikalikan dengan 100. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$\text{Engagement rate: } \left(\frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}}{\text{Total Followers}} \right) \times 100$$

Gambar 2. 1 Rumus *Engagement Rate*

Source: <https://theinfluencermarketingfactory.com/how-to-calculate-tiktok-engagement-rate/>