

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Siam Cement Group (SCG) merupakan salah satu perusahaan terkemuka di kawasan ASEAN yang menjalankan tiga bisnis utama, yaitu *SCG Cement Building Materials*, *SCG Chemicals*, dan *SCG Packaging*. SCG berkomitmen dalam menyediakan produk dan layanan inovatif yang relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini dan masa depan. Sejak tahun 1992 SCG mulai beroperasi di Indonesia melalui aktivitas perdagangan dan memperluas investasinya di berbagai industri seperti semen, bahan bangunan, bahan kimia, dan kemasan. SCG telah memiliki 36 perusahaan yang tersebar di seluruh Indonesia dengan jumlah karyawan lebih dari 9.000 orang.



Gambar 1. 1 Logo SCG (<https://www.scg.com/>)

Visi SCG adalah menjadi pemimpin regional yang berfokus pada inovasi dan keberlanjutan dengan misinya yaitu pengembangan produk dan layanan berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan pelanggan, menjalin kemitraan yang saling menguntungkan dengan berbagai pemangku kepentingan, serta menerapkan inovasi berkelanjutan melalui praktik bisnis yang ramah lingkungan sesuai dengan prinsip ekonomi sirkular. SCG juga berpegang teguh pada empat pilar utama yang disebut ESG 4 Plus, yaitu Mencapai Nol Bersih Emisi per Tahun 2050 (Set Net Zero), Mewujudkan Industri Hijau (Go Green), Menekan Kesenjangan Sosial (Reduce Inequality), dan Merangkul Kolaborasi (Embrace Collaboration), dengan keadilan dan transparansi di setiap operasinya.

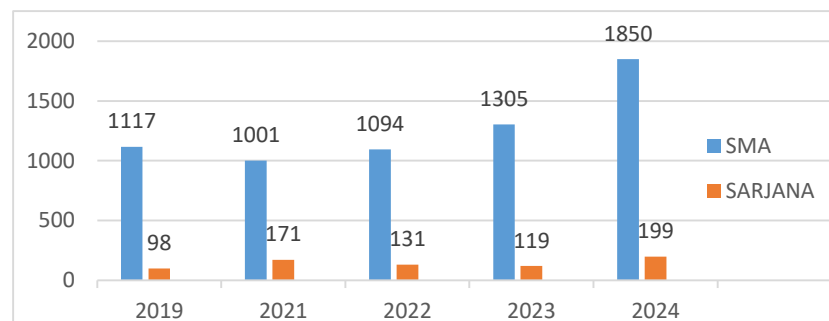
SCG secara konsisten berkomitmen dalam memberikan dampak nyata bagi masyarakat dan lingkungan sesuai dengan empat pilar utama. SCG merancang beragam program tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang berfokus pada aspek pendidikan, pemberdayaan ekonomi, dan keberlanjutan lingkungan. Inisiatif ini bertujuan untuk menciptakan ekosistem yang inklusif dalam mendukung pembangunan berkelanjutan di Indonesia. *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah sebuah tanggung jawab suatu organisasi terhadap dampak dari keputusan dan kegiatannya terhadap masyarakat serta lingkungan. Tanggung jawab ini diwujudkan melalui perilaku yang transparan dan etis, sejalan dengan prinsip pembangunan berkelanjutan, termasuk peningkatan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat. *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga mempertimbangkan harapan para pemangku kepentingan, mematuhi hukum yang berlaku serta norma perilaku internasional, dan diintegrasikan ke dalam seluruh aspek operasional organisasi (Cahayani & Amalia, 2024).

Program unggulan SCG adalah beasiswa *Sharing the Dream* yang sejak 2012 telah memberikan bantuan pendidikan kepada lebih dari 4.920 Pelajar tingkat SMA/ sederajat dan mahasiswa S1 di Indonesia, sebagai bentuk dukungan terhadap pemerataan pendidikan dengan penerapan prinsip *ESG 4 Plus* yang selaras dengan visi Indonesia Emas 2045. Beasiswa *Sharing the Dream* hanya tersedia bagi yang berdomisili di daerah perusahaan SCG seperti Jakarta, Tangerang Selatan, Karawang, Sukabumi, Bogor, Bekasi, dan Gresik. Program ini tidak hanya memberikan bantuan finansial, tetapi juga mencakup pelatihan kepemimpinan, pengembangan karakter, dan bimbingan dalam mencapai potensi terbaik para penerima.

Syarat utama yang harus dipenuhi bagi peserta dari jenjang SMA adalah memiliki minimal nilai rata-rata rapot 75 dan membuat esai dalam Bahasa Indonesia dengan menguraikan inisiatif mereka terhadap lingkungan sesuai dengan tema yang telah ditentukan oleh SCG setiap tahunnya. Total 400 penerima beasiswa SMA akan mendapatkan dana sebesar Rp1 juta sebagai bentuk dukungan dalam pendidikan. Khusus untuk calon penerima beasiswa

Sarjana dengan total 10 mahasiswa diwajibkan menyusun proposal proyek berbahasa Inggris serta mengikuti seluruh proses wawancara dalam bahasa Inggris. Mahasiswa yang terpilih akan mendapatkan pendanaan kuliah hingga lulus dengan alokasi dana sebesar Rp4 juta rupiah per-semester dengan maksimal 8 semester.

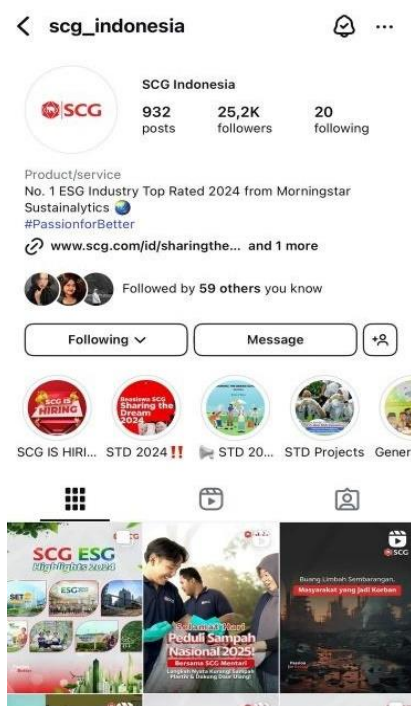
Berikut adalah data pendaftar beasiswa *Sharing the Dream* dalam lima tahun terakhir:



Gambar 1. 2 Data Pendaftar *Sharing the Dream* 2019-2024

Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa jumlah pendaftar beasiswa untuk jenjang SMA mengalami peningkatan signifikan, khususnya pada tahun 2024 yang mencapai 1.850 orang. Sementara itu, jumlah pendaftar jenjang Sarjana pada tahun yang sama tercatat sebanyak 199 orang. Jika dibandingkan dengan jumlah penerima beasiswa, yaitu 400 orang untuk jenjang SMA dan hanya 10 orang untuk jenjang Sarjana, maka rasio penerimaan beasiswa pada jenjang SMA adalah sekitar 1:50, sedangkan pada jenjang Sarjana sekitar 1:20. Data tersebut dapat disimpulkan bahwa jenjang SMA jauh lebih kompetitif dibandingkan jenjang Sarjana. Keterbatasan informasi mengenai persyaratan yang lebih kompleks seperti kewajiban membuat proposal berbahasa Inggris dan mengikuti wawancara dalam Bahasa Inggris menjadi salah satu faktor penghambat, sehingga belum banyak mahasiswa yang mengetahui secara utuh tentang informasi program. Penyampaian informasi yang lebih jelas dan strategis sangat dibutuhkan untuk menjangkau lebih banyak peserta potensial, khususnya pada tingkat Sarjana.

Berdasarkan data pendaftar 5 tahun terakhir, SCG Indonesia terus melakukan upaya penyebaran informasi. Strategi yang digunakan adalah melalui pemanfaatan media sosial. SCG Indonesia aktif berinteraksi dengan audiens melalui tiga platform sosial media, yaitu Instagram, TikTok, dan YouTube, yang masing-masing memiliki karakteristik dan pendekatan komunikasi yang berbeda dalam menyampaikan informasi kepada target audiens.



Gambar 1. 3 Instagram SCG

SCG Indonesia memiliki akun Instagram resmi dengan nama @scg_indonesia yang digunakan untuk membagikan informasi seputar perusahaan. Konten yang diunggah meliputi informasi produk, program perusahaan, serta berbagai kegiatan dari unit bisnis di bawah naungan SCG. Hingga April 2025, akun ini memiliki 25.200 pengikut, 932 unggahan, dan tingkat engagement sebesar 0,75% (SCG Indonesia, 2025)



Gambar 1. 4 Tiktok @SCG_Indonesia

Platform resmi selanjutnya yang dimiliki SCG Indonesia adalah TikTok @scg_indonesia hingga April 2025, akun ini memiliki 1.036 pengikut dan 10.300 *likes*, dengan tingkat *engagement* sebesar 19,74%. Konten yang diunggah pada akun ini sebagian besar masih bersifat *mirroring* dari Instagram, serta terbatas pada informasi internal perusahaan.



Gambar 1. 5 Youtube SCG Indonesia

Platform ketiga yang dimiliki SCG Indonesia adalah kanal YouTube resmi dengan nama *SCG Indonesia*. Kanal ini telah memiliki 4,82 ribu *subscriber* dan mengunggah 152 video dengan *engagement rate* sebesar 0,59% (April,2025) yang difungsikan sebagai sarana untuk menyiarkan rekaman secara langsung berbagai acara penting seperti *ESG Symposium 2024*, *SCG MDC Night 2024*, *Sharing the Dream*, serta program lainnya.

SCG telah menyebarkan informasi mengenai *Sharing the Dream* melalui konten pada platform Instagram dan *mirroring* pada platform TikTok. Konten adalah sarana komunikasi dengan menggunakan berbagai media, termasuk teks, foto, audio, video, kata-kata yang diucapkan, simbol matematika, kode morse, musik, dan bahasa tubuh (W et al., 2023). Berikut konten-konten yang sudah SCG lakukan dalam pengoptimalan penyebaran informasi beasiswa *Sharing the Dream*.

Tabel 1. 1 *Overview Konten*

No	Konten	Instagram	TikTok
1.	<i>Sharing the Dream Scholarship 2022 Open Registration.</i> 	<i>View: 8.800</i>	<i>View: 1.002</i>
		<i>Like: 422</i>	<i>Like: 34</i>
		<i>Comment: 21</i>	<i>Comment: 2</i>
		<i>Share: 0</i>	<i>Share: 4</i>
		<i>Save: 79</i>	<i>Save: 0</i>
2.	<i>Sharing the Dream Scholarship 2023 Open Registration.</i>	<i>View: 24.000</i>	<i>View: 1.065</i>
		<i>Like: 1.100</i>	<i>Like: 34</i>

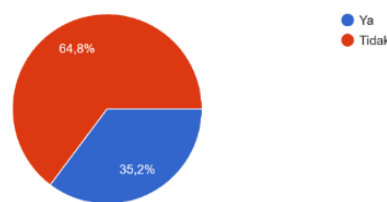
			
		<i>Comment: 31</i>	<i>Comment: 2</i>
		<i>Share: 138</i>	<i>Share: 5</i>
		<i>Save: 141</i>	<i>Save: 1</i>
3	Penganugerahan <i>Sharing the Dream</i> Scholarship 2023 	<i>View: 6375</i>	<i>View: 379</i>
		<i>Like: 497</i>	<i>Like: 20</i>
		<i>Comment: 13</i>	<i>Comment: -</i>
		<i>Share: 14</i>	<i>Share: 1</i>
		<i>Save: 2</i>	<i>Save: 0</i>

Melalui data performa tiga konten program *Sharing the Dream*, dapat disimpulkan bahwa Instagram menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang lebih tinggi dibandingkan TikTok, khususnya dalam *views*, *likes*, komentar, *saves*, dan *shares*. Berdasarkan data tersebut Instagram difungsikan sebagai platform utama, sementara TikTok sebagai sosial media pendukung kedalam proses *mirroring* konten Instagram.

Penulis melakukan survei terhadap 122 responden yang terdiri dari mahasiswa S1 dan sederajat dengan segmentasi demografis laki-laki dan

perempuan, berusia 15-23 tahun yang berdomisili di Jakarta dan Sukabumi berdasarkan pendaftar tertinggi dan terendah untuk mengukur sejauh mana pemahaman terhadap program *Sharing the Dream* dipahami oleh target audiens. Ditemukan bahwa sebagian besar responden belum sepenuhnya memahami syarat dan ketentuan dari program beasiswa, salah satunya mengenai syarat area pendaftar.

12. Apakah Anda tahu bahwa Beasiswa Sharing The Dream hanya terbuka pada area tertentu seperti Bekasi, Bogor, Jakarta, Karawang, Sukabumi, Tangerang Selatan, Gresik dan Lebak?
122 jawaban



Gambar 1. 6 Data Pengetahuan Informasi Area Pendaftar

Sebanyak 64,8% peserta tidak mengetahui bahwa program beasiswa *Sharing the Dream* hanya terbuka untuk wilayah tertentu, seperti Bekasi, Bogor, Jakarta, Karawang, Sukabumi, Tangerang Selatan, Gresik, dan Lebak. Sementara itu, hanya 35,2% responden yang telah mengetahui informasi mengenai batasan area pendaftar.

13. Apakah Anda sudah mengetahui spesifikasi kualifikasi dan kualitas yang dicari dari Beasiswa Sharing The Dream ini?
122 jawaban



Gambar 1. 7 Data Kualifikasi dan Kualitas Pendaftar Beasiswa

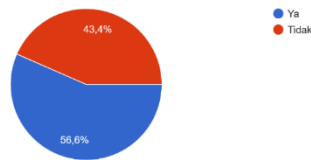
Sebagai upaya lebih lanjut dalam mengukur pemahaman program, penulis memberikan pertanyaan mengenai spesifikasi, kualifikasi dan kualitas program beasiswa *Sharing the Dream*, sebanyak 56,6% responden

mengaku belum mengetahui informasi mengenai spesifikasi kualifikasi dan kualitas yang dicari dalam beasiswa *Sharing the Dream* serta 30,3% responden mengetahui sebagian informasi tetapi masih perlu mempelajarinya lebih lanjut. Hanya 13,1% yang sudah benar-benar memahami detail program. Hal ini menyatakan bahwa masih terdapat kesenjangan antara pemahaman terkait spesifikasi dan kualifikasi dan area pendaftar dengan tingginya tingkat interaksi audiens di media sosial. Tingginya interaksi audiens belum sepenuhnya berbanding lurus dengan tingkat pemahaman audiens terhadap informasi mendasar, seperti area pendaftar serta persyaratan baik spesifikasi dan kualifikasi.

Brand knowledge atau pemahaman produk adalah kumpulan informasi faktual, prinsip, keterampilan, pengalaman, serta hubungan sosial yang berkaitan dengan suatu produk dan digunakan untuk mendukung proses perancangan, pengembangan, dan penyempurnaan produk secara efisien dan efektif. Berdasarkan jurnal *Product Development-Oriented Knowledge Service: Status Review, Framework, and Solutions*, *brand knowledge* dapat diklasifikasikan ke dalam empat jenis utama menurut OECD, yaitu *know-what* yaitu informasi faktual seperti dokumen teknis dan spesifikasi produk, *know-why* yaitu pengetahuan mengenai prinsip ilmiah dan teori yang mendasari desain produk, *know-how* keterampilan dan pengalaman praktis dalam pelaksanaan tugas teknis, dan *know-who* yaitu informasi tentang individu atau pakar yang memiliki pengetahuan relevan dalam suatu organisasi (Zane K & Lestari, 2024).

Keterlibatan audiens yang cukup tinggi melalui aktivitas seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan, hal tersebut belum memastikan bahwa pesan utama program telah disampaikan dan dipahami oleh target audiens. Data survei menunjukkan 56,6% responden telah mendengar tentang program *Sharing the Dream* dari SCG Indonesia.

10. Apakah Anda pernah mendengar tentang program beasiswa Sharing The Dream dari SCG Indonesia?
122 jawaban

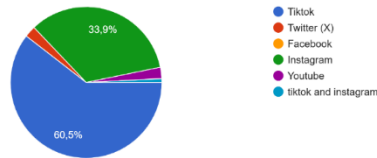


Gambar 1. 8 Data Brand Awarenesses Program

Data ini menunjukkan bahwa meskipun eksistensi program sudah mulai dikenal oleh sebagian audiens, akan tetapi upaya komunikasi dan penyampaian informasi secara menyeluruh belum meningkatkan kemampuan pemahaman target *audiences*. Oleh karena itu, diperlukan metode lain yang lebih efektif, yaitu dengan memfokuskan strategi komunikasi pada platform lain sebagai media utama penyampaian informasi. Selama ini, pemanfaatan TikTok lebih bersifat sebagai media *mirroring*, di mana konten dari platform lain seperti Instagram hanya diunggah ulang tanpa disesuaikan dengan karakteristik unik TikTok.

TikTok memiliki potensi besar dalam menjangkau audiens muda dengan format video pendek yang kreatif, personal, dan mudah viral. Hal ini dilakukan dengan memproduksi konten yang memang dirancang khusus untuk TikTok seperti video edukatif yang dikemas ringan, *storytelling* dari penerima beasiswa, atau format interaktif, tidak hanya dapat meningkatkan jangkauan, tetapi juga memperdalam pemahaman audiens terhadap program beasiswa secara menyeluruh dan menarik. Menurut penelitian Zhou, TikTok memberikan peluang yang lebih merata bagi kreator dengan sedikit pengikut untuk menjangkau audiens lebih luas jika konten mereka sesuai dengan preferensi algoritma, berbeda dengan platform lain yang lebih mengutamakan popularitas akun (Zhou, 2024).

15. Menurut anda media apa yang paling efektif untuk menyebarkan Informasi seputar beasiswa
Sharing The Dream
122 jawaban



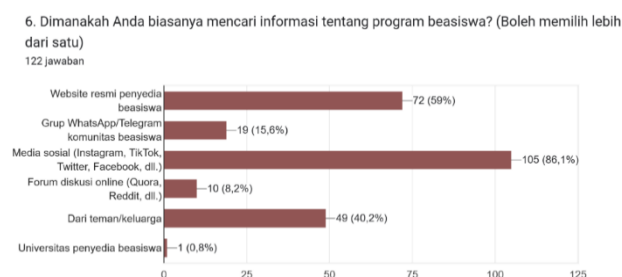
Gambar 1. 9 Data Platform Yang Paling Efektif

Penulis telah melakukan survey terhadap 122 responden untuk mengetahui platform media sosial yang paling efektif, dari hasil kuesioner tersebut menyatakan bahwa TikTok menjadi platform yang paling efektif dalam menyebarkan informasi mengenai beasiswa *Sharing the Dream*. TikTok mendapatkan persentase sebesar 60,5%, diikuti oleh Instagram dengan 33,9%. Platform lain seperti Twitter (X), Facebook, dan YouTube mendapatkan persentase yang jauh lebih kecil. Data ini menunjukkan bahwa media sosial berbasis video seperti TikTok memiliki daya tarik yang lebih tinggi dalam menjangkau calon penerima beasiswa. Sebagai platform berbasis video pendek, TikTok memiliki keunggulan dalam menjangkau audiens secara luas dan cepat melalui konten yang bersifat interaktif, visual, dan mudah dikonsumsi. TikTok memiliki karakteristik algoritma rekomendasi memungkinkan distribusi konten tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut, tetapi juga pada kualitas interaksi seperti *like*, *comment*, dan *watch time* (Zhou, 2024). Karakteristik ini memberikan peluang besar bagi informasi edukatif, seperti program beasiswa *Sharing the Dream*, untuk tersebar luas secara organik. Studi dari Metricool (2024) juga menunjukkan bahwa lebih dari 75% impresi di TikTok berasal dari halaman *for your page* (fyp), yang menandakan peran penting algoritma dalam mendistribusikan konten ke pengguna yang relevan. Penelitian oleh Zannettou (2024) juga menemukan bahwa algoritma TikTok secara efektif menyajikan konten yang sesuai dengan minat pengguna berdasarkan pola interaksi mereka, yang meningkatkan potensi keterlibatan. Fitur-fitur seperti durasi video pendek, musik viral, dan penggunaan *hashtag* populer, TikTok

menjadi saluran komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi beasiswa secara menarik dan mudah dipahami.

Hasil survei yang dilakukan selaras dengan wawancara bersama Amanda Dwi Ayu Utari selaku *Brand and Communication Manager* SCG Indonesia pada Rabu, 26 Februari 2025. Beliau menjelaskan bahwa penyebaran informasi mengenai *Sharing the Dream* hingga saat ini masih bersifat konvensional, di mana sebagian besar pendaftar mengetahui program ini melalui jalur sosialisasi dari sekolah ke sekolah. Pendekatan ini membuat jangkauan calon penerima menjadi terbatas. Amanda juga menyoroti masih banyak calon pendaftar yang belum mengetahui bahwa program ini hanya tersedia untuk wilayah-wilayah tertentu di sekitar lokasi operasional SCG, yaitu Jakarta, Bekasi, Tangerang Selatan, Bogor, Sukabumi, Karawang, Gresik, dan Lebak. Kurangnya pemahaman ini sering kali menimbulkan kesalahpahaman dalam proses pendaftaran. Jumlah pendaftar terus meningkat juga belum diiringi dengan pemahaman yang memadai terkait spesifikasi, kualifikasi dan kualitas yang dicari oleh program. Banyak peserta belum menyadari bahwa *Sharing the Dream* tidak hanya menargetkan siswa berprestasi secara akademik, tetapi juga mereka yang memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan dan semangat untuk membawa perubahan, selaras dengan visi keberlanjutan SCG.

Hasil survei dari 122 responden, menyatakan bahwa 105 responden yaitu 86,1 % mencari informasi mengenai beasiswa melalui platform media sosial seperti TikTok, Instagram, Twitter, dan Facebook.

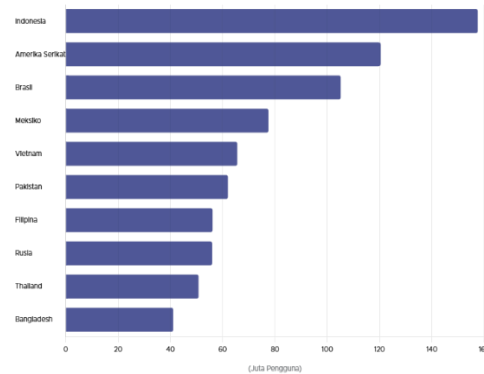


Gambar 1. 10 Data tentang Platform Pilihan Responden

Data tersebut menunjukkan bahwa platform media sosial menjadi platform utama dalam penyebaran informasi beasiswa dan memiliki potensi besar untuk menjangkau lebih banyak calon pendaftar disusul dengan 72 responden (59%) memperoleh informasi dari website resmi dan 49 responden (40,2%) mengandalkan informasi dari teman atau keluarga, 19 responden (15,6%) yang mendapatkan informasi dari grup WhatsApp atau Telegram dan 10 responden (8,2%) yang mencarinya melalui forum diskusi online seperti Quora atau Reddit.

Media sosial adalah salah satu cara paling efektif untuk mempromosikan produk atau layanan dalam digital yang berkembang pesat. Salah satu media sosial paling populer di seluruh dunia adalah TikTok (W et al., 2023). TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan video pendek dengan durasi antara 15 hingga 60 detik (Mauliddiyah, 2021). Aplikasi ini pertama kali diluncurkan di Tiongkok pada September 2016 dengan nama Douyin, kemudian diperkenalkan ke pasar internasional sebagai TikTok pada tahun 2017. ByteDance, perusahaan induk TikTok, mengakuisisi platform video pendek Musical.ly dan menggabungkannya dengan TikTok pada Agustus 2018, memperluas basis penggunaanya secara signifikan.

Jumlah pengguna TikTok di Indonesia pada Juli 2024 mencapai 157,6 juta menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, melampaui Amerika Serikat yang memiliki 120,5 juta pengguna. Angka ini menunjukkan pertumbuhan signifikan dibandingkan April 2023, dimana pengguna TikTok di Indonesia tercatat sebanyak 113 juta. Sejak Juli 2018, dalam kurun waktu enam tahun jumlah pengguna aktif bulanan TikTok di Indonesia mencapai 10 juta dengan peningkatan lebih dari 15 kali lipat. Pengguna TikTok di Indonesia juga menghabiskan waktu menonton terlalu lama di dunia, dengan rata-rata 41 jam per bulan.



Gambar 1. 11 Data Pengguna TikTok di Dunia
(www.katadata.com)

TikTok memiliki potensi *virality* yang tinggi dibandingkan platform media sosial lainnya, terutama karena algoritma rekomendasinya yang unik. Berbeda dengan platform lain yang sering mengandalkan jumlah pengikut atau interaksi sebelumnya, TikTok memungkinkan konten dari pengguna baru atau dengan sedikit pengikut untuk mencapai audiens yang luas. Salah satu studi oleh Bauman (2021) menyoroti bahwa faktor-faktor seperti penggunaan hashtag yang sedang tren, durasi video yang optimal, dan tingkat keterlibatan pengguna yang berkontribusi signifikan terhadap kemungkinan sebuah video menjadi viral. Selain itu, algoritma TikTok yang menggabungkan *collaborative filtering* dan *content-based filtering* memungkinkan distribusi konten yang lebih merata, memberikan kesempatan bagi berbagai jenis konten untuk ditemukan oleh audiens yang relevan.



Gambar 1. 12 Data Engagement TikTok

Pada tanggal 23 April 2025, akun TikTok @scg_indonesia memiliki *engagement rate* sebesar 20,11%, yang mencerminkan keterlibatan audiens

yang cukup tinggi dibandingkan dengan jumlah pengikutnya, yaitu 1.000 followers. *Engagement rate* ini dihitung berdasarkan interaksi pengguna terhadap setiap unggahan, seperti *likes*, komentar, dan *shares*. Dengan rata-rata 229 interaksi per unggahan, akun ini berhasil menarik perhatian audiens melalui konten yang relevan dan menarik. Tingginya angka keterlibatan ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah pengikut masih relatif kecil, tingkat interaksi dan respons audiens terhadap konten yang dibagikan cukup kuat, sehingga strategi konten yang diterapkan oleh SCG di TikTok dapat dikatakan efektif dalam menarik perhatian pengguna.

Oleh karena itu, berdasarkan paparan data latar belakang diatas, potensi untuk meningkatkan pemahaman terhadap beasiswa *Sharing the Dream* melalui platform TikTok menjadi strategi yang tepat dan efektif, hanya saja konten yang dibuat harus sesuai dengan isi materi yang sesuai dan menarik, oleh karenanya tugas akhir ini akan berfokus pada produksi konten informatif yang dirancang sesuai dengan informasi penting beasiswa dengan *storytelling* yang interaktif dan riset relevan guna meningkatkan *brand knowledge* para calon pendaftar mengenai area pendaftar serta syarat, kualifikasi dan kualitas beasiswa *Sharing the Dream*.

1.2 Rumusan Masalah

Program *Sharing the Dream* merupakan inisiatif dari SCG yang bertujuan memberikan dukungan pendidikan kepada siswa-siswi SMA/SMK serta mahasiswa yang memenuhi kriteria tertentu. Dalam penyebaran informasi mengenai program ini, SCG telah memanfaatkan berbagai platform media sosial guna memberikan informasi juga menjangkau target audiens secara lebih luas. Namun, berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan, ditemukan bahwa tingginya tingkat *brand awareness* dan tingkat interaksi seperti jumlah *like*, komentar, dan *share* tidak secara langsung mencerminkan tingkat pemahaman audiens terhadap informasi penting seperti area pendaftar serta spesifikasi, kualifikasi dan kualitas program *Sharing the Dream*.

Berdasarkan permasalahan tersebut, tugas akhir ini berfokus pada bagaimana upaya peningkatan pemahaman beasiswa *Sharing the Dream* di kalangan siswa SMA/SMK dan mahasiswa usia 15–23 tahun, dengan mempertimbangkan platform media sosial yang paling efektif, jenis konten yang relevan, serta isi konten yang menarik dan informatif guna memastikan bahwa informasi yang disebar tidak hanya menjangkau, tetapi juga dapat dipahami oleh calon pendaftar beasiswa.

1.2 Tujuan

Tujuan pelaksanaan proyek tugas akhir ini adalah untuk meningkatkan pemahaman mengenai program beasiswa *Sharing the Dream*, khususnya terkait informasi area pendaftar, persyaratan serta kualifikasi pendaftar, melalui platform TikTok resmi SCG Indonesia, yaitu @SCG_Indonesia.

1.3 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan pembuatan proyek tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1.3.1 Manfaat Teoritis

- a. Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai perusahaan SCG, khususnya pada program CSR yaitu beasiswa *Sharing the Dream*
- b. Menambah wawasan dalam meningkatkan *brand knowledge* melalui TikTok mengenai efektivitas konten video pendek dalam penyebaran informasi kepada target audiens.

1.3.2 Manfaat Praktis

- a. Menjadi panduan bagi tim *Brand and Communication* dan tim pengelola program *Sharing the Dream* dalam merancang strategi konten penyebaran informasi yang lebih efektif.
- b. Membantu memahami jenis konten yang efektif dan menarik bagi calon pendaftar beasiswa bagi organisasi atau institusi.

1.3.3 Manfaat Sosial

- a. Sarana dan solusi untuk meningkatkan pemahaman informasi beasiswa bagi calon penerima terutama kalangan pelajar yang menggunakan platform TikTok
- b. Mempermudah calon penerima beasiswa dalam memahami informasi, syarat dan kualifikasi pada beasiswa *Sharing the Dream*

1.4 Luaran

Luaran dari Tugas Akhir ini berupa 8 konten video yang akan diunggah pada platform TikTok resmi SCG Indonesia (@SCG_Indonesia). Konten-konten tersebut berisi informasi mengenai program *Sharing the Dream*, dengan tujuan meningkatkan pemahaman mengenai program beasiswa sesuai dengan area pendaftar, persyaratan baik spesifikasi, kualifikasi dan kualitas dari program beasiswa *Sharing the Dream* dengan menyesuaikan *timeline* program.