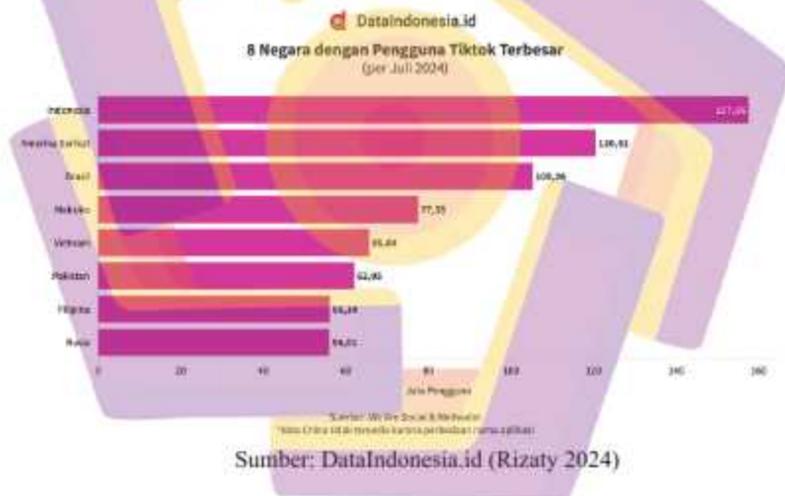


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Tiktok merupakan salah satu *platform* global media sosial yang memiliki jumlah pengguna terbanyak di dunia dan menjadi salah satu aplikasi yang paling sering diakses dan digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dikutip pada sumber DataIndonesia.id, pengguna aplikasi Tiktok Indonesia mencapai 157,56 juta pengguna pada akhir Juli 2024 dan menjadi urutan pertama untuk negara dengan pengguna aplikasi Tiktok terbesar dari berbagai dunia.

Gambar 1 Negara dengan pengguna Tiktok terbesar



Aplikasi Tiktok dapat menyebarkan informasi baik berupa video maupun foto, dan aplikasi ini juga menjadi tempat transaksi jual beli. Oleh karena itu, Tiktok menjadi media sosial yang dapat digunakan oleh masyarakat umum hingga perusahaan untuk dapat memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tiktok juga dapat menjadi sarana edukasi kepada masyarakat baik melalui video maupun foto (Pardianti, 2022).

Di Perusahaan media massa penggunaan *platform* media sosial Tiktok menjadi langkah yang efektif bagi para pengusaha media massa untuk dapat menyampaikan informasi secara akurat, cepat dan ringkas yang memudahkan untuk dipahami khalayak umum serta menjadi media promosi, dalam hal ini salah satunya yaitu media massa Republika Jogja. Melalui aplikasi Tiktok, informasi yang diberikan oleh Republika Jogja dapat disampaikan dalam bentuk foto maupun video yang menarik dan informatif, yang mendapat membuatkan penggunanya untuk dapat menerima dan memahami isi berita serta informasi yang diberikan secara cepat dan efisien (Nangoy, Tampi, and Tumbel, 2024).

Republika merupakan koran nasional yang pendiriannya tidak dapat dipisahkan dari kalangan komunitas muslim di Indonesia. Kehadiran Republika ini dapat menjadi penyalur aspirasi dan juga menumbuhkan *pluralisme* dalam masyarakat muslim. Republika hadir sejak tahun 1993 kemudian Republika meluncurkan portal berita yang dikenal sebagai Republika *Online* (ROL) yang muncul pertama kali di internet pada tahun 1995. Dengan perkembangan zaman, pada tahun 2008 ROL mengalami pembaharuan atau *relaunching* dengan tampilan baru yang dinamakan RELOAD. Republika memiliki beberapa cabang, salah satunya Republika Jogja.

Republika Jogja merupakan anak cabang dari Republika yang berada di Jl. Perahu, Kotabaru, Kota Yogyakarta. Republika Jogja memiliki beberapa prestasi seperti meraih berbagai penghargaan prestisius Koran Terbaik dari Dewan Pers pada tahun 2004 dan 2005, penghargaan desain halaman muka terbaik dari WAN-IFRA pada tahun 2009 dan 2016, inisiatif sosial lewat Dompot Duafa. Selain penghargaan di atas, Republika Jogja juga memiliki pencapaian di dalam dunia pers seperti IPMA, dengan mengantongi *gold winner* dan *silver winner* kategori *the best national newspaper* edisi 9 Oktober 2015 dan 20 Oktober 2015 pada tahun 2016. Republika Jogja juga menyandang *gold winner* dan *silver winner* dalam kategori *the best of national newspaper Indonesia young readers awards* 2016 serta penghargaan untuk jurnalistik dalam kategori inovasi jurnalisisme siber dengan tulisan "Salin Kancil, Buta

Huruf Yang Menjadi Martir Lingkungan” edisi 30 September 2015 yang diselenggarakan oleh perserikatan perusahaan pers (SPS). (Republika.co.id)

Harian Republika memiliki struktur organisasi yang mendukung operasional media secara efisien, dengan berbagai divisi yang berperan penting, salah satunya adalah divisi sosial media. Divisi ini bertugas mengumpulkan informasi dengan kemampuan tambahan dalam fotografi dan video grafi yang kemudian diolah menjadi berita berbentuk video yang akan dipublikasikan kepada khalayak umum melalui Tiktok. (Republika.co.id)

Dalam melakukan tugasnya, *content creator* mengalami kendala pada akun Tiktok Republika Jogja dalam meningkatkan *audience engagement* karena adanya persaingan yang begitu ketat antara akun media sosial Tiktok yang digunakan oleh beberapa media massa di Jogja. Karena itu dibutuhkannya peran *content creator* dalam meningkatkan *audience engagement* dengan melakukan peningkatan dalam ide, kreativitas dan juga kecepatan pemberian informasi terhadap berita yang terbaru, serta terhadap perkembangan tren yang ada agar dapat diaplikasikan melalui akun Tiktok Republika Jogja. Oleh karena itu butuh strategi yang tepat guna meningkatkan *audience engagement* di dalam akun Tiktok Republika Jogja.

Berdasarkan problematika *content creator* tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji secara mendalam mengenai strategi yang diterapkan oleh *content creator* dalam upaya mereka untuk meningkatkan tingkat keterlibatan audiensi (*audience engagement*) pada akun Tiktok Republika Jogja, dengan fokus pada berbagai pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian pengikut, membangun interaksi yang lebih intens, serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan konten yang diposting di *platform* media sosial tersebut.

Dengan demikian, maka penelitian ini menggunakan judul *Strategi Content Creator Dalam Meningkatkan Audience Engagement Di Akun Tiktok Republika Jogja*. Selanjutnya, untuk menghindari pembahasan yang luar, maka penelitian ini difokuskan pada strategi *content creator* dalam meningkatkan *audience engagement* di akun Tiktok Republika Jogja.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti merumuskan fokus permasalahan dan rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi *content creator* dalam meningkatkan *audience engagement* di akun Tiktok Republika Jogja ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi *content creator* di akun Tiktok Republika Jogja dapat meningkatkan *audience engagement* baik melalui konten yang berkualitas, konsistensi postingan, penggunaan hastag, target *audiensi*, keaktifan, dan penggunaan fitur-fitur dalam aplikasi Tiktok.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka peneliti membagi manfaat penelitian menjadi 2 sebagai berikut:

1. **Manfaat Akademis:** Manfaat akademis dalam penelitian ini yaitu untuk dapat memberikan kontribusi pada literatur akademis ilmu komunikasi dengan menggunakan implementasi teori keterlibatan pengguna. Penggunaan teori tersebut akan membantu peneliti dalam melakukan analisa terkait dengan strategi *content creator* dalam meningkatkan *audience engagement* di akun Tiktok Republika Jogja.
2. **Manfaat Praktis:** Hasil penelitian ini akan dapat memberikan panduan secara praktis bagi penelitian selanjutnya untuk dapat memahami dan menganalisis strategi kreatif *content creator* untuk bisa meningkatkan *audience engagement* di akun sosial media Tiktok Republika Jogja.

### 1.5 Sistematika Bab

Dalam penelitian ini, untuk mempermudah dalam hal penyusunan, peneliti membaginya menjadi beberapa bab. Secara garis besar, sistematika penelitian skripsi ini yaitu:

1. **BAB I Pendahuluan:** Berisi tentang uraian pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus permasalahan dan rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika bab.
2. **BAB II Tinjauan pustaka:** Dalam bab ini berisikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, dan kerangka konsep.
3. **BAB III Metodologi penelitian:** Dalam bab ini berisi tentang paradigma penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengambilan data, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengambilan data, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, teknik analisa data, serta teknik keabsahan data.
4. **BAB IV Temuan dan pembahasan:** Bab ini berisi tentang penjelasan profil Republika Jogja, temuan penelitian, dan hasil pembahasan mengenai strategi kreatif content creator untuk meningkatkan *audience engagement* akun instagram Republika Jogja.
5. **BAB V Penutupan:** Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dan saran untuk akademisi maupun penelitian selanjutnya.