



**STRATEGI TIM *SOCIAL MEDIA SPECIALIST* DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PENONTON VIDEO DI AKUN TIKTOK**

@rctiplusofficial

(periode November 2022 – Januari 2023)

TESIS

Disusun Oleh:

Natasha

55222120005

PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA

2025



PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Natasha
NIM : 55222120005
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Konsentrasi : Manajemen Industri & Bisnis Media
Judul Karya Akhir/Tesis : STRATEGI TIM SOCIAL MEDIA SPECIALIST
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENONTON VIDEO DI AKUN TIKTOK
@rctiplusofficial

Jakarta, 04 Agustus 2025

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : STRATEGI TIM SOCIAL MEDIA SPECIALIST DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PENONTON VIDEO DI
AKUN TIKTOK @rctiplusofficial

Nama : Natasha

NIM : 55222120005

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Manajemen Industri & Bisnis Media

Tanggal : 04 Agustus 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 04 Agustus 2025
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si)
2. Penguji Ahli :
(Ponco Budi Sulistyono, M.Comn., Ph.D)
3. Pembimbing :
(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : STRATEGI TIM SOCIAL MEDIA SPECIALIST DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PENONTON VIDEO DI
AKUN TIKTOK @rctiplusofficial

Nama : Natasha

NIM : 55222120005

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Manajemen Industri & Bisnis Media

Tanggal : 04 Agustus 2025

Jakarta, 04 Agustus 2025

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si)
2. Penguji Ahli :
(Ponco Budi Sulistyono, M.Comn., Ph.D)
3. Pembimbing :
(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Natasha
NIM : 55222120005
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Manajemen Industri & Bisnis Media
Judul Karya Akhir/Tesis : STRATEGI TIM SOCIAL MEDIA SPECIALIST
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENONTON
VIDEO DI AKUN TIKTOK @rctiplusofficial

Jakarta, 04 Agustus 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dosen Pembimbing
(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi

(Dr. Heri Budianto, M Si)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama	: Natasha
NIM	: 55222120005
Program Studi	: Magister Ilmu Komunikasi
Bidang Studi	: Manajemen Industri dan Bisnis Media

Dengan judul “**STRATEGI *SOCIAL MEDIA SPECIALIST* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENONTON VIDEO DI AKUN TIKTOK @rctiplusofficial**” ,telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 21 Juli,didapatkan nilai persentase sebesar 28%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 25 Juli

2025

Administrator
Turnitin



Aulia Rahman, S.Ikom

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : STRATEGI TIM SOCIAL MEDIA SPECIALIST DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PENONTON VIDEO DI AKUN TIKTOK
@rctiplusofficial

Nama : Natasha

N I M : 55222120005

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 04 Agustus 2025

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



(Natasha)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“STRATEGI TIM SOCIAL MEDIA SPECIALIST DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENONTON VIDEO DI AKUN TIKTOK @rctiplusofficial”**.

Dan dalam kesempatan ini, adalah penghargaan yang besar bagi penulis untuk dapat menyampaikan ungkapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung sehingga tesis ini dapat diselesaikan. Untuk itu, penulis sampaikan banyak terima kasih kepada Dosen Pembimbing, Prof. Dr. Achmad Mulyana., M.Si selaku dosen yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Kepada Dosen Penelaah Bapak Ponco Budi Sulisty, M.Comn., Ph.D. Serta rasa terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
2. Bapak Dr. Heri Budianto, S.Sos, M.Si, selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
3. Bapak Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si Selaku Ketua Sidang
4. Para dosen dan seluruh staf pengajar program studi Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat kepada penulis
5. Seluruh Staf Sekretariat Magister Ilmu Komunikasi yang telah membantu proses administrasi selama perkuliahan dan selama proses penelitian

6. Segenap narasumber, Mas Mufqi, Mas Dadan, dan Kak Claudia yang bersedia memberikan waktu untuk melakukan sesi wawancara dan menjawab dengan baik.
7. Serta teman-teman seperjuangan Magister Ilmu Komunikasi Angkatan 42 dan 41 Universitas Mercu Buana terutama yang tetap bersemangat dalam kebersamaan dan berjuang untuk mencapai kesuksesan.

Penulis juga menyadari karena keterbatasan penulis, penelitian ini masih banyak kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan saran bagi pembaca agar dapat diperbaiki di kemudian hari. Akhir kata, besar harapan penulis, penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan menjadi bahan informasi untuk menambah wawasan khususnya rekan-rekan mahasiswa jurusan magister manajemen Universitas Mercu Buana, Jakarta.



Jakarta, 4 Agustus 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Natasha

55222120005

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan pesat media digital yang mendorong persaingan ketat di industri over-the-top (OTT). RCTI+ sebagai salah satu platform OTT milik MNC Group dituntut mampu menarik perhatian audiens sekaligus mempertahankan loyalitas pengguna di tengah dominasi platform global. Untuk itu, tim Social Media Specialist memiliki peran penting dalam merancang strategi komunikasi digital yang kreatif dan persuasif, terutama melalui media sosial TikTok yang memiliki jumlah pengguna besar di Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi tim Social Media Specialist RCTI+ dalam meningkatkan jumlah penonton video di akun TikTok @rctiplusofficial. Landasan teorinya meliputi Social Construction of Technology (SCoT), teori media baru, strategi komunikasi, serta konsep manajemen Public Relations. Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme dengan pendekatan kualitatif studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tim Social Media Specialist, observasi aktivitas media sosial, serta dokumentasi pendukung yang relevan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi tim Social Media Specialist RCTI+ dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu memahami target audiens, merancang konten kreatif yang sesuai tren, menjaga konsistensi unggahan, serta melakukan evaluasi berbasis data analitik. Selain itu, penggunaan call to action (CTA) terbukti efektif dalam mendorong interaksi audiens dan meningkatkan engagement. Strategi yang terstruktur ini berhasil meningkatkan jumlah penonton video serta memperluas jangkauan audiens RCTI+ di ranah digital.

Keyword: *Social Media Specialist, Social Media Strategy, SCOT (Social Construction of Technology), Tiktok, RCTI+*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This research is motivated by the rapid development of digital media, which has intensified competition in the over-the-top (OTT) industry. As one of MNC Group's OTT platforms, RCTI+ is required not only to capture audience attention but also to maintain user loyalty amidst the dominance of global platforms. In this context, the role of the Social Media Specialist team is crucial in designing creative and persuasive digital communication strategies, particularly through TikTok, which has a large user base in Indonesia.

The purpose of this study is to analyze the strategies employed by RCTI+ Social Media Specialists in increasing video viewership on the official TikTok account @rctiplusofficial. The theoretical framework is based on the Social Construction of Technology (SCoT), new media theory, communication strategy, and public relations management concepts. This research applies a post-positivist paradigm with a qualitative case study approach. Data were collected through in-depth interviews with the Social Media Specialist team, observation of social media activities, and supporting documentation.

The findings indicate that the strategies of RCTI+ Social Media Specialists are carried out through several stages, including identifying target audiences, designing creative content aligned with current trends, maintaining posting consistency, and conducting evaluations using data analytics. In addition, the application of call to action (CTA) proved effective in encouraging audience interaction and increasing engagement. These structured strategies successfully boosted video viewership and expanded RCTI+ 's digital audience reach.

Keyword: Social Media Specialist, Social Media Strategy, SCOT (Social Construction of Technology), Tiktok, RCTI+

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS.....	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	iv
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>.....	v
PERNYATAAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teoritis	24
2.2.1 Teori Konstruksi Sosial atau <i>Social Construction of Technology (SCoT)</i>	24
2.2.2 Media Baru.....	26
2.2.3 Media Sosial.....	27
2.2.4 Tiktok.....	30
2.2.5 <i>Digital Marketing</i>	31
2.2.6 <i>Social Media Specialist</i>	34
2.2.7 Strategi Media Sosial	35
2.2.8 Algoritma Media Sosial	36
2.3 Kerangka Pemikiran.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Paradigma Penelitian	39
3.2 Metode Penelitian	40
3.3 Subjek Penelitian	41
3.4 <i>Key Informan / Narasumber</i>	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5.1 Data Primer.....	43

3.5.2	Data Sekunder	44
3.6	Teknik Analisis Data.....	44
3.7	Teknik Keabsahan Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		47
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.1.1	RCTI+	47
4.1.2	Lokasi Kantor RCTI+	52
4.1.3	Profil Informan.....	52
4.2	Hasil Penelitian	53
4.2.1	Memahami Target Audiens.....	53
4.2.2	Mencari Referensi Konten	54
4.2.3	Tahapan Membuat Konten.....	55
4.2.4	Evaluasi Konten	56
4.2.5	Konsistensi Mengunggah Konten	58
4.2.6	Konten dengan CTA	58
4.2.7	Alasan di balik keputusan social media specialist dalam memilih platform TikTok sebagai media untuk menyebarkan konten guna meningkatkan jumlah penonton video. 59	
4.3	Pembahasan.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		70
5.1	Kesimpulan	70
5.2	Saran	71
DAFTAR PUSTAKA.....		72
LAMPIRAN.....		78
TRANSKRIP WAWANCARA.....		78
DOKUMENTASI WAWANCARA.....		91
SURAT KETERANGAN PENELITIAN		92
SURAT BALASAN PENELITIAN		93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tabel Pengguna Aktif Tiktok	2
Gambar 1.2 Kategori Video Banyak Di Cari Pengguna Tiktok.....	3
Gambar 1.3 Peningkatan Pengikut	4
Gambar 1.4 Peningkatan Penonton Video	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 4.1 Tampilan Menu Utama Aplikasi RCTI+	48
Gambar 4.2 Tampilan Menu Pilar Video+	49
Gambar 4.3 Tampilan Menu Pilar News+.....	49
Gambar 4.4 Tampilan Menu Pilar Audio+.....	50
Gambar 4.5 Tampilan Menu Pilar Games+.....	50
Gambar 4.6 Tampilan Menu Pilar Hot+.....	51
Gambar 4.7 Tampilan Menu Pilar Music+.....	51
Gambar 4.8 Bagan SCOT (Social Construction of Technology) dalam pemilihan platform	67
Gambar 4.9 Bagan SCOT (Social Construction of Technology) sebagai landasan strategi media sosial.....	68



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
---	----

