

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat mengubah cara pandang orang terhadap informasi, komunikasi, dan interaksi sosial. Terkhusus dalam penggunaan sosial media TikTok yang dijadikan sebagai tempat untuk berpromosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *social media specialist* dalam pengelolaan *engagement* pada akun wisata @sari.ater dengan melibatkan 5 indikator model teori AISAS. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi eksploratif sebagai bukti pemahaman untuk menggali lebih dalam terkait strategi dan tantangan yang dihadapi. Teori yang digunakan meliputi teori CMC (*Computer Mediated Communication*) dan model teori AISAS.

Hasil penelitian yang didapatkan mengenai peran social media specialist dalam pengelolaan *engagement* akun TikTok @sari.ater meliputi, peran SMS dalam pengelolaan *engagement* pada indikator *attention* meliputi pembuatan konten berdasarkan permintaan audiens, peran SMS dalam pengelolaan *engagement* pada indikator *interest* meliputi pembuatan konten yang berfokus pada penggunaan hook dan selalu up to date terhadap trend, peran SMS dalam pengelolaan *engagement* pada indikator *Search* meliputi mengarahkan dan memfasilitasi rasa penasaran audiens untuk mencari informasi lebih lanjut terkait destinasi wisata Sari Ater di akun TikTok, @sari.ater, peran SMS dalam pengelolaan *engagement* pada indikator *Action* meliputi pengintegrasian promo, diskon, *campaign* di setiap konten dan *live* agar membuka interaksi langsung untuk mendapatkan action dari audiens, dan peran SMS dalam pengelolaan *engagement* pada indikator *Share* meliputi pembuatan konten *shareable* mencakup *reviews* dari para pengunjung.

Kata kunci: *Social Media Specialist, Engagement, TikTok, Sari Ater.*

ABSTRACT

The rapid development of digital technology is changing people's perspectives on information, communication, and social interaction. In particular, the use of the social media platform TikTok has become a place for promotion. This research aims to understand the role of a social media specialist in managing engagement on the travel account @sari.ater by involving 5 indicators from the AISAS theory. This study employs a qualitative method with an exploratory study approach as evidence for understanding and delving deeper into the strategies and challenges faced. The theories used include CMC (Computer Mediated Communication) and the AISAS theory model.

The results of the research obtained regarding the role of a social media specialist in managing engagement for the TikTok account @sari.ater include, The role of the SMS in managing engagement on the attention indicator includes creating content based on audience requests, The role of the SMS in managing engagement on the interest indicator includes creating content that focuses on using hooks and staying up to date with trends, The role of SMS in managing engagement on the Search indicator includes directing and facilitating the audience's curiosity to seek further information about the Sari Ater tourist destination on the TikTok account, @sari.ater. The role of SMS in managing engagement on the Action indicator includes integrating promotions, discounts, and campaigns in every piece of content and live sessions to encourage direct interaction and obtain actions from the audience, and The role of SMS in managing engagement on the Share indicator includes creating shareable content comprising reviews from visitors.

Keywords: Social Media Specialist, Engagement, TikTok, Sari Ater.

RINGKESAN

Perkembangan téknologi digital anu beuki gancang ngarobah cara pandang jalma kana informasi, komunikasi, jeung interaksi sosial. Khususna dina pamakean média sosial TikTok anu dijadikeun salaku tempat pikeun promosi. Panalungtikan ieu tujuanana pikeun nyaho peran social media specialist dina ngatur engagement dina akun wisata @sari.ater kalayan ngalibetkeun 5 indikator modél téori AISAS. Panalungtikan ieu ngagunakeun métode kualitatif kalayan pendekatan studi eksploratif salaku bukti pamahaman pikeun ngagali langkung jero ngeunaan strategi jeung tantangan anu dihadapi. Téori anu dipaké ngawengku téori CMC (Computer Mediated Communication) jeung modél téori AISAS.

Hasil panalungtikan ngeunaan peran spesialis média sosial dina pangelolaan engagement akun TikTok @sari.ater ngawengku, peran SMS dina pangelolaan engagement dina indikator perhatian ngawengku nyieun kontén dumasar kana pamundut audién, peran SMS dina pangelolaan engagement dina indikator minat ngawengku nyieun kontén anu fokus kana pamakean hook jeung salawasna apdet kana tren, peran SMS dina pangelolaan engagement dina indikator Search ngawengku ngarahkeun jeung ngafasilitasi rasa panasaran audiens pikeun milarian informasi leuwih lanjut ngeunaan tujuan wisata Sari Ater di akun TikTok, @sari.ater. peran SMS dina pangelolaan engagement dina indikator Action ngawengku integrasi promo, diskon, kampanye dina unggal konten jeung live supaya muka interaksi langsung pikeun meunangkeun aksi ti audiens, peran SMS dina pangelolaan engagement dina indikator Share ngawengku nyieun konten shareable anu ngawengku ulasan ti para pengunjung.

Sanggem kunci: Social Media Specialist, Engagement, Tiktok, Sari Ater.