

Strategi Konten Marketing *Innovation Day* dalam Meningkatkan *Engagement* Pada Media Sosial Tiktok

Tiara Imani Dirachma Putri ¹, Fiqie Lavani Melano ², Dimas Satrio Wijaksono ³, Aiza Nabila Arifputri ^{4*}

^{1,2,3,4*} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

article info

Article history:

Received 29 January 2024
Received in revised form
10 March 2024
Accepted 1 May 2024
Available online July 2024.

DOI:

<https://doi.org/10.35870/jti.k.v8i3.2185>.

Keywords:

Innovation Day; Engagement;
The Circular Model of SoMe;
TikTok Social Media.

Kata Kunci:

Innovation Day; Engagement;
Sosial Media TikTok; The
Circular Model of SoMe.

abstract

Innovation Day was founded in 2016 as a forum for Telkom employees to share knowledge. In the TikTok account @innovationday there is an engagement target that must be achieved every month. In September there was no significant increase in engagement. The factors behind the lack of engagement are the lack of intensity in uploading content and the absence of an editorial plan on TikTok @innovationday. Therefore, the author intends to increase engagement on TikTok Innovation Day social media. The data collection method for designing TikTok social media comes from the author's observations, analysis and existing data. The theories used to discuss strategies for increasing TikTok Innovation Day social media engagement are the theories of Mass Communication, Marketing Communication, Content Marketing, Engagement, Social Media, TikTok, Content and Content Production. Innovation Day achieved a significant increase in engagement rates on the TikTok platform of 14.5%. The content marketing strategy implemented on TikTok Innovation Day was able to create a strong attraction and stimulate a positive response from the audience.

abstrak

Innovation Day berdiri sejak tahun 2016 yang dibentuk sebagai wadah bagi karyawan Telkom untuk melakukan sharing knowledge. Dalam akun TikTok @innovationday terdapat target engagement yang harus dicapai setiap bulannya. Pada bulan September tidak terdapat kenaikan engagement yang signifikan. Faktor kurangnya engagement yaitu kurangnya intensitas upload konten dan belum adanya editorial plan di TikTok @innovationday. Oleh karena itu penulis berniat mewujudkan menaikkan engagement pada media sosial TikTok Innovation Day. Metode pengumpulan data untuk perancangan media sosial TikTok ini berasal dari observasi penulis, analisis serta data yang ada. Teori yang digunakan untuk membahas strategi dalam menaikkan engagement media sosial TikTok Innovation Day adalah teori Komunikasi Massa, Komunikasi Pemasaran, Konten Marketing, Engagement, Media Sosial, TikTok, Konten dan Produksi Konten. Innovation Day mencapai kenaikan signifikan dalam tingkat keterlibatan di platform TikTok sebesar 14.5%. Strategi konten marketing yang diterapkan pada TikTok Innovation Day mampu menciptakan daya tarik yang kuat dan merangsang respons positif dari audience.

Corresponding Author. Email: aizanabilla@telkomuniversity.ac.id ^{4}.

© E-ISSN: 2580-1643.

Copyright © 2024 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. 



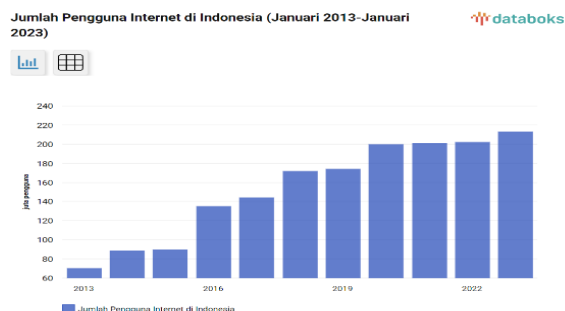
ACM Computing Classification System (CCS)

 EBSCOhost

Communication and Mass Media Complete (CMMC)

1. Latar Belakang

Dengan hadirnya teknologi dan informasi secara signifikan memudahkan masyarakat global dalam memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari seperti berkomunikasi, mencari hiburan, dan mengakses informasi. Internet merupakan salah satu teknologi yang hadir dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat [1].



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023

Menurut *We Are Social*, pada bulan Januari 2023, jumlah individu yang menggunakan internet di Indonesia mencapai 213 juta orang. Angka ini mewakili 77% dari keseluruhan populasi Indonesia, yang berjumlah 276,4 juta orang pada permulaan tahun ini. Terjadi peningkatan sebesar 5,44% dalam jumlah pengguna internet di Indonesia jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Media sosial saat ini telah menjadi fenomena populer dan digunakan secara luas, melibatkan hampir semua individu. Selain berfungsi sebagai sarana interaksi, media sosial juga telah menjadi *platform* pemasaran yang signifikan bagi perusahaan [2]. Media sosial juga kerap digunakan untuk membentuk citra diri atau profil individu, dan perusahaan sering memanfaatkannya sebagai instrumen pemasaran.

Media sosial sebagai medium di internet, memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, serta membentuk ikatan sosial secara virtual, seperti yang diuraikan oleh Dr. Rulli Nasrullah M.Si. dalam bukunya "Media Sosial" (2016). TikTok telah menjadi salah satu *platform* media sosial yang populer di kalangan pengguna internet global. Berdasarkan data *We Are Social*, pada bulan April 2023, aplikasi video pendek ini mencatatkan sekitar 1,09 miliar pengguna di seluruh dunia. Terjadi peningkatan

jumlah pengguna TikTok sebesar 12,6% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Data ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai *platform* pemasaran, memberikan peluang bagi perusahaan dan pelaku bisnis untuk mempromosikan konten mereka melalui media sosial TikTok di Indonesia.

Salah satu perusahaan yang menggunakan TikTok sebagai media sosialnya adalah *Innovation Day* dari Direktorat Digital Bisnis Telkom Indonesia dimana *Innovation Day* sendiri berada pada divisi Digital Business and Technology (DBT) dengan unit Digital Business Enabler (DBE). *Innovation Day* merupakan sarana belajar, berbagi ilmu, dan berinovasi Bersama dengan Leap Telkom Digital. *Innovation Day* berdiri sejak tahun 2016 yang dibentuk sebagai wadah bagi karyawan Telkom untuk melakukan *sharing knowledge* secara *online*, tujuan dari adanya *Innovation Day* untuk membangun citra positif kepada *company* induknya yaitu Telkom Indonesia, *Innovation Day* juga mengelola *event corporate internal* Telkom. Media sosial TikTok *Innovation Day* sendiri berfungsi sebagai sarana untuk menyebarluaskan informasi dari *sharing knowledge* karyawan Telkom. Media sosial TikTok dengan *username @innovationday* merupakan media sosial yang dimiliki oleh *Innovation Day* sendiri. Akun TikTok *@innovationday* memiliki jumlah *followers* sebesar 1.740 dengan total *likes* sebesar 3.163.

Dalam membuat konten pada akun TikTok *@innovationday* terdapat konsep yang disesuaikan dengan *editorial plan* yang sudah dirancang seperti ide konten, proses pembuatan konten, dan *editing* konten. Isi konten TikTok *@innovationday* menggunakan konsep strategi *Social Media Marketing* Strategi pemasaran media sosial mengacu pada aktivitas terintegrasi organisasi yang mengubah komunikasi dan interaksi media sosial menjadi sarana strategis yang berguna untuk mencapai hasil pemasaran yang diinginkan [3]. Dengan banyaknya interaksi antara akun TikTok *@innovationday* dengan *followers* tentunya akan mempengaruhi angka *engagement* akun tersebut. *Engagement* sendiri merupakan sebuah bentuk komunikasi dua arah antara akun terkait dengan *followers*-nya. *Data analytics* TikTok akun *@innovationday* pada rentang tanggal 15-30 September menunjukkan akun tersebut memiliki *followers* sebesar 1.728, penonton sebanyak 25.000, *likes* sebanyak 413, *profile view* sebanyak 328, dan

comment sebanyak 57. Pada bulan September tidak terdapat kenaikan *engagement* yang signifikan. Setelah melakukan evaluasi dengan tim maka dapat dilihat salah satu faktor kurangnya *engagement* adalah kurangnya intensitas upload konten dan belum adanya *editorial plan* sebagai acuan dalam membuat konten di media sosial TikTok @innovationday.

Melihat fenomena tersebut dimana ada ketimpangan masyarakat Indonesia yang aktif bersosial media TikTok, tetapi *Innovation Day* tidak memiliki plan yang baik dalam konten hariannya di sosial media itu menjadi sebuah masalah. Oleh karena itu penulis yang kini Tengah melakukan magang di DDB Telkom project *Innovation Day* selama empat bulan dengan posisi *marketing communication* dan *content creator* berpikiran untuk membantu mewujudkan menaikkan *engagement* pada media sosial TikTok *Innovation Day* dengan membuat *editorial plan* dan pembuatan konten sesuai dengan konten yang sedang tren sebagai karya akhir. Metode pengumpulan data untuk perancangan media sosial TikTok ini berasal dari observasi penulis, analisis serta data yang ada. Teori yang digunakan untuk membahas strategi dalam menaikkan *engagement* media sosial TikTok *Innovation Day* adalah Teori Komunikasi Pemasaran, The Circular Model Of SoMe, Media Sosial, TikTok dan Digital Marketing.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi pertanyaan penulis ialah “Bagaimana strategi konten marketing *Innovation Day* dalam meningkatkan *engagement* pada media sosial TikTok?” sehingga penulis bertujuan untuk mengetahui hasil dari strategi konten marketing *Innovation Day* dalam meningkatkan *engagement* pada media sosial TikTok.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian, sedangkan data sekunder adalah data yang bersifat sebagai data pendukung dan diperoleh dari sumber lain yang terpercaya [4]. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi serta data sekunder berupa studi ilmiah. Dalam observasi peneliti belajar

tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut. Nasution (2019), juga menyatakan observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Data itu dikumpulkan bantuan berbagai alat, sehingga fokus pada penelitian akan tergambar dengan jelas. Penulis melakukan observasi pada media sosial TikTok *Innovation Day* terhitung sejak September 2023-Desember 2023. Penulis melakukan pengamatan terhadap *engagement* konten marketing TikTok *Innovation Day*. jenis-jenis konten yang sudah dipublikasi sebelumnya, dan cara interaksi @innovationday dengan pengikutnya. Hal itu dilakukan penulis dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana perencanaan konten dengan strategi marketing melalui sosial media *Innovation Day* karena penulis terlibat secara langsung dalam setiap perencanaan, pembuatan, dan evaluasi konten harian.

Selain itu penulis melakukan observasi untuk mengetahui hasil dari proses strategi marketing cara menaikkan *engagement* media sosial TikTok *Innovation Day* yang telah dilakukan melalui Insight TikTok dan laporan hasil survey kepuasan pelanggan tahun 2023. Wawancara adalah pertemuan antara dua individu yang bertujuan untuk menukar informasi dan ide melalui pertanyaan dan jawaban, dengan tujuan untuk membangun makna dalam suatu topik khusus. Beberapa varian bentuk wawancara, seperti wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tidak terstruktur, telah dijelaskan oleh Esterberg dalam Sugiyono [5].

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode wawancara yang bersifat tidak terstruktur. Dengan pendekatan ini, peneliti memiliki kebebasan untuk mencari informasi tanpa terikat oleh batasan waktu atau struktur tertentu. Wawancara dilakukan dengan Bapak Adnan, Bapak Ferdy, dan Bapak Faris, yang masing-masing bertindak sebagai supervisor *Innovation Day*. Tujuan wawancara adalah untuk mendapatkan informasi terkait dengan proses sistematis pembuatan konten dan aspek-aspek yang berkaitan dengan konten yang akan dihasilkan untuk platform media sosial TikTok *Innovation Day*. Dokumentasi merujuk pada metode yang digunakan untuk menggali data dan informasi melalui rekaman tertulis seperti buku, arsip, dokumen, catatan angka, serta gambar. Ini mencakup laporan dan penjelasan yang dapat memberikan dukungan pada proses penelitian [6]. Dalam melakukan strategi konten marketing dalam meningkatkan *engagement* pada media sosial TikTok

juga terdapat skema perencanaan yang melalui tiga tahap yaitu pra produksi yang akan melakukan identifikasi media social dan *audience* serta melakukan pembuatan editorial plan, lalu tahap produksi yang akan dilakukan proses tapping untuk pengambilan video kebutuhan konten dan yang terakhir yaitu tahap pasca produksi yang akan dilakukan editing yang sudah di produksi, *copy writing*, *quality check*, uploading dan analisis konten. Dalam penyusunan sebuah konten banyak sekali aspek yang harus diperhatikan agar konten tersebut sampai dan sesuai dengan target yang diinginkan. Oleh karena itu, untuk membantu penulis media social Regina Lutrell menciptakan sebuah model untuk melakukan perencanaan komunikasi yang cocok pada media social yaitu *The Circular Model of SoMe* dalam bukunya *Social Media How To Engage, Share, and connect* yang terdiri empat aspek antara lain; *Share*, *Optimize*, *Manage dan Engage* [7].

3. Hasil dan Pembahasan

Pada proses ini penulis melakukan dua kegiatan sebagai bentuk kegiatan pra produksi perancangan karya yaitu melakukan identifikasi jaringan dan audience serta membuat editorial plan untuk TikTok @innovationday [8]. Pada tahap Pra Produksi ini menggunakan aspek share Menurut Regina Luttrell (2023) yang disajikan dalam bukunya berjudul "*Social Media: How to Engage, Share, and Connect*" melalui *The Circular Model of SoMe*, Beberapa hal yang perlu diperhatikan telah dijelaskan dalam proses penyusunan konten Penyusun konten perlu memahami karakteristik media, jejaring sosial, dan *audiens* yang akan menerima konten tersebut dengan baik, sehingga dapat membangun interaksi dan kepercayaan yang positif dari penerima konten.

Penulis memilih untuk menggunakan TikTok sebagai media yang digunakan dalam rancangan karya dan untuk menyebarkan konten karena berdasarkan riset yang dilakukan oleh *We Are Social*, aplikasi video pendek ini mencapai 1,09 miliar pengguna di seluruh dunia pada bulan April 2023. Selanjutnya dalam pembuatan dan penyebaran konten, penulis melakukan identifikasi terhadap *audience Innovation Day*. Proses identifikasi dilakukan dengan tujuan mengenali ciri-ciri *audience*, memungkinkan penulis untuk merencanakan jenis konten yang sesuai dengan

karakteristik *audience Innovation Day*. Penulis berusaha menyesuaikan konten yang akan dipublikasikan agar sesuai dengan pengikut TikTok @innovationday. Pada demografis TikTok *Innovation Day* ini memiliki jumlah *Audience* TikTok @innovationday adalah perempuan dengan persentase 56% dan diikuti dengan laki-laki sebanyak 44% [9]. Berdasarkan insight yang tersedia, mayoritas pengikut TikTok @innovationday berada dalam kelompok usia 18-24 tahun, mencapai 58.0%, diikuti oleh kelompok usia 25-34 tahun sebanyak 25.0%. Selanjutnya, kelompok usia 35-44 tahun menyumbang 10.0%, sementara kelompok usia 45-54 tahun sebanyak 5.0%. Sedangkan Geografis TikTok @innovationday memiliki *audience* dengan domisili paling besar di Indonesia dengan persentase sebanyak 45.1%. untuk kota teratas dari audience TikTok @innovationday adalah Jakarta dengan persentase 31.3%, diikuti oleh Bandung dengan persentase 16.9%, Pantai sebanyak 12.5%, lalu Karachi sebanyak 11.9%, dan Surabaya sebanyak 8.1%.

Setelah melakukan identifikasi *audience* tahap selanjutnya yaitu melakukan pembuatan editorial plan yang menggunakan aspek Optimize yaitu mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial menurut Regina Lutrell (2023). *Editorial plan* adalah sebuah alat yang memiliki peran penting dalam mempermudah perencanaan dan penyebaran konten digital. Kalender editorial digunakan untuk mengatur jadwal publikasi berbagai jenis konten yang telah disiapkan. Fungsinya mencakup pemantauan dan pengendalian konten yang akan dipublikasikan, dan menjadi elemen kunci dalam manajemen keseluruhan program pemasaran yang dijalankan. Setiap minggunya *Marketing Communiation* melakukan penyusunan *editorial plan* Bersama tim, dimulai dari pemilihan dan penentuan topik, pengembangan ide beserta konsep keseluruhan secara rinci termasuk isi konten, tema konten, dan *caption*, hal tersebut disusun dalam satu *spreadsheet* [10].

Selanjutnya *editorial plan* tersebut akan disampaikan kepada tim lain yang berkaitan pada aplikasi Trello. Setiap minggunya akan memiliki tema dan topik yang berbeda, diantaranya konten Sobat Innov, *Product Knowledge*, konten suka-suka, *Intern's Daily Life* dan *Tips and Tricks*. Setiap konten dirancang dengan pendekatan yang unik dan kreatif, sesuai dengan

identitas khas dari tim *Innovation Day*, untuk menyampaikan pesan sesuai dengan tema masing-masing. Penulis membuat *editorial plan* setiap minggunya setiap hari Jum'at menggunakan media *google spreadsheet* untuk merancangan konten yang akan dipublikasi pada minggu depan. *Editorial plan* harus memuat minimal 5 konten setiap minggu nya atau 20 konten dalam satu bulan sesuai dengan konten pilar yang ada. *Editorial plan* memuat informasi mengenai *topic, content director, talent, editor, publisher* dan referensi konten [11]. Proses pembuatan *editorial plan* tentunya disesuaikan dengan *audience* atau pengikut TikTok @innovationday. Berdasarkan karakteristik yang sudah diketahui penulis kemudian melakukan perancangan *editorial plan* untuk menjadi panduan konten yang akan di publikasikan pada TikTok @innovationday.

Bulan	Tanggal	Content Pilar	Topic	Content Director	Editor	Publisher
Oktober	23/10/2023	Intern Daily Life's	Anak magang persiapan mau pulang	Dama	Fikri	Tiara
	24/10/2023	Konten Suka-Suka	Tarian penghilang revisi	Fikri		
	25/10/2023	Product Knowledge	PROMOSI : INNOV DAY	Dewi		
	26/10/2023	Intern Daily Life's	dimarahin kan?	Fikri		
	27/10/2023	Konten Suka-Suka	Sebentar lagi weekend	Tiara		
	28/10/2023	LIBUR	LIBUR	LIBUR		
	29/10/2023		LIBUR	LIBUR		
	30/10/2023	Intern Daily Life's	Dia pikir, dia yang paling hebat	Dama		
	31/10/2023	Konten Suka-Suka	Siapa yang paling ganteng	Dewi		

Gambar 2. Editorial Plan TikTok *Innovation Day* Bulan Oktober

Berdasarkan karakteristik media sosial yang tersedia editorial plan bulan Oktober 2023 membentuk jaringan antar pengguna dengan menciptakan koneksi komunikasi melalui penyebaran konten yang tersedia. Selain itu editorial plan pada bulan Oktober juga turut menyebarkan tiga content pilar yang sudah disepakati sebagai sumber sharing knowledge untuk audience sekaligus menyediakan ruang penyimpanan atau arsip sehingga konten tersebut dapat diakses secara umum.

Bulan	Tanggal	Content Pilar	Topic	Content Director	Editor	Publisher
NOVEMBER	01/11/2023	Product Knowledge	PROMOSI : INNOV DAY	Fikri	Fikri	Tiara
	02/11/2023	Intern Daily Life's	GAMES	Tiara		
	03/11/2023	Konten Suka-Suka	Gampang naik darah	Fikri		
	04/11/2023	LIBUR	LIBUR	LIBUR		
	05/11/2023		LIBUR	LIBUR		
	06/11/2023	Intern Daily Life's	POV : Isi kepala editor	Fikri		
	07/11/2023	Konten Suka-Suka	Konten tren Mba Taylor	Ridho		
	08/11/2023	Tips and Tricks	Tips and Tricks : Photography	Tiara		
	09/11/2023		Relate gak nih divisi marketing	Shafa		
	10/11/2023	Konten Suka-Suka	Pengin liburan tapi banyak kerjaan	Dewi		
	11/11/2023	LIBUR	LIBUR	LIBUR	Tiara	Dama
	12/11/2023		LIBUR	LIBUR		
	13/11/2023	Intern Daily Life's	Lagi cuti di tagih kerjaan	Fikri		
	14/11/2023	Intern Daily Life's	Get To Know Intern Daily Life's	Tiara		
	15/11/2023	Product Knowledge	When LinkedIn not worked	Dama		
	16/11/2023	Konten Suka-Suka	Salting di puli atasan	Fikri		
	17/11/2023	Konten Suka-Suka	Vibin dikantor sebelum weekend	Dewi		
	18/11/2023	LIBUR	LIBUR	LIBUR		
	19/11/2023		LIBUR	LIBUR		
	20/11/2023	Product Knowledge	Informasi : Internship	Dama	Dewi	Dama
	21/11/2023	Konten Suka-Suka	Yoga sesuai role job	Shafa		
	22/11/2023	Intern Daily Life's	A Day In My Life Internship	Tiara		
	23/11/2023	Intern Daily Life's	Nyaman kerja di BUMN	Fikri		
	24/11/2023	Konten Suka-Suka	Capek kerja depan laptop mulu	Dewi		
	25/11/2023	LIBUR	LIBUR	LIBUR		
	26/11/2023		LIBUR	LIBUR		
	27/11/2023	Konten Suka-Suka	POV : Satu hari dalam dikantor	Dimas		
	28/11/2023	Intern Daily Life's	POV : Sebentar lagi gajian	Shafa		
	29/11/2023	Intern Daily Life's	POV : Kegiatan Internship	Tiara		
	30/11/2023	Sobat Innov	Budaya positif di Innovation Day	Fikri		

Gambar 3. Editorial Plan TikTok *Innovation Day* Bulan November

Berdasarkan karakteristik media sosial yang tersedia pada *editorial plan* bulan November 2023 membentuk jaringan antar pengguna dengan menciptakan koneksi komunikasi melalui penyebaran konten yang tersedia. Selain itu *editorial plan* pada bulan November juga turut menyebarkan 6 konten pilar yang sudah disepakati sebagai sumber informasi utama untuk *audience* sekaligus menyediakan ruang penyimpanan atau arsip sehingga konten tersebut dapat diakses secara umum [12].

Bulan	Tanggal	Content Pilar	Topic	Content Director	Editor	Publisher
DESEMBER	01/12/2023	Konten Suka-Suka	Pengin Liburan	Tiara	Fikri	Tiara
	02/12/2023	LIBUR	LIBUR	LIBUR	Fikri	Tiara
	03/12/2023		LIBUR	LIBUR		
	04/12/2023	Product Knowledge	Sosmed sudah makanan sehari-hari	Tiara		
	05/12/2023	Konten Suka-Suka	POV : Kerja Tapi Boros	Tiara		
	06/12/2023	Sobat Innov	POV : Lagi nyari referensi konten	Tiara		
	07/12/2023	Sobat Innov	Revisi terus-terusan	Tiara		
	08/12/2023	Konten Suka-Suka	POV : Kok main HP terus sih?	Tiara		
	09/12/2023	LIBUR	LIBUR	LIBUR		
	10/12/2023		LIBUR	LIBUR		
	11/12/2023	Konten Suka-Suka	POV : Tim saya mana ya?	Fikri	Tiara	Tiara
	12/12/2023	Konten Suka-Suka	Kamu aslinya mana?	Fikri		
	13/12/2023	Sobat Innov	Semangat kerja hari ini	Fikri		
	14/12/2023	Sobat Innov	POV : Dimarahin atasan tapi gaji gede	Tiara		
	15/12/2023	Tips and Tricks	Tips and Tricks menghadapi revisi	Dama		
	16/12/2023	LIBUR	LIBUR	LIBUR		
	17/12/2023		LIBUR	LIBUR		
	18/12/2023	Konten Suka-Suka	Lagi gabut tiba-tiba tim sosmed nyari talent	Dewi	Dewi	Tiara
	19/12/2023	Sobat Innov	Lathan nolak revisi	Dewi		
	20/12/2023	Sobat Innov	Kerjaan itu dikerjain	Dama		
	21/12/2023	Konten Suka-Suka	Semangat kerja hari ini	Shafa		
	22/12/2023	Sobat Innov	Perpisahan Internship	Tiara		
	23/12/2023	LIBUR	LIBUR	LIBUR		
	24/12/2023		LIBUR	LIBUR		
	25/12/2023	LIBUR	LIBUR	LIBUR		
	26/12/2023		LIBUR	LIBUR		
	27/12/2023	Product Knowledge	PROMOSI : INNOVATION DAY	Dimas	Dama	Tiara
	28/12/2023	Konten Suka-Suka	POV : Meeting tapi di zoom	Shafa		
	29/12/2023	Tips and Tricks	Tips and trick jadi moderator	Tiara		
	30/12/2023	LIBUR	LIBUR	LIBUR		
	31/12/2023		LIBUR	LIBUR		

Gambar 4. Editorial Plan TikTok *Innovation Day* Bulan Desember

Berdasarkan karakteristik media sosial yang tersedia pada *editorial plan* bulan Desember 2023 membentuk jaringan antar pengguna dengan menciptakan koneksi komunikasi melalui penyebaran konten yang tersedia. Selain itu *editorial plan* pada bulan Desember juga turut menyebarkan empat konten pilar yang sudah disepakati sebagai sumber informasi utama untuk *audience* sekaligus menyediakan ruang penyimpanan atau arsip sehingga konten tersebut dapat diakses secara umum. Penulis memberikan lebih banyak variasi konten yang berbeda-beda dalam setiap konten pilar, selain itu penulis juga memberikan lebih banyak opsi konten yang menarik sesuai dengan *trend* masa kini pada laman TikTok @innovationday [13].

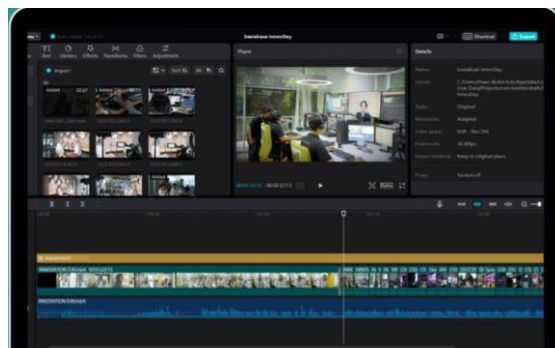
Penulis menyediakan opsi konten yang lebih banyak selama rentang waktu September 2023 hingga Desember 2023 dibandingkan dengan kesepakatan awal, yang mencakup minimal 20 konten setiap bulannya. Selama periode lima bulan tersebut, penulis diwajibkan untuk secara konsisten melakukan posting konten setiap hari kerja, yaitu dari hari Senin hingga Jumat, sesuai dengan rencana editorial yang telah

disusun. Dan penulis mampu membuat *editorial plan* sesuai kesepakatan dan lebih dari yang direncanakan sehingga *engagement* pada media sosial TikTok *Innovation Day* meningkat berdasarkan analisis data. Setelah melakukan tahap pra produksi telah dilakukan selanjutnya akan melakukan proses produksi Menurut Regina Lutrell (2023) menjelaskan aspek *Manage* yaitu bagaimana komunikator mengatur media sosial dengan baik dan tepat [14]. Penerapan aspek *manage* atau melakukan pengelolaan dan melihat sistem manajemen media untuk menghasilkan suatu pesan yang sesuai. Kegiatan *manage* diaplikasikan oleh penulis dalam kegiatan pengaturan pengelolaan untuk menghasilkan suatu konten yang sesuai dengan *audience* yaitu *tapping*, *editorial plan* yang telah disepakati antara penulis dengan tim *Marketing Communication* kemudian di realisasikan dalam bentuk konten utuh yang terdiri dari video TikTok [15].

Pada proses Produksi ini melakukan proses *tapping* dijalankan guna memenuhi kebutuhan konten TikTok @innovationday yang diunggah setiap hari Senin hingga Jumat. Saat menyusun rencana editorial, penulis selalu membuat daftar kebutuhan *tapping* konten untuk memastikan pelaksanaan proses *tapping* setiap harinya, dengan harapan dapat menghasilkan dua hingga empat konten sebagai stok. Ketika proses *tapping* berlangsung, penulis berperan sebagai konseptor dan kameramen, dengan dukungan dari tim *marketing communication*. Semua *talent* yang dipilih oleh penulis berasal dari program internship *Innovation Day*, tersebar di berbagai tim. Lokasi *tapping* dilakukan di kantor IndigoHub Bandung. Setelah melakukan proses produksi dan melakukan *tapping* telah selesai, selanjutnya akan melakukan tahap pasca produksi pada kegiatan ini penulis melakukan beberapa kegiatan meliputi *editing*, *copywriting*, evaluasi dan revisi, *uploading* dan analisis [16].

Editing melibatkan tahap penyuntingan pada klip video yang dihasilkan dari proses *tapping*. Pada tahap ini, seorang *editor* memilih dan menyunting klip video dengan menggunakan teknik pemotongan (*Cut to Cut*), kemudian menggabungkan potongan-potongan video tersebut untuk membentuk video yang menarik bagi penonton. Penulis memanfaatkan aplikasi Capcut, VN, dan Inshot sesuai dengan kebutuhan penyuntingan konten. Dalam proses penyuntingan, penulis juga akan menambahkan berbagai efek dan

menyisipkan transisi, bertujuan agar video tampak menarik ketika ditonton oleh penonton. Oleh karena itu, tahap editing menjadi elemen kunci dalam menciptakan konten yang menarik.



Gambar 5. Editing konten TikTok *Innovation Day*

Selama proses pengeditan penulis telah melakukan editing sebanyak 78 video untuk konten TikTok @innovationday, penulis juga dibantu oleh tim *marketing communication* untuk *quality check* video. Setelah melakukan editing akan memasuki tahap perumusan copywriting *Copywriting* merupakan sebuah kata – kata yang mampu membangun rasa dan mempengaruhi pembaca untuk melakukan apa yang diharapkan seorang *copywriter* [17]. Menurut Ananda (1978) menyatakan teks adalah sederetan kata atau kalimat yang menjelaskan suatu barang atau jasa untuk tujuan tertentu. Bahasa yang digunakan untuk penyusunan teks pada hendaknya sederhana, jelas, singkat dan tepat serta memiliki daya tarik pada kalimatnya. Selama periode September 2023 – Desember 2023 penulis telah berhasil membuat 78 *caption* untuk konten TikTok @innovationday, setiap di akhir kalimat penulis selalu memakai hastag yang relevan dengan konten video maupun topik yang diangkat di konten tersebut [18].

Setelah melakukan *editing* dan *evaluasi* telah selesai dilakukan oleh penulis, maka penulis kemudian meminta *quality check* atau persetujuan kepada tim *marketing communication* untuk mengevaluasi konten tersebut. Tahapan pertama penulis akan meminta *quality check* khusus di grup Whatsapp *quality check* konten *Innovation Day* bersama tim *marketing communication* secara langsung maupun online dengan mengirim visual dan *caption* kedalam grup Whatsapp *Quality Check*. Setelah melakukan tahap editing dan evaluasi Konten yang sudah mendapatkan persetujuan dari mentor tim *marketing communication* dan rekan tim *marketing communication* maka penulis

akan segera melakukan *uploading* atau mempublikasikan konten tersebut pada media sosial TikTok *Innovation Day* [19]. Penulis sekaligus admin dari TikTok @innovationday melakukan *uploading* secara mandiri ke laman TikTok dengan kisaran waktu tertinggi sesuai dengan *engagement* pada data *insight* TikTok @innovationday yaitu pukul 12.00 WIB – 15.00 WIB.

Setelah melakukan tiga tahap yaitu Pra Produksi, Produksi dan Pasca Produksi penulis melakukan analisis strategi konten TikTok @innovationday menggunakan aspek *Engage* (Melibatkan), dalam strategi pengelolaan media sosial, keterlibatan *audience* dan *influencer* dianggap sebagai elemen yang sangat krusial (Hajati Rizky dkk, 2018:58). Penulis Bersama tim *marketing communication* mengoptimalkan segala kegiatan yang dapat dilakukan menggunakan TikTok untuk menunjang proses komunikasi sehingga dapat terlibat secara lebih akrab dengan *audience* dan mendorong komunikasi langsung dua arah [20].

Berikut adalah kegiatan yang dapat dilakukan dalam upaya optimalisasi keterlibatan *audience* untuk melakukan komunikasi menggunakan TikTok yang diterapkan oleh *Innovation Day*, yang pertama ada TikTok Feeds, Penulis bersama tim *marketing communication* melakukan strategi marketing profil TikTok dengan melakukan publikasi konten yang telah rampung terdiri dari video konten dan *caption* untuk menciptakan halaman profil yang teratur dan kreatif sehingga terbentuklah suatu TikTok *Innovation Day* yang proposional memuat berbagai informasi yang dibutuhkan *audience*. Pada halaman *feeds* termuat segala konten yang telah dibuat penulis yang bertujuan untuk mempermudah *audience* *Innovation Day* untuk mencari informasi yang dibutuhkan.

1) Komentar

Audience dapat meninggalkan komentar dan pertanyaan terkait informasi mengenai *Innovation Day* atau postingan yang telah diunggah, dan penulis beserta tim *marketing communication* akan berupaya merespons berbagai komentar sesuai dengan Prosedur Operasional Standar (SOP) yang telah disepakati.

2) Caption

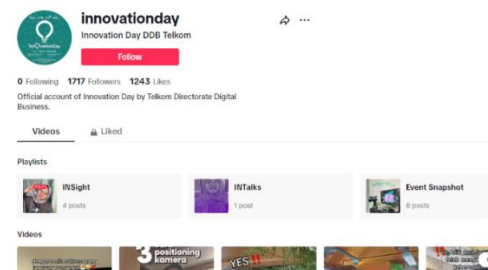
Publikasi konten di TikTok @innovationday selalu disertai dengan *caption* yang bertujuan memberikan informasi tambahan dan menjelaskan tujuan dari isi konten yang diunggah

di TikTok @innovationday, sehingga terbentuk pesan yang lebih terang bagi audiens TikTok @innovationday.

3) Hashtag

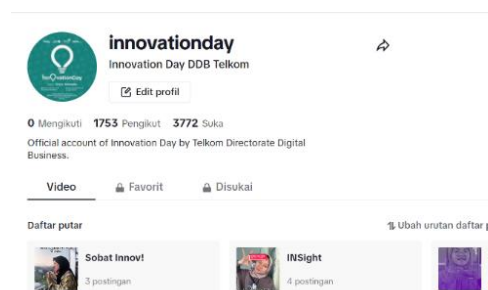
Hashtag adalah penanda yang dapat membantu *audience* untuk mencari informasi relevan yang diinginkan. *Innovation Day* memiliki hastag wajib pada setiap konten yaitu #InnovationDay #LearnShareInnovate #CorporateLife, setelah penulisan *hashtag* tersebut, bisa diperluas dengan menambahkan *hashtag* lain yang relevan dengan kontennya.

Berbagai pemanfaatan fitur dalam TikTok telah digunakan, untuk mengetahui hasil dari pemanfaatan tersebut, penulis melakukan analisis melalui *insight* TikTok yang dapat dijadikan evaluasi proses menaikan *engagement* pada sosial media TikTok *Innovation Day* dalam waktu jangka panjang. Dalam melakukan analisis sosial media, penulis melakukan analisis terhadap beberapa aspek, termasuk Followers Evaluation.



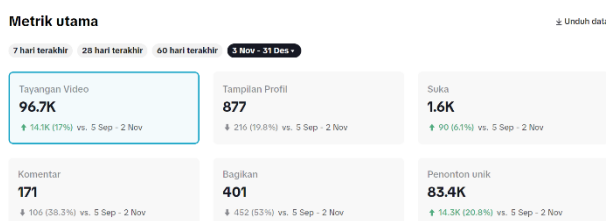
Gambar 6. Followers TikTok *Innovation Day* sebelum melakukan Strategi Konten Marketing

Penulis memulai pengelolaan media sosial *Innovation Day* pada tanggal 14 September 2023. Pada tanggal 20 September 2023, akun TikTok *Innovation Day* mencapai 1.717 pengikut.



Gambar 7. Followers TikTok *Innovation Day* setelah melakukan Strategi Konten Marketing

Pada 27 Desember 2023, jumlah pengikutnya meningkat menjadi 1.753. Hal ini menandakan bahwa TikTok *Innovation Day* mengalami peningkatan sebanyak 36 pengikut dalam rentang waktu sekitar empat bulan ketika penulis menerapkan strategi untuk meningkatkan *engagement* pada TikTok *Innovation Day*. Selanjutnya ada jangkauan. Dari analisis dalam rentang waktu 1 November hingga 31 Desember 2023, akun TikTok @innovationday telah berhasil mencapai 77.000 akun. Jangkauan @innovationday mengalami peningkatan sebesar 15,4% jika dibandingkan dengan periode sebelumnya, yakni 15 September hingga 31 Oktober 2023. Postingan konten dengan jangkauan tertinggi adalah konten "Sobat Innov: Petualangan Sherina 2 - Edisi Ngantor," yang berhasil mencapai 14.635 akun. Interaksi, Selama periode 1 November - 31 Desember 2023 akun @innovationday telah melakukan interaksi sebanyak 181 akun. Hal tersebut menunjukkan bahwa akun @innovationday mengalami peningkatan sebanyak 23% dibandingkan dengan periode sebelumnya yaitu 15 September - 31 Oktober.



Gambar 8. Engagement TikTok *Innovation Day* Setelah melakukan Strategi Konten Marketing

Dalam periode empat bulan, penulis melakukan pemantauan terhadap tingkat *engagement* pada TikTok @innovationday. Berdasarkan analisis data dari TikTok @innovationday hingga tanggal 24 Desember, *engagement* tertinggi mencapai 14,5%. Angka ini menunjukkan kinerja yang positif, mengingat menurut penelitian dari *Social Buzz*, tingkat interaksi yang baik biasanya berada pada kisaran 1%-5%. Jumlah penonton video mencapai 92.000, tampilan profil mencapai 848 akun TikTok, jumlah suka mencapai 1.339, komentar mencapai 170, penonton unik mencapai 79.000, dan jumlah *audience* yang membagikan konten video TikTok *Innovation Day* mencapai 511.

Hasil

Hasil karya konten TikTok @innovationday yang diupload dalam rentang waktu November 2023 - Desember 2023 menunjukkan perkembangan pada *engagement rate* akun TikTok *Innovation Day*. Terdapat peningkatan angka *engagement* sebesar 14,5% dibandingkan dengan periode sebelumnya pada September 2023 - Oktober 2023.

Dalam peningkatan *engagement rate* akun TikTok @innovationday terdapat beberapa cara yang dilakukan oleh peneliti yaitu *editorial plan* dan pembuatan segmen konten yang menggunakan aspek dari The Circular Model of SoMe yang meliputi aspek Share yang melakukan tahap pasca produksi, Optimize melakukan tahap pembuatan editorial plan, selanjutnya Manage yang melakukan tahap pembuatan tapping konten dan yang terakhir melakukan aspek Engage yang membangun koneksi dengan melibatkan audience melalui konten yang relevan dan melakukan analisis untuk mengukur Tingkat keterlibatan hasil konten yang telah dipublikasikan terhadap audiens.



Gambar 9. Konten yang mencapai Engagement Tinggi

Editorial plan merupakan sebuah cara yang digunakan penulis dalam membuat perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi dari konten yang telah dibuat. Segmen konten merupakan jenis konten yang dibuat oleh penulis. Dalam akun TikTok @innovationday terdapat beberapa segmen seperti Sobat Innov yang membahas Konsep visual yang dibentuk adalah kehidupan anak magang di *Innovation Day* dengan menampilkan ekspresi yang ceria dan ditambah dengan musik yang sesuai, Konten *a day intern life's* yang membahas konsep visual yang dibentuk adalah

kegiatan sehari-hari magang di *Innovation Day*, dan segmen *tips and tricks* yang membahas seputar tips dalam menjalankan pekerjaan di dunia kerja.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini. Dari hasil perencanaan strategi konten marketing *Innovation Day* dalam meningkatkan *engagement* pada media sosial TikTok, penulis dan tim *marketing communication* membuat dengan landasan hasil wawancara dengan informan utama yaitu supervisor dan mentor dari *Innovation Day*. Hasil wawancara tersebut memperoleh konten marketing yang dibuat oleh penulis dan tim *marketing communication* berupa konten mengenai *sharing knowledge* serta hiburan yang menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh *audience* media sosial TikTok *Innovation Day* serta mengajak *audience* untuk melihat lebih dalam lagi isi konten TikTok *Innovation Day*.

Dari hasil pelaksanaan strategi konten marketing yang dimulai pada bulan September 2023 hingga Desember 2023 telah mengunggah 78 video konten dan melakukan 32 kali tapping untuk TikTok *Innovation Day* dengan ketentuan ide konten yang sudah dirancang di *editorial plan*. Dari hasil strategi konten marketing *Innovation Day* dalam meningkatkan *engagement* pada media sosial TikTok. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa *Innovation Day* mencapai kenaikan signifikan dalam tingkat keterlibatan di *platform* TikTok sebesar 14.5% yang menggunakan model dari The Circular Model of SoMe yang menggunakan empat aspek yaitu Share yang melakukan identifikasi untuk mengetahui *audience*, jaringan dan dimana konten tersebut akan di distribusikan selanjutnya Optimize yang melakukan optimalisasi di setiap kontennya, Manage yang melakukan pengelolaan dan pemantauan system manajemen media untuk menciptakan pesan yang sesuai dan Engage untuk membangun koneksi dengan melibatkan *audience* melalui konten yang relevan. Model Komunikasi ini mempermudah mengembangkan strategi organisasi yang akan dilakukan melalui media sosial yang memiliki kekuatan dalam masing masing aspek. Angka ini

menandakan pencapaian yang sangat baik, mengingat rata-rata tingkat keterlibatan yang dianggap baik oleh penelitian dari Social Buzz berada dalam rentang 1%-5%. Kesuksesan ini menunjukkan bahwa strategi konten marketing yang diterapkan pada TikTok *Innovation Day* mampu menciptakan daya tarik yang kuat dan merangsang respons positif dari *audience*. Selain itu, penulis berhasil mengaktifkan kembali minat dari audiensnya. Respons antusias dari *audience*, yang tercermin dalam komentar dan berbagi video, menandakan bahwa konten yang dihasilkan oleh penulis sangat relevan dan berhasil menangkap perhatian target *audience*. Keberhasilan penulis dalam mewujudkan peningkatan keterlibatan di media sosial TikTok menjadi bukti konkret bahwa pendekatan kreatif dan relevan dalam penyampaian pesan mampu membangun hubungan yang erat antara merek dan audiensnya.

5. Daftar Pustaka

- [1] Alexander, J. L., Safitri, D., & Anindhita, W. (2021). The circular model of some in Instagram management (Case study: Forum Human Capital Indonesia). *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 10(2).
- [2] Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutives (@ hellofrutives). *JUSTIN (Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi)*, 10(1), 26-33. DOI: <http://dx.doi.org/10.26418/justin.v10i1.4584>.
- [3] Chairanina, N. (2020). *Strategi Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram Kemendikbud dalam Meningkatkan Brand Engagement* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BAKRIE).
- [4] Comer, D. E. (2018). *The Internet book: everything you need to know about computer networking and how the Internet works*. Chapman and Hall/CRC.
- [5] Dewi, Y. R. (2021). Creating customer engagement and customer value within 15 second: How Tiktok works for content marketing. *AMAR (Andalas Management Review)*, 5(1), 33-45.

- [6] Riyanto, A. D. (2023). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021. We Are Social.
- [7] Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- [8] Mujahidin, M. (2021). Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran pada Beberapa Perusahaan di Kota Palopo. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 3(2). DOI: <https://doi.org/10.24256/kharaj.v3i2.2333>.
- [9] Iqbal, M. (2022). Konten Adalah: Pengertian Menurut Para Ahli, Jenis, dan Etika Membuat Konten (2022). *Lindungi Hutan*. Retrieved November, 15, 2023.
- [10] Lianjani, A. (2018). *Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Tangerang Selatan Dalam Mensosialisasikan Program Smart City* (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- [11] Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan konten media sosial korporat pada instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1-9. DOI: <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>.
- [12] Mutia Annur, C. (2023). Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023.
- [13] Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*, 2016, 2017.
- [14] Angelina, S. N. (2020). *LKP: Pembuatan Kontent dan Editor untuk Instagram dan Youtube@ Banggasurabaya" Gerakan Mencuci Tangan" di Humas Pemerintahan Kota Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).
- [15] Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis strategi pesan content marketing untuk mempertahankan brand engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167-176.
- [16] Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh penggunaan aplikasi tiktok terhadap kepercayaan diri remaja di kabupaten sampang. *Jurnal komunikasi*, 14(2), 135-148. DOI: <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>.
- [17] Luttrell, R. (2021). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.
- [18] Salma, D. A., & Albab, C. U. (2023). Strategi Konten TikTok@ jpradarsemarang dalam Meningkatkan Engagement. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 5(2), 163-166. DOI: <https://doi.org/10.24076/pikma.v5i2.1002>.
- [19] Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80. DOI 10.34010/COMMON.V3I1.1950.
- [20] Mukarom, Z. (2020). Teori-teori komunikasi.