

Strategi Pengelolaan Konten Tiktok Lembaga Sensor Film RI dalam Meraih Engagement Rate

Amalia Rizky Indah Permadani¹ | Nurudin²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Cara Mengutip: Permadani, A. R. I., & Nurudin. (2023). Strategi Pengelolaan Konten Tiktok Lembaga Sensor Film RI dalam Meraih Engagement Rate. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2), 252-261. Doi: <https://10.33366/jkn.v%vi%i.421>

ARTICLE INFO

Article History

Received : 20 November 2023

Revised : 30 November 2023

Accepted : 01 Desember 2023

DOI:

<https://10.33366/jkn.v%vi%i.421>

Keywords:

engagement;

strategy;

tiktok

Correspondence Author

Amalia Rizky Indah

Permadani

amalyariz4@gmail.com

PENERBIT

UNITRI PRESS

Jl. Telagawarna, Tlogomas-

Malang, 65144, Telp/Fax:

0341-565500



This is an open access article under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI. CC-BY-SA

ABSTRACT

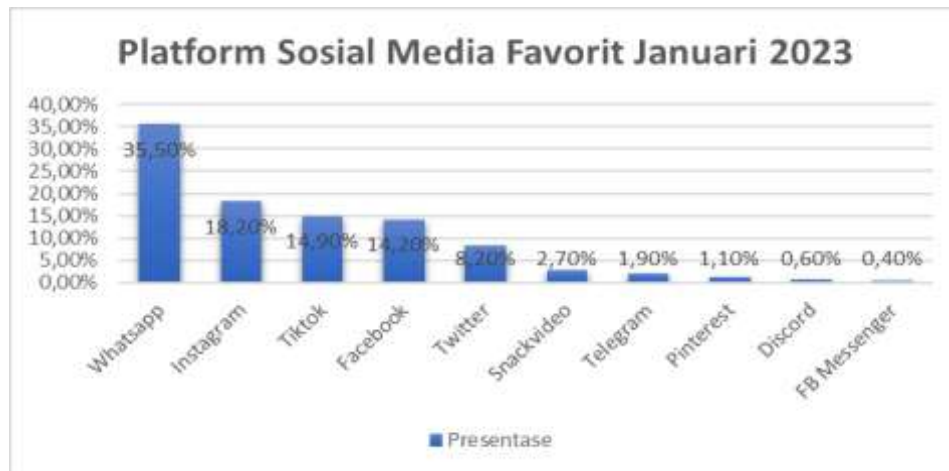
The Indonesian Film Censorship Institute (LSF) is a government agency that operates in the field of film censorship. This institution has the authority to censor films, film advertisements, examine themes, scenes, text, sound and images before they are released, shown or shown to the public. LSF also has the task of conducting outreach to the public through social media, one of which is Tiktok LSF RI which aims to convey information, education and the Independent Censorship Culture campaign. Tiktok LSF RI is operated by the Chair of the LSF New Media Sub-Commission. The aim of this research is to determine content management strategies to achieve engagement levels and so that messages can be conveyed to the audience. This study used descriptive qualitative method. Data collection was carried out through observation, documentation and interviews. The research was conducted for 2 months at LSF RI Jakarta. As a result of this research, the Publication Team succeeded in increasing the engagement rate by 3.13% in a period of three months, the content was more thematic, conceptual, relatable, entertaining, the selection of talent had good visuals and matched the content idea, and had video quality with the best resolution. Their strategy in managing LSF social media content is through planning, activation and monitoring and optimization.

ABSTRAK

Lembaga Sensor Film (LSF) RI merupakan instansi pemerintah yang bergerak di bidang penyensoran film. Lembaga ini berwenang untuk melakukan sensor film, iklan film, memeriksa tema, adegan, teks, suara dan gambar sebelum diedarkan, dipertunjukkan maupun ditayangkan kepada khalayak. LSF juga punya tugas untuk melakukan sosialisasi ke masyarakat melalui media sosial, salah satunya adalah Tiktok LSF RI yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, edukasi dan kampanye Budaya Sensor Mandiri. Tiktok LSF RI dioperasikan oleh Ketua Sub Komisi Media Baru LSF. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengelolaan konten untuk meraih engagement rate serta agar pesan dapat tersampaikan ke audiens. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi dan wawancara. Penelitian dilakukan selama 2 bulan di LSF RI Jakarta. Hasil dari penelitian ini, Tim Publikasi berhasil meningkatkan engagement rate sebesar 3,13% dalam kurun waktu tiga bulan, konten lebih tematik, terkonsep, relatable, menghibur, pemilihan talent bervisual bagus dan cocok dengan ide konten, serta memiliki kualitas video dengan resolusi terbaik. Strategi mereka dalam mengelola konten media sosial LSF yaitu melalui perencanaan, aktivasi dan pengawasan dan optimalisasi.

Pendahuluan

Memasuki industri 4.0 yang sangat pesat, saat ini masyarakat Indonesia semakin akrab dengan teknologi informasi khususnya di media sosial (Dewi & Nurudin, 2022). Media sosial merupakan saluran komunikasi yang memberikan informasi dengan sangat efektif. Media sosial bukan hanya tempat berbagi berita dan informasi, tetapi juga platform tempat orang berbagi berbagai aspek kehidupan sehari-hari dan momen penting mereka (Mahmudah & Rahayu, 2020). Indonesia menjadi urutan ketiga pada kategori *Favourite Social Media Platform* (We Are Social, 2023) dan urutan kedua pengguna TikTok terbanyak dengan 99,79 juta pengguna (Rizaty, 2023). Data tersebut berdasarkan pada *reach* iklan TikTok untuk pengguna usia 18 tahun ke atas. Oleh sebab itu, hal ini yang menjadikan Lembaga Sensor Film Republik Indonesia (LSF RI) menggunakan platform TikTok sebagai media kampanye Budaya Sensor Mandiri



Gambar 1. Platform Sosial Media Favorit Januari 2023

Sumber: Wearesocial.com

TikTok adalah situs media sosial yang didirikan oleh Zhang Yiming pada September 2016 oleh perusahaan Tiongkok ByteDance. Dengan menggunakan aplikasi ini, pengguna dapat membuat, mengedit, dan berbagi video musik selama tiga hingga sepuluh menit. TikTok semakin terkenal di seluruh dunia, dan dengan popularitasnya yang terus meningkat, menjadi media yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan individu atau kelompok (D'souza, 2023). TikTok termasuk dalam kategori platform video pendek yang digunakan secara aktif oleh banyak orang dari berbagai latar belakang, termasuk selebritas dan bahkan anak-anak sekolah dasar. Mereka berpartisipasi dengan membagikan konten mereka untuk pemasaran barang atau hanya berbagi kehidupan sehari-hari mereka. Ini disebabkan oleh platform yang mudah digunakan dan menyajikan konten yang dipilih secara hati-hati melalui algoritma. Dengan demikian, platform video pendek semakin populer karena mereka dapat merekomendasikan lebih banyak video pendek yang relevan dengan cepat, serta mempengaruhi pengguna untuk terus menonton konten berikutnya (Rozaq & Nugrahani, 2023).

TikTok memiliki ciri khas yaitu algoritma dalam halaman utamanya yang bernama "*For You*" atau disingkat FYP (*For You Page*), hal tersebut disampaikan oleh Gabriel Weimann dan Natale Masri, setiap video yang diunggah oleh pengguna lain—baik yang diikuti atau tidak—dapat ditampilkan pada halaman ini berdasarkan popularitasnya, yang berarti video mana yang paling banyak disukai dan ditonton oleh pengguna tersebut. TikTok juga memiliki strategi pemasaran yang dapat dilakukan dengan menggunakan platform tersebut, seperti menggunakan *hashtag*, mengikuti tren yang terjadi, melakukan kolaborasi dengan para *influencer*, memberikan deskripsi yang jelas, dan sering mengirimkan video serta dapat disela melalui iklan (Weimann & Masri, 2021). TikTok juga memiliki kekurangan dalam promosi dengan penggunaan media internet, yaitu dibutuhkan kreativitas yang tinggi untuk dapat mempromosikan produknya karena banyaknya pesaing (Evendi, 2023).

Melalui akun Tiktok, LSF RI menyampaikan informasi, edukasi dan kampanye Budaya Sensor Mandiri kepada masyarakat secara lebih cepat serta untuk menarik target audiens lebih luas agar masyarakat bisa memilah dan memilih tontonan sesuai klasifikasi usia. Kampanye tersebut disosialisasikan untuk menghindari pengaruh buruk dari film jika penonton tidak menonton film sesuai klasifikasi usia yang sudah ditentukan oleh LSF RI. Lembaga Sensor Film RI merupakan instansi pemerintah yang bergerak di bidang penyensoran film sejak tahun 1916. LSF RI juga berwenang untuk melakukan sensor terhadap film, iklan film, memeriksa tema, adegan, teks, suara dan gambar sebelum diedarkan, dipertunjukkan maupun ditayangkan kepada khalayak. LSF RI juga berwenang dalam mengeluarkan Surat Tanda Lulus Sensor (STLS) untuk film dan iklan film yang telah dinyatakan lulus sensor oleh LSF RI, dan selanjutnya dapat dipertunjukkan kepada khalayak. Didalam Pasal 57 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2009 tentang Perfilman, sebuah film atau iklan film tidak boleh beredar tanpa STLS (Indonesia, 2004). *Engagement* yang dihasilkan melalui media sosial sangat penting, terutama bagi perusahaan yang menggunakan platform ini sebagai alat publikasi dan promosi. Ini karena tingkat *engagement* dapat memberikan gambaran langsung tentang dampak produk perusahaan atau minat masyarakat terhadap produk tersebut. LSF RI juga mengacu pada hal ini dalam proses produksi dan publikasi kontennya. Tiktok LSF RI menggunakan *username @lsf_ri*. Akun tersebut memiliki 175 *following*, 1677 *followers*, dan 19,2K jumlah *like* dari keseluruhan konten. LSF RI mulai aktif menggunakan platform media sosial Tiktok ini pada tanggal 16 Juni 2020, terlihat dari postingan pertamanya. Pada akun Tiktok LSF RI, periode sebelum bulan Mei-Juli tampak kurang *update* dan konsisten dalam mengelola konten.

Berdasarkan data wawancara di lapangan, Andi Muslim sebagai Ketua Subkomisi Media Baru LSF RI mengatakan bahwa, tujuan dari pembuatan akun pada platform Tiktok ini yaitu agar LSF RI lebih dekat dengan masyarakat, *Social Media Persona* dari Tiktok LSF dibuat *fun, friendly* dan tidak kaku karena hampir semua lembaga pemerintah memiliki *social media persona* yang kaku sehingga sulit untuk membaur dengan masyarakat, maka dari itu Tiktok LSF RI dibuat sangat *fun, friendly* dan tidak kaku sehingga informasi, edukasi dan *campaign* yang sedang berjalan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. LSF RI memiliki 7 konten yaitu konten edukasi, *one day in LSF*, *moviegoers*, *tips and trick*, *greeting*, *quiz* sabtu seru dan promosi *podcast*. Total konten yang diposting selama mengelola yaitu berjumlah 48 konten di Tiktok. Namun, berdasarkan observasi di LSF RI, terutama dalam *engagement rate* masih terdapat permasalahan atau kendala yang perlu dicari solusi dan penyelesaian dari masalah tersebut. Hal ini didasarkan pada data *engagement rate* akun Tiktok @lsf_ri dari bulan Mei sampai Juli 2023. Data tersebut menunjukkan bahwa dari 48 konten yang telah diposting, telah ditemukan konten yang *engagement rate* nya tinggi dan rendah. Konten yang paling tinggi *engagement rate* nya rata-rata konten *daily life* dan konten yang terendah rata-rata konten *greeting*.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang dijabarkan secara deskriptif untuk mengetahui bagaimana strategi pengelolaan konten untuk meraih *engagement rate* di Tiktok LSF RI dengan menganalisis *engagement rate* di setiap konten yang diupload. Menurut Creswell, studi kasus adalah jenis penelitian kualitatif di mana peneliti mempelajari program, kejadian, proses, atau aktivitas tertentu secara menyeluruh dan dapat melibatkan satu atau lebih orang. Studi kasus juga terbatas pada waktu dan aktivitas tertentu, dan berbagai metode pengumpulan data digunakan selama periode waktu yang berkelanjutan. Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi terdokumentasi. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan tiga komponen analisis data yang diajukan oleh Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2021).

Fokus pada penelitian ini adalah pada strategi pengelolaan konten untuk meraih *engagement rate*, dimana *engagement rate* pada konten Tiktok mengacu pada seberapa aktif dan responsif audiens terhadap konten tersebut, yang dapat diukur melalui berbagai interaksi, seperti jumlah tampilan (*views*), komentar (*comment*), suka (*likes*), dan berbagi (*shares*) terhadap video atau konten yang dibuat. Semakin tinggi *enga-*

gement, semakin tinggi pula interaksi antara penonton dan pembuat konten. *Engagement rate* juga menunjukkan seberapa bagus konten untuk menarik perhatian dan minat penonton untuk melakukan interaksi terhadap konten. Karena algoritma Tiktok menampilkan konten yang dianggap menarik dan disukai oleh banyak orang, konten yang mendapat banyak interaksi cenderung akan muncul di *For Your Page* (FYP). Subjek pada penelitian ini yaitu strategi LSF RI dan objek nya adalah *engagement rate*.

Hasil dan Pembahasan

Strategi adalah tindakan yang diambil secara sadar melalui pertimbangan yang rasional dan terencana, sebagai respons terhadap perubahan dalam lingkungan yang dianggap signifikan. Selama proses ini, kondisi dan situasi yang berubah dianalisis untuk memastikan konten yang relevan dan sesuai dengan audiens yang dituju (Salma & Albab, 2023). Oleh karena itu, Tim Publikasi LSF RI merancang dan menerapkan strategi yang cermat untuk membuat dan menyebarluaskan konten melalui media sosial dengan tujuan jangka panjang dan memastikan bahwa proses pembuatan dan penyebaran konten berjalan dengan baik sambil meningkatkan interaksi dan cakupan dengan audiens yang lebih besar. Dalam hal ini, fokus utama adalah bagaimana menggunakan strategi konten untuk meraih *engagement rate* di akun TikTok @lsf_ri.

Pengelolaan Media Sosial TikTok

Lembaga Sensor Film RI berharap bahwa Tiktok dapat membantu masyarakat memahami Budaya Sensor Mandiri dan mengedukasi khalayak tentang aspek perfilman lainnya. Untuk mencapai tujuan ini, Tim Publikasi LSF RI melakukan berbagai tindakan terkait pengelolaan konten media sosial yang dirumuskan oleh Paramitha (Arifianti & Adiarni, 2020) yaitu perencanaan, aktivasi dan pengawasan dan optimalisasi. Langkah pertama adalah perencanaan. Analisis minat dan kebutuhan audiens adalah sasaran untuk menentukan jenis konten yang tepat dan dapat menarik perhatian mereka termasuk bagian penting dari proses ini. Dengan perencanaan yang matang, diharapkan konten yang dihasilkan dapat menarik perhatian audiens dan memenuhi tujuan pengelolaan akun media sosial yang diinginkan. Dalam langkah ini, Tim Publikasi LSF RI mengidentifikasi target kontennya di platform Tiktok, khususnya ditujukan kepada masyarakat umum, terutama generasi Gen Z yang memiliki tingkat literasi teknologi yang tinggi. Keputusan ini diambil setelah mengamati prevalensi pengguna Tiktok di Indonesia yang mayoritas berasal dari Gen Z, serta berdasarkan data wawancara dengan Andi Muslim S.Ds., M.Si yang menyebutkan bahwa target audiens Tiktok LSF RI adalah generasi Z dengan rentang umur 18-24 tahun.

Dalam penyajian kontennya, Tim Publikasi LSF RI memberikan prioritas pada materi yang singkat, padat, dan jelas yang dikemas dengan cara yang menarik dan menghibur. Hal ini bertujuan agar informasi dari konten tersebut dapat diterima dengan baik oleh khalayak, terutama Gen Z, melalui media publikasi Tiktok. Tim Publikasi LSF RI juga melakukan penelitian terkait isu-isu atau kebiasaan yang sedang berkembang di masyarakat terkait perfilman, sebagai landasan untuk pembuatan konten. Pemilihan konten difokuskan pada topik yang sedang populer di masyarakat, sambil mempertimbangkan faktor-faktor penting lainnya. Pada akun Tiktok, terdapat variasi kategori konten yang bersifat informatif, edukatif, menghibur, relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat, dan tetap mematuhi peraturan hukum untuk meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan audiens. Menurut Janner Simarmata dalam (Mahmudah & Rahayu, 2020) konten adalah inti, kategori, atau komponen informasi digital. Konten dapat berupa teks, gambar, grafis, video, suara, dokumen, laporan, dan lain-lain.

Tim publikasi membuat 4 content pillar yaitu *Education*, *Diary Internship*, *Moviegoers*, dan *Promotion*. *Content pillar Education* berisi tentang edukasi seputar perfilman hingga tentang LSF sendiri. Untuk *Diary Internship* berisi tentang kegiatan anak magang selama dikantor seperti *shooting podcast* hingga menghadiri acara *gala premiere* film. *Moviegoers* berisi tentang perfilman seperti konten tebak istilah dalam dunia perfilman, tebak *scene* film hingga tebak poster film. Dan untuk *Promotion* berisi tentang greeting hari besar, *quiz* sabtu seru, dan promosi *podcast* yang sudah ditayangkan di youtube Lembaga Sensor Film RI. Selain itu, Tim publikasi LSF RI memiliki agenda bedah isi Peraturan Menteri

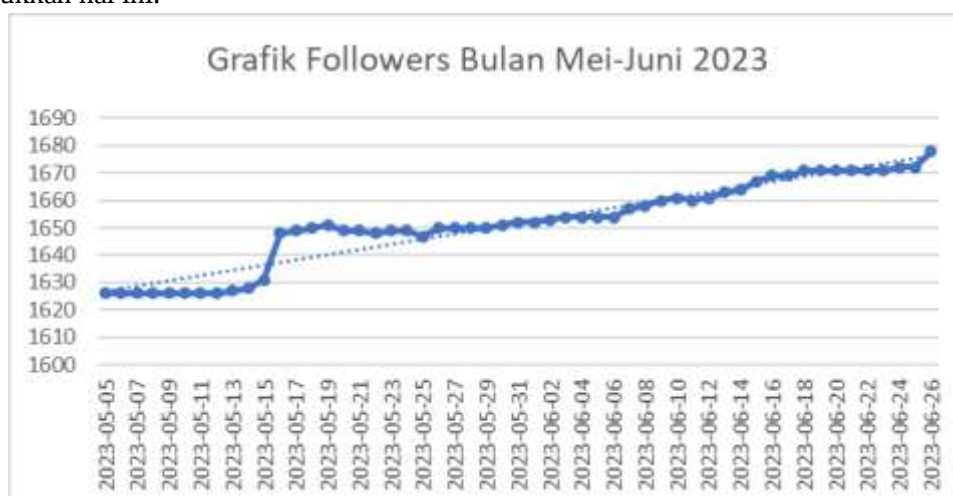
Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tentang Lembaga Sensor Film untuk pembuatan konten edukasi bersama Anggota LSF RI yang mempunyai jabatan sebagai Ketua Subkomisi Media Baru yaitu Andi Muslim S.Ds., M.Si.

Tahap kedua yaitu aktivasi dan pengawasan, LSF RI menggunakan metode khusus untuk meningkatkan efisiensi kontennya di TikTok. Tim publikasi LSF RI berusaha menyusun konten dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat dengan mempertimbangkan unsur-unsur penting seperti kejelasan informasi. Standar yang diterapkan untuk konten di akun TikTok @lsf_ri meliputi peningkatan kualitas visual dan pemilihan materi yang relevan. penggunaan suara yang sedang viral, dan narasi yang mendukung untuk membuat konten lebih menarik. Tim publikasi berfokus pada penyajian video berkualitas, beragam, tanpa batasan durasi, agar masyarakat dapat dengan mudah memperoleh informasi yang faktual dan jelas. Proses filterisasi meliputi pengecekan konten untuk memastikan bahwa itu akurat dan seimbang serta mematuhi aturan komunitas TikTok.

Tahap ketiga, optimalisasi, adalah untuk menilai kualitas produksi konten dan hasil akhirnya. Tahap ini juga berfungsi untuk mengidentifikasi apakah terdapat masalah dalam strategi publikasi konten dan sejauh mana pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Selama proses evaluasi ini, Tim Publikasi LSF RI berfokus pada analisis tingkat keterlibatan audiens atau *engagement* terhadap konten yang telah diunggah di Tiktok. Evaluasi ini dilakukan dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya yang tersedia dan kendala yang dihadapi. Secara sistematis, standar perbaikan konten belum diterapkan pada tahap evaluasi ini.

Capaian *Engagement*

Engagement adalah hubungan dua arah antara pemilik akun dan audiens atau pengikut. Angka keterlibatan adalah persentase yang mengukur jumlah interaksi audiens dengan pemilik akun, yang dihitung dari jumlah *like*, komentar, dan *view* (Al-Hakim & Sastika, 2021). Dengan menerapkan berbagai strategi pengelolaan konten yang akan diunggah, LSF RI saat ini berusaha meningkatkan keterlibatan di akun TikTok @lsf_ri. Jika sebuah postingan mendapat banyak suka, itu menunjukkan bahwa kontennya menarik, yang dapat meningkatkan kemungkinan orang lain juga menyukainya. Hal ini juga memberi pelanggan kesempatan untuk lebih memahami merek tersebut (Salma & Albab, 2023). *Engagement* akun Tiktok @lsf_ri tampaknya rendah dan tidak stabil. Jumlah *like*, *comment*, *share*, *save*, dan *views* yang diperoleh termasuk indikator untuk mengukur kinerja. Data yang dikumpulkan dari akun @lsf_ri di Tiktok juga menunjukkan hal ini.



Gambar 2. Grafik Followers Bulan Mei-Juli 2023

Sumber: Diolah Peneliti

Tiktok @lsf_ri dari bulan Mei hingga awal Juli 2023 mengalami peningkatan aktivitas yang cukup signifikan, salah satunya dari *followers*. *Followers* Tiktok @lsf_ri pada 5 Mei 2023 berjumlah 1626, dalam

kurun waktu dua bulan meningkat hingga 1678 pada 1 Juli 2023, itu artinya *followers* pada akun Tiktok @lsf_ri meningkat sebesar 3,13%. Kenaikan *followers* yang signifikan terjadi pada tanggal 26 Juli 2023, pada tanggal tersebut akun TikTok @lsf_ri mengunggah konten Diary Internship yang berjudul “POV Anak DKV vs Tim Publikasi”. Konten tersebut membuat penonton menjadi punya rasa ingin tahu tentang bagaimana kegiatan *internship* di LSF. Pada saat itu juga, LSF RI juga sedang membuka pendaftaran magang *batch* 9, konten tersebut juga dapat menambah informasi bagi peserta magang *batch* 9 sebelum bergabung menjadi Tim Publikasi LSF RI.

Tabel 1. Engagement Rate Bulan Mei – Juni

Bulan	Jumlah Konten	Jumlah Video Views	Jumlah Profile Views	Jumlah Like	Jumlah Komentar	Jumlah Share
Mei	12	64169	540	945	59	108
Juni	13	21091	658	888	132	259

Sumber: Diolah Peneliti

Tabel tersebut juga menunjukkan peningkatan keterlibatan akun TikTok @lsf_ri dari bulan Mei hingga Juni 2023. Dengan partisipasi anak magang, peningkatan ini didukung oleh kegiatan dan variasi konten yang bagus. Beberapa video bahkan masuk ke halaman "*For You*", meningkatkan interaksi dengan penonton. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan selama dua bulan, dari Mei hingga Juni 2023, berikut adalah data yang ditemukan: jumlah konten, aktivitas rutin anak magang dalam pembuatan konten, tingkat keterlibatan, dan interaksi antara pengelola akun TikTok @lsf_ri dan audiens.

Pada bulan Mei, 12 konten diposting dengan jadwal rutin 3 konten per minggu. Konten tersebut bervariasi, mulai dari konten *greeting*, *quiz* sabtu seru, *education*, *diary internship*, dan *promotion*. Konten pada bulan Mei berhasil menarik perhatian audiens dengan total *viewers* mencapai 64.169, *like* 945 dan 59 *comments*. Total *viewers* meningkat pada bulan Mei dikarenakan ada 3 konten yang FYP.

1. Konten yang FYP yaitu konten *greeting* dalam rangka Hari Pendidikan Nasional yang dikemas dalam bentuk bermain *quiz* bertemakan Hardiknas. Anak magang menghadirkan suasana yang sangat kental dengan tema Hardiknas. Hal ini bisa dilihat dari *dresscode* beberapa anak magang yang memakai busana batik, yang membuat banyak audiens tertarik dan ikut berinteraksi dalam konten tersebut melalui kolom komentar. Kebanyakan dari mereka memberikan ucapan “Selamat Hari Pendidikan Nasional”. Konten ini mendapat 1289 *viewers*, 83 *like* dan 7 *comments*.



Gambar 3. Kolom Komentar Tiktok LSF RI

Sumber: Tiktok @lsf_ri

- Selain itu konten yang FYP yaitu *diary internship* dengan judul “Presentasi Akhir *Internship* di LSF”, mendapati 1326 *viewers*, 51 *like* dan tidak ada interaksi di kolom komentar. Konten tersebut menyuguhkan tentang kegiatan terakhir yang dilakukan anak magang sebelum selesai magang di LSF. Hal ini bisa sebagai dasar atau referensi audiens apabila memutuskan untuk memilih magang di LSF.



Gambar 4. Konten Presentasi Akhir Internship di LSF

Sumber: Tiktok @lsf_ri

- Selanjutnya terdapat konten *diary internship* yang berisi tentang kondisi *relate* anak magang, konten tersebut mendapati *viewers* sebanyak 2.141, 74 *like* dan 5 *comments*. Pada konten ini memakai *sound* dan *trend* yang sedang viral yaitu “*Bombastic Side Eye*”. Konten yang *relate* dengan keseharian dan pengalaman banyak orang serta memakai *sound* dan *trend* yang sedang viral cenderung lebih cepat FYP daripada konten lainnya. FYP menampilkan video yang sedang populer atau telah dilihat oleh pengguna lain (Delicia & Paramita, 2022). Admin tidak melakukan interaksi dengan audiens

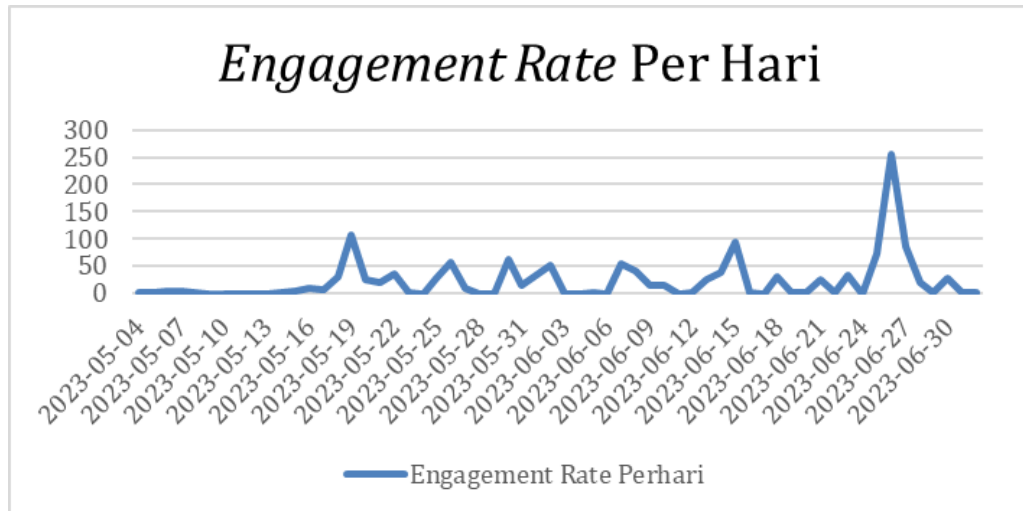


Gambar 5. Kolom Komentar Tiktok LSF RI

Sumber: Tiktok @lsf_ri

Pada bulan Juni, Tim Publikasi mengunggah 13 konten yaitu *greeting*, *education*, dan *diary internship*. *Viewers* pada bulan Juni sebesar 21.091 dengan jumlah *like* 888 serta 132 *comments*. Admin berinteraksi dengan audiens hanya pada konten terakhir di akhir bulan Juni. Konten yang FYP yaitu konten

Diary Internship yang berisi tentang pembukaan pendaftaran magang *batch* 9, konten tersebut mendapat 1.848 *viewers*, 69 *like* dan 10 *comments*.



Gambar 6. Grafik Engagement Rate Per Hari

Sumber: Diolah Peneliti

Engagement rate dalam 2 bulan tidak stabil, pada data tersebut terdapat penurunan dan kenaikan grafik yang menonjol. Pada akhir bulan Juni, tepatnya pada tanggal 26 Juni 2023 terdapat konten yang berhasil *For Your Page* (FYP) yaitu konten *Diary Internship* yang menggambarkan tentang kondisi lapangan Tim DKV dengan Tim Publikasi. Tim DKV sangat sibuk dengan tugasnya sedangkan Tim Publikasi sibuk membuat konten. Konten tersebut *engagement rate* nya naik secara cepat karena sesuai dengan pemaparan Andi Muslim sebagai Ketua Subkomisi Media Baru yaitu, konten yang *relatable*, menghibur dan menggunakan konsep yang sedang viral akan sangat cepat naik dibandingkan konten yang lainnya. Konten ini per tanggal 2 Juli 2023 sudah mendapatkan 7066 *viewers*, 263 *likes*, 63 *comments*, 12 *saves*, dan 83 *shares*.



Gambar 7. Konten Diary Internship

Sumber: Tiktok @lsf_ri

Sedangkan konten yang paling rendah *engagement rate* nya yaitu konten *greeting*. Konten ucapan Idul Adha yang diunggah pada tanggal 29 Juni 2023 ini mendapatkan *engagement rate* paling rendah yaitu dengan jumlah *viewers* 292, 22 *likes*, 2 *comments*, 0 *share* dan 1 *share*.



Gambar 8. Konten Greeting Idul Adha
Sumber: Tiktok @lsf_ri

Faktor yang mempengaruhi *engagement rate* salah satunya yaitu *Call-to-Action* (CTA) serta mengunggah konten diluar jam *prime time*. CTA merupakan sebuah kalimat persuasi agar *audiens* melaksanakan suatu tindakan, membawa audiens untuk berinteraksi dengan konten secara aktif, seperti memberi *comment*, memberi *like*, atau membagikan *link*. Namun, agar benar-benar efektif, CTA harus terhubung dengan perasaan orang, bukan hanya menarik perhatian (Sari & Dewi, 2022). Saat terbaik untuk mengupload konten untuk mendapatkan *engagement* yang lebih tinggi adalah *Prime Time*, tetapi hal tersebut tergantung pada isi konten dan topik pembahasan (Nurhayati & Islam, 2022). Seperti konten dalam kategori dewasa seperti rokok, horor dan seksual sangat mendukung apabila diunggah pada malam hari, sedangkan pada pagi hari konten memasak cocok untuk ditayangkan karena pada pagi hari kebiasaan masyarakat adalah memasak. Sesuai dengan pernyataan tersebut, pada konten *greeting* tidak diunggah pada jam *prime time* dan tidak ada unsur CTA, sehingga audiens tidak terdorong untuk melakukan interaksi terhadap konten.

Penutup

Sebelumnya, Tim Publikasi kurang konsisten dan terkini dalam mengelola konten, sehingga mereka berfokus untuk membuat konten lebih *trendy*, konsisten, dan beragam guna meningkatkan *engagement rate*. Strateginya melibatkan pembuatan konten tematis yang relevan dengan keadaan saat itu, dengan pemilihan ide yang krusial dan dimodifikasi berdasarkan referensi konten yang sedang viral. Mereka juga meningkatkan kualitas resolusi video menggunakan kamera berkualitas, selektif dalam memilih *talent* dengan visual bagus, dan memastikan *talent* dapat menjelaskan pesan materi. Selama tiga bulan terakhir, melalui kegiatan magang dan penelitian, Tim Publikasi berhasil meningkatkan *engagement rate* sebesar 3,13% dengan mengunggah konten secara konsisten, membuka peluang kontennya muncul di FYP dan mendapatkan interaksi dari audiens. Dan oleh sebab itu, agar konten Tiktok memiliki peluang lebih besar muncul di *For Your Page* (FYP), disarankan untuk menggunakan *sound* asli TikTok saat mengunggah konten. Selanjutnya, menggunakan teknik CTA (*Call to Action*) pada *caption* dan *hashtag*. *Caption* dapat berisi ajakan kepada penonton untuk berinteraksi, seperti bertanya atau meminta pendapat, sedangkan *hashtag* yang relevan dan populer dapat meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak penonton. Kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders* (KOL) atau melakukan iklan pada konten juga dapat berpengaruh dalam meningkatkan *engagement rate*. Merespons tanggapan penonton dapat membantu memperkuat interaksi dan membangun hubungan. Lalu, mengunggah konten pada jam *prime time* juga da-

pat memengaruhi *engagement rate* dalam waktu singkat. Terakhir, penting untuk mengukur hasil kampanye untuk mengevaluasi tingkat keterlibatan dan melakukan perbaikan jika diperlukan.

Daftar Pustaka

- Al-Hakim, Z. T., & Sastika, W. (2021). Analisis penerapan content video pada media sosial instagram di umkm merdeka motor kabupaten garut tahun 2021. *EProceedings of Applied Science*, 7(6).
- Arifianti, N., & Adiarni, N. (2020). Pengelolaan Media Sosial pada Usaha XYZ. *Agribusiness Journal*, 13(2), 1–7.
- Delicia, C., & Paramita, S. (2022). Konten tiktok untuk meningkatkan umkm di masa pandemi covid-19 (studi kasus rude basic dan agate deluxe). *Koneksi*, 6(1), 218–225.
- Dewi, T. N., & Nurudin. (2022). Perilaku Komunikasi Komunitas Kpopers Palangka Raya dalam Loyalitas pada Idola. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 78–88.
- D’souza, D. (2023). TikTok: What It Is, How It Works, and Why It’s Popular. *Investopedia*. Accessed May, 10, 2023.
- Evendi, A. P. (2023). *Strategi Pemasaran Digital Melalui Tiiktok Pada Industri Busana Brand Pakaian Kasyalia Di Kota Bandung* [Tesis]. Universitas Pasundan.
- Indonesia, R. (2004). Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004. *Tentang Pemerintah Daerah*.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan konten media sosial korporat pada instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9.
- Nurhayati, N., & Islam, M. A. (2022). Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya. *BARIK*, 3(2), 112–124.
- Rizaty, M. A. (2023, September 27). *Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-juli-2023>
- Rozaq, M., & Nugrahani, R. U. (2023). Penggunaan Platform Video Pendek Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk UMKM. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 21–30.
- 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.
- Sari, R. P., & Dewi, N. R. (2022). How Tokopedia Ads Exploits Call to Action Behaviour on Indonesia Marketplace Customers. *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*, 5, 346–352.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (S. Y. Suryandari, Ed.; 3rd ed.). Alfabeta.
- We Are Social. (2023). *Special Report Digital 2023*. Wearesocial.Com.
- Weimann, G., & Masri, N. (2021). TikTok’s spiral of antisemitism. *Journalism and Media*, 2(4), 697–708.