



**STRATEGI KONTEN MEDIA SOSIAL DI TIKTOK:
STUDI KASUS IMPLEMENTASI MODEL CIRCULAR SOCIAL MEDIA
ENGAGEMENT PADA AKUN @MOMUUNG.OFFICIAL**

Angga Faiz Hartono, Ahmad Zamzamy

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik,

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten media sosial yang diterapkan oleh akun TikTok @Momuung.Official menggunakan pendekatan Circular Model of Social Media Engagement (SoMe). Model ini terdiri dari empat elemen utama: Share, Optimize, Manage, dan Engage. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi unggahan TikTok, wawancara dengan social media specialist, serta analisis data engagement seperti likes, comments, shares, dan views. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen Share memastikan relevansi konten dengan kebutuhan audiens, terutama ibu hamil dan menyusui, sedangkan Optimize membantu meningkatkan visibilitas melalui penggunaan hashtag utama dan penjadwalan waktu unggah yang strategis. Elemen Manage dilakukan dengan merespons komentar secara aktif untuk membangun komunikasi yang personal, sementara Engage mendorong keterlibatan audiens melalui fitur interaktif seperti balasan komentar dengan video. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat citra merek di TikTok.

Kata Kunci: Strategi Konten, TikTok, Circular Model of Social Media Engagement, Engagement.

PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara individu dan organisasi berkomunikasi dan berinteraksi. Media sosial, sebagai

salah satu produk utama dari revolusi digital, telah menjadi platform penting untuk berbagi informasi, membangun hubungan, dan mempromosikan merek. TikTok, salah satu platform media sosial

*Correspondence Address : anggafaiz.upn@gmail.com

DOI : 10.31604/jips.v12i3.2025. 938-943

© 2025UM-Tapsel Press

yang paling populer, telah menarik perhatian dengan pendekatan uniknya dalam penyajian konten berbasis video pendek. Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, TikTok menawarkan peluang besar bagi merek untuk menjangkau audiens secara kreatif dan efektif.

Dalam konteks pemasaran digital, strategi pengelolaan konten media sosial menjadi elemen kunci keberhasilan. Circular Model of Social Media Engagement (SoMe) yang dikemukakan oleh Luttrell (2022) menawarkan kerangka kerja strategis yang mencakup empat elemen utama: *Share, Optimize, Manage, dan Engage*.

- **Share (Berbagi):** Menekankan pentingnya berbagi konten yang konsisten dan relevan untuk menarik perhatian audiens baru sekaligus mempertahankan yang sudah ada. Konten yang menarik dan sesuai kebutuhan audiens menjadi fondasi utama elemen ini.

- **Optimize (Optimasi):** Berfokus pada pemanfaatan algoritma media sosial, tren, dan fitur seperti hashtag untuk meningkatkan jangkauan konten. Optimalisasi membantu konten menjangkau audiens yang lebih luas di platform seperti TikTok.

- **Manage (Pengelolaan):** Mengacu pada pengelolaan hubungan dengan audiens melalui interaksi langsung, seperti merespons komentar atau membuat konten berdasarkan umpan balik audiens.

- **Engage (Keterlibatan):** Berfokus pada menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan audiens melalui konten yang relevan dan interaktif.

Model SoMe menawarkan pendekatan holistik yang relevan untuk media sosial, khususnya platform seperti TikTok yang mengedepankan interaksi berbasis algoritma.

Akun TikTok @Momuung.official, yang dikelola oleh merek lokal Indonesia, menjadi studi kasus yang menarik dalam konteks ini. Dengan fokus pada edukasi dan promosi produk untuk ibu hamil dan menyusui, akun ini telah berhasil memanfaatkan platform TikTok untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Salah satu inisiatif utama mereka, kampanye "One Day One Topic," menggunakan pendekatan berbasis model SoMe untuk menciptakan konten yang relevan, informatif, dan menarik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana implementasi model Circular Social Media Engagement pada akun @Momuung.official dapat meningkatkan keterlibatan audiens di TikTok. Melalui analisis mendalam terhadap strategi konten, penggunaan hashtag, pengelolaan interaksi, dan upaya membangun hubungan emosional, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan praktis bagi merek lain yang ingin memanfaatkan TikTok sebagai platform pemasaran.

Studi ini juga mereferensikan penelitian terdahulu yang mendukung efektivitas model SoMe dalam pemasaran digital. Luttrell (2022) menjelaskan bahwa elemen-elemen model ini dapat disesuaikan dengan karakteristik unik setiap platform. Misalnya, penelitian oleh Saima, M., Yasmin, R., dan Khalid, A. (2021) menyoroti peran hashtag dalam meningkatkan visibilitas konten, sementara Kaplan dan Haenlein (2010) menegaskan pentingnya pengelolaan komunitas daring untuk menciptakan loyalitas audiens. TikTok, dengan format video pendeknya, menjadi platform ideal untuk mengintegrasikan teori-teori ini.

Penelitian ini relevan untuk menjawab tantangan utama dalam pemasaran digital, yaitu bagaimana menciptakan konten yang tidak hanya

menarik perhatian tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Dengan mengintegrasikan teori Circular Social Media Engagement dan data empiris dari kampanye "One Day One Topic," studi ini berkontribusi pada literatur akademik mengenai strategi pemasaran digital serta praktik terbaik dalam pengelolaan konten di TikTok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis implementasi Circular Model of Social Media Engagement (SoMe) pada akun TikTok @Momung.official. Subjek penelitian adalah tim pengelola akun tersebut, sementara objek penelitian mencakup konten yang diunggah selama kampanye "One Day One Topic" pada periode Januari hingga Februari 2024. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara elemen-elemen SoMe (Share, Optimize, Manage, Engage) dengan keberhasilan kampanye dalam meningkatkan engagement audiens.

Alat yang digunakan dalam penelitian ini mencakup perangkat lunak analitik TikTok untuk mengumpulkan data kuantitatif terkait engagement (seperti likes, comments, shares, dan views), serta wawancara semi-terstruktur untuk menggali perspektif dari tim pengelola akun. Dokumentasi berupa tangkapan layar konten TikTok juga digunakan sebagai bahan pendukung analisis. Teknik purposive sampling diterapkan untuk memilih kampanye "One Day One Topic" sebagai fokus penelitian, karena kampanye ini secara langsung mencerminkan strategi pengelolaan konten berbasis model SoMe. Responden wawancara dipilih berdasarkan peran mereka dalam pengelolaan akun, seperti content creator dan social media manager.

Variabel yang diukur dalam penelitian ini mencakup tiga aspek utama: pertama, engagement konten, yang meliputi jumlah likes, comments, shares, dan views; kedua, efektivitas strategi SoMe, yang dikategorikan berdasarkan empat elemen utama (Share, Optimize, Manage, Engage); dan ketiga, kepuasan audiens, yang dianalisis secara kualitatif melalui komentar pengguna dan wawancara dengan tim pengelola.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama. Wawancara semi-terstruktur dilakukan untuk memahami proses pengelolaan konten dan implementasi strategi SoMe. Observasi langsung terhadap konten TikTok dilengkapi dengan dokumentasi metrik engagement. Selain itu, data sekunder dari analitik TikTok digunakan untuk menganalisis performa hashtag dan engagement selama kampanye. Semua data dianalisis secara deskriptif dan tematik untuk mengidentifikasi pola-pola yang relevan.

Proses analisis data melibatkan langkah-langkah reduksi data, pengodean tematik, dan interpretasi hasil. Reduksi data dilakukan untuk memilah informasi yang relevan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengodean tematik digunakan untuk mengidentifikasi tema utama yang berkaitan dengan elemen-elemen SoMe, sementara interpretasi data dilakukan dengan menghubungkan temuan dengan teori Circular Model of Social Media Engagement. Model statistik deskriptif sederhana, seperti rata-rata dan frekuensi, digunakan untuk menyajikan data kuantitatif engagement, yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk mendukung temuan penelitian.

Pendekatan penelitian ini mengikuti pedoman Yin (2018) untuk studi kasus. Teknik wawancara dan

analisis tematik didasarkan pada metodologi Braun dan Clarke (2006), sementara analisis statistik deskriptif mengacu pada Creswell (2014). Dengan rancangan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai penerapan strategi konten di TikTok berdasarkan model SoMe dan dampaknya terhadap engagement audiens.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan oleh akun TikTok @Momuung.official dalam kampanye "One Day One Topic" memberikan dampak signifikan terhadap visibilitas dan keterlibatan audiens. Kampanye ini menggunakan empat elemen Circular Model of Social Media Engagement (SoMe): Share, Optimize, Manage, dan Engage, yang diaplikasikan secara strategis untuk mencapai tujuan kampanye.

Implementasi elemen Share terlihat pada konten yang konsisten dan relevan, seperti segmen edukasi mengenai kesehatan ibu hamil dan menyusui. Konten ini dirancang untuk menarik perhatian audiens baru sekaligus mempertahankan audiens yang sudah ada. Hasilnya, terjadi peningkatan views hingga 377.038 selama kampanye berlangsung, meskipun ada sedikit penurunan pada jumlah likes, comments, dan shares dibandingkan periode sebelum kampanye (Tabel 1).

Tabel 1: Rata-rata Engagement Konten Sebelum, Saat, dan Setelah Kampanye

Periode	Rata-rata Likes	Rata-rata Comments	Rata-rata Shares	Rata-rata Views
Sebelum Kampanye	10,622	127	302	61,470
Selama Kampanye	4,125	103	244	377,038
Setelah Kampanye	36,916	426	3,519	2,553,305

Sumber: Olahan Penulis

Tahap Optimize dilakukan melalui penggunaan kombinasi hashtag strategis, seperti #satuharisatutopikbarengmomuung, yang relevan dengan tema konten. Hashtag ini tidak hanya membantu menjangkau audiens baru tetapi juga memperkuat identitas kampanye. Strategi ini selaras dengan algoritma TikTok yang mendukung visibilitas konten dengan hashtag relevan.

Pada tahap Manage, pengelolaan interaksi dengan audiens dilakukan secara aktif. Tim @Momuung.official sering merespons komentar audiens dengan video balasan, menciptakan hubungan dua arah yang lebih erat. Interaksi ini juga membantu meningkatkan kepercayaan audiens terhadap merek, sebagaimana tercermin dari lonjakan engagement setelah kampanye selesai.

Tahap Engage terlihat pada peningkatan keterlibatan audiens setelah kampanye, yang mencapai rata-rata likes 36.916, comments 426, shares 3.519, dan views 2.553.305. Peningkatan ini menunjukkan bahwa kampanye tidak hanya berhasil meningkatkan visibilitas tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan audiensnya.

Penggunaan Circular Model of Social Media Engagement memberikan dampak signifikan pada keberhasilan kampanye ini. Lonjakan engagement setelah kampanye menunjukkan bahwa

elemen Engage berhasil membangun momentum yang mendukung hubungan jangka panjang dengan audiens. Namun, untuk meningkatkan keberhasilan di masa depan, perlu dilakukan evaluasi terhadap elemen lain seperti Optimize dan Manage. Salah satu langkah yang direkomendasikan adalah memanfaatkan fitur tambahan TikTok, seperti live Q&A, untuk lebih memperkuat keterlibatan audiens.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung bahwa penerapan model SoMe pada platform media sosial seperti TikTok efektif dalam meningkatkan engagement audiens. Kampanye "One Day One Topic" menunjukkan bagaimana pendekatan strategis yang terintegrasi mampu menjangkau audiens baru, memperkuat hubungan dengan audiens lama, serta meningkatkan citra merek

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pengelolaan konten media sosial yang diterapkan oleh akun TikTok @Momuang.official melalui kampanye "One Day One Topic" menunjukkan keberhasilan yang signifikan dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat citra merek. Penerapan Circular Model of Social Media Engagement (SoMe) secara holistik, dengan elemen Share, Optimize, Manage, dan Engage, memberikan hasil yang positif, meskipun terdapat beberapa elemen yang perlu dievaluasi untuk mencapai hasil yang lebih optimal. Konten yang konsisten dan relevan menjadi kunci dalam menarik perhatian audiens, sementara penggunaan hashtag strategis dan partisipasi dalam tren mendukung visibilitas konten. Selain itu, pengelolaan interaksi yang aktif serta upaya membangun hubungan emosional melalui konten edukatif berhasil memperkuat loyalitas audiens, sebagaimana tercermin dari lonjakan

engagement setelah kampanye berakhir. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa implementasi strategi berbasis model SoMe pada platform TikTok dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan audiens sekaligus mendukung keberhasilan merek di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, R. (2021). Pengaruh kredibilitas media sosial terhadap kepercayaan informasi kesehatan. *Jurnal Media Digital*, 9(1), 15-28.
- Bandura, A. (1963). *Social learning and personality development*. Holt, Rinehart, and Winston.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice-Hall.
- Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and the politics of control*. Oxford University Press.
- ByteDance. (2020). *TikTok algorithm white paper*. Retrieved from <https://www.tiktok.com>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.)*. Pearson Education.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Acting upon the request of the customer: The effects of marketing communication on the consumer decision-making process. *Journal of Marketing*, 76(3), 52-66.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating

strong brands. *Marketing Management*, 10(2), 15-19.

Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.

Khajeheian, D., Ebrahimi, P., & Soleimani, A. (2018). Social media strategies for small and medium-sized enterprises. *Management Research Review*, 41(4), 426-445.

Khan, M. (2021). Digital marketing strategies for the millennial mother: A case study of maternal health brands. *Journal of Digital Marketing*, 14(3), 58-71.

Khan, M. L. (2021). TikTok marketing: A framework for digital marketing in the short-video era. *International Journal of Digital Marketing*, 13(2), 124-139.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Leung, L. (2020). Social media user needs and gratifications on TikTok: A case study of young adults. *Journal of New Media and Digital Culture*, 12(3), 45-63.

Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2019). The power of digital and social media marketing. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 7(1), 11-19.

Microsoft Canada. (2015). Attention spans: Consumer insights. Retrieved from <https://advertising.microsoft.com>

Nahon, K., & Hemsley, J. (2013). *Going viral*. Polity Press.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.

Putri, A. R. (2022). Pengaruh kredibilitas komunikator terhadap perubahan perilaku konsumen. *Jurnal Komunikasi Efektif*, 11(3), 101-110.

Rini, D., et al. (2020). Kredibilitas komunikator dalam media sosial: Studi pada platform TikTok. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 5(2), 55-68.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.

Shoemaker, P. J. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.

We Are Social. (2023). *Digital 2023: Global overview report*. We Are Social & Hootsuite.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.