

## UPAYA *HICOLLEAGUES* DALAM MEMPERTAHANKAN *BRAND ENGAGEMENT* MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Azizy<sup>1</sup>, Alkausara Putri Gifa<sup>2</sup>, Mayra Azzahra Larasati H<sup>3</sup>, Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari<sup>4</sup>  
[2171501576@student.budiluhur.ac.id](mailto:2171501576@student.budiluhur.ac.id)<sup>1</sup>, [2171501923@student.budiluhur.ac.id](mailto:2171501923@student.budiluhur.ac.id)<sup>2</sup>,  
[2171501493@student.budiluhur.ac.id](mailto:2171501493@student.budiluhur.ac.id)<sup>3</sup>, [ngak.kurniasari@budiluhur.ac.id](mailto:ngak.kurniasari@budiluhur.ac.id)<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup> Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif, Universitas Budi Luhur

### Abstract

#### Keywords:

Brand;  
Engagement; Social  
Media; TikTok; The  
Circular Model of  
Some

*The purpose of this research is to analyze the marketing communication approach strategy via social media TikTok Hicolleagues, which aims to increase Brand Engagement. The method used is descriptif kualitatif with model The Circular Model of Some, a method that integrates user interaction, content analysis, and the influence of communication strategies on Brand Engagement. Data was collected through observation and FGD with five participants. The research results show that interactive and creative content strategies, such as challenges, collaborative videos, use of the latest trends, and quick responses to comments and active participation in interactions are successful in attracting audience attention and increasing Brand Engagement. Implementation of The Circular Model of Some' enables in-depth and comprehensive analysis of the effectiveness of HiColleagues' digital marketing communications strategy.*

### Abstrak

#### Kata kunci:

Brand; Engagement;  
Media Sosial;  
TikTok; The  
Circular Model of  
Some

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pendekatan komunikasi pemasaran melalui media sosial TikTok *Hicolleagues*, yang bertujuan untuk meningkatkan *Brand Engagement*. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan *model The Circular Model of SoMe*, sebuah metode yang mengintegrasikan interaksi pengguna, analisis konten, dan pengaruh strategi komunikasi pada *Brand Engagement*. Data dikumpulkan melalui observasi, dan FGD dengan peserta sebanyak Lima orang. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa strategi konten yang interaktif dan kreatif, seperti tantangan (*challenges*), video kolaboratif, penggunaan tren terkini, dan respon cepat terhadap komentar dan partisipasi aktif dalam interaksi berhasil menarik perhatian audiens dan meningkatkan *Brand Engagement*. Implementasi *The Circular Model of Some* memungkinkan analisis mendalam dan komprehensif mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital *HiColleagues*.

---

## PENDAHULUAN

Menguraikan latar belakang permasalahan, data awal riset yang memperkuat adanya permasalahan (bisa data angket, data wawancara, dan observasi), pemetaan penelitian terdahulu (*literature review*, temuan riset sepuluh tahun terakhir, dibahas singkat dan jelas urut dari tahun terbaru sampai tahun terlama), tujuan dan manfaat penelitian, kajian teori, dan diakhiri dengan hipotesis. Pendahuluan terdiri dari 5-7 paragraf, dengan rincian : (a) paparan perkembangan terkini bidang ilmu yang diteliti yang argumentasinya didukung oleh hasil kajian pustaka primer dan mutakhir; (b) paparan kesenjangan termasuk data awal penelitian berupa data angket dan atau data wawancara dan atau data observasi dan atau data lain yang relevan dan dianggap valid; (c) argumentasi peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian sebagai kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan; dan (d) paparan tujuan penelitian; (e) hipotesis penelitian (jika ada). Gunakan *review* literatur terupdate 5 tahun terakhir.

Strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu titik awal untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan memperoleh keuntungan yang tinggi dari usaha yang dijalankan (Mardiyanto, 2019). Komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan yang berhubungan dengan memasarkan produk merek secara langsung maupun tidak langsung. Dengan adanya komunikasi pemasaran, bisnis dapat menghubungkan merek dengan orang, tempat, pengalaman, dan lain sebagainya. Dimana promosi sebagai komunikasi pemasaran mempunyai kekuatan untuk menyampaikan pesan, serta perancangan khusus agar promosi tersebut menciptakan keserasian di dalam rangkaian pemasaran (Phalguna, 2022). Komunikasi pemasaran yang terintegrasi sangatlah penting untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan mencapai strategi *positioning*. Dimana postingan tersebut mampu menjalin hubungan interaktif antara netizen dengan melalui media sosial memberikan dimensi hubungan keuntungan antara kedua pihak (Toni, 2022).

Fenomena ini terjadi karena digitalisasi konten media dan popularitas internet semakin menemukan peluang untuk berkembang (Swani, et al. 2024). Dimana media *online* menjadi

media yang dinamis dan interaktif. Beberapa media online mempunyai strategi untuk fokus pada topik yang spesifik guna memudahkan konsumen mencari informasi yang mereka butuhkan dengan lebih mudah dan lengkap (Lathifa Nizarisda et al., n.d.). Media sosial sendiri memiliki makna berupa aktivitas atau praktek dari kumpulan individu yang berkumpul secara *online* untuk membagikan informasi, ilmu, serta opini-opini menggunakan *conversational media* (Lon, 2014).

Perubahan media massa konvensional menjadi media online atau yang lebih dikenal dengan media sosial atau era digital menjadi *trend* saat ini (Laksana & Yanti, 2023). Dimana pada era digital ini, mulai banyak perusahaan-perusahaan ataupun *brand* yang mengikuti arus perkembangan pemasaran dengan memadukan strategi komunikasi pemasaran dengan teknologi digital, contohnya ialah menggabungkan strategi komunikasi pemasaran dengan media sosial. Seperti yang diketahui, media sosial adalah strategi pemasaran yang baik untuk pendekatan dengan para konsumen. Di media sosial terdapat banyak sekali penawaran penjualan produk, baik domestik maupun internasional, mulai dari produk yang berharga mahal hingga yang berharga murah. Hadirnya media sosial tidak terlepas dari adanya teknologi modern dan internet. Melakukan pemasaran dengan pemanfaatan media sosial sebagai berikut: (1) periklanan atau *advertising*, (2) pemasaran langsung, (3) promosi, (4) pemasaran interaktif, (5) humas (Prabawa, et al.2023).

Salah satu media sosial yang sedang populer saat ini adalah TikTok. Indonesia bahkan berada pada peringkat kedua sebagai negara pengguna aktif TikTok terbesar di dunia dengan total mencapai 99,1 juta pengguna, sedangkan pada peringkat pertama yakni Amerika Serikat dengan total mencapai 136,4 juta pengguna (Riyanto, 2022). Salah satu *brand* yang menggunakan TikTok sebagai media promosi untuk *brandnya* ialah HiColleagues. HiColleagues adalah perusahaan *startup* yang bergerak di bidang *IT Services* dan *Education*. HiColleagues juga mendorong bagi orang-orang yang ingin *upgrade skill* di bidang teknologi khususnya di *software development* untuk belajar di HiColleagues.

Gambar 1. Data Brand HiColleagues





Source: <https://countik.com/tiktok-analytics>, diakses pada 2024

Gambar tersebut menampilkan data HiColleagues berupa jumlah *followers*, *video performance* hingga total *engagement rates* yang peneliti ambil pada situs tertera. Data pada gambar di atas peneliti olah lagi ke dalam bentuk tabel.

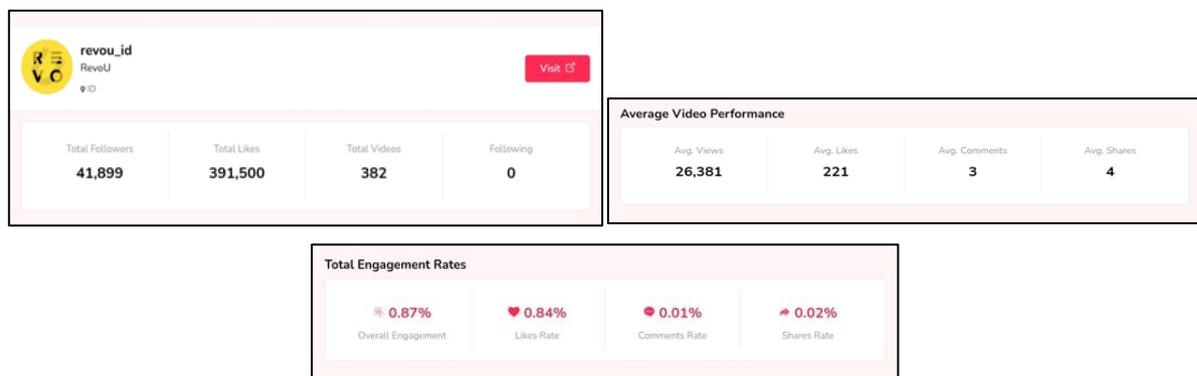
Tabel 1. Data Brand HiCoeagues

Nama Brand	Followers	Likes Rate	Comment Rate	Share Rate	Overall Engagement
HiColleagues	1,434	10,63%	0,13%	0,51%	11,27%

Source: <https://countik.com/tiktok-analytics>, diakses pada 2024

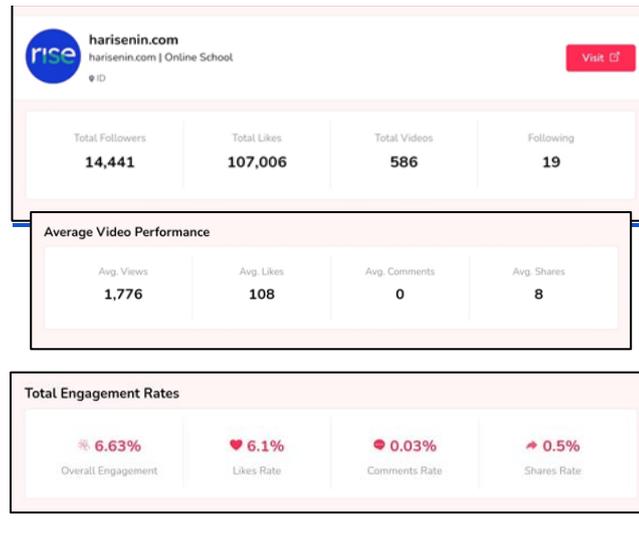
Per-April 2024, HiColleagues memiliki *followers* sebanyak 1.434, dengan rata rata *likes* 10,63%, rata rata *comment* 0,13% dan rata rata dibagikan 0,51%, kemudian akun TikTok HiColleagues (@hicolleagues) memiliki *overall engagement* 11,27%.

Gambar 2. Data Brand Revou.Id



Source: <https://countik.com/tiktok-analytics>, diakses pada 2024

Data yang peneliti dapatkan melalui *website tiktok analytics* ialah menyatakan bahwa TikTok @revou\_id mempunyai *followers* sebanyak 41,899, *Likes* 391,500 dan *Total Views* 382. Dari rata-rata video performa dapat dilihat bahwa TikTok @revou\_id mempunyai rata rata 26,381 *views*, rata-rata *likes* 221, rata-rata *komen* 3, dan rata-rata *share* 4. Untuk total *engagement rate* akun TikTok @revou\_id sebanyak 0,87%, *likes rate* 0,84%, *comment rate* 0,01% dan *share* 0,02%.



**Gambar 3. Data Brand HariSenin.Com**

Source: <https://countik.com/tiktok-analytics>, diakses pada 2024

Data yang peneliti dapatkan melalui *website tiktok analytics* menyatakan bahwa TikTok @harisenin.com mempunyai *followers* sebanyak 14,441, *likes* 107,006 dan *total views* 586 dan *following* 19. Dari rata rata video performa dapat dilihat bila akun TikTok @harisenin.com mempunyai rata rata 1,776 *views*, rata rata *likes* 108, rata rata komen 0, dan rata rata *share* 8 Untuk total *engagement rate* akun TikTok @harisenin.com sebanyak 6,63%, *likes rate* 6,1%, *comment rate* 0,03% dan *share* 0,5%.

**Tabel 2. Data Brand Kompetitor**

Nama Brand	Followers	Likes Rate	Comment Rate	Share Rate	Overall Engagement
revou_id	40,538	1,24%	0,03%	0,03%	1,3%
harisenin.com	14,419	6,84%	0,03%	0,55%	7,42%

Source: <https://countik.com/tiktok-analytics>, diakses pada 2024

Per-April 2024, Revou\_id memiliki *followers* sebanyak 40.538, dengan rata rata *likes* 1,24%, rata rata *comment* 0,03% dan rata rata dibagikan 0,03%, kemudian akun TikTok Revou (@revou\_id) memiliki *overall engagement* 1,3%. Per-April 2024, Hari Senin.Com memiliki *followers* sebanyak 14,419, dengan rata rata *likes* 6,84%, rata rata *comment* 0,03% dan rata rata dibagikan 0,55%, kemudian akun TikTok Hari Senin.Com (harisenin.com) memiliki *overall engagement* 7,42%. Kesimpulannya, walaupun akun TikTok HiColleagues (@hicolleagues) kalah dalam jumlah *followers* dibanding dengan kompetitor-kompetitornya, akun TikTok HiColleagues (@hicolleagues) unggul jauh dalam *engagement rate*.

## METODE

Model Sirkuler SoMe (*The Circular Model of SoMe*) menurut Regina Luttrell dalam bukunya "*Social Media: How to Engage, Share, and Connect*". Mempunyai tujuan seperti, membuat praktisi media sosial agar lebih mudah melakukan proses perencanaan komunikasi dengan menggunakan media sosial. Dalam perumusannya, teori ini berlandaskan teori terdahulu yaitu cluetrain manifesto dan model komunikasi dua arah simetris dari Grunig (Fitriani & Pakpahan, n.d.).

Gambar 4. *The Circular Model of SoMe*



Source: <https://bit.ly/3yaqvFR>

*The Circular Model of SoMe* mempunyai empat aspek yang harus dipertimbangkan dalam manajemen media sosial, diantaranya *share, optimize, manage dan engage* (Luttrell, 2019). Keempat aspek ini memiliki fungsi sebagai penyokong strategi yang baik dan berkesinambungan dalam proses komunikasi di media sosial nantinya. (1) *Share* merupakan tahapan pertama di mana perusahaan terjun langsung untuk berinteraksi dengan para stakeholder dan audiens mereka melalui media sosial untuk membangun kepercayaan dengan berkomunikasi secara terbuka (Lathifa Nizarisda et al., n.d.). Yang perlu diperhatikan adalah bagaimana konten kreatif yang dibagikan dapat diungkapkan dengan cukup baik oleh *audience* (Wirakusumah, 2021). (2) *Optimize*, Menurut Regina Luttrell, aspek ini berfokus pada kegiatan mencari tahu terkait dengan topik yang sedang dibahas oleh publik, sehingga Luttrell mencetuskan bahasan yang harus ditekankan dalam aspek ini yaitu *listen and learn* dan *take part in authentic communications*. Tahap ini yaitu mengoptimalkan setiap interaksi yang ada di media sosial agar tercipta hubungan yang baik dengan konsumen. Rencana komunikasi yang kuat dan dioptimalkan akan berdampak besar pada informasi, merek, dan nilai. Mengetahui pendapat dan gagasan yang dikatakan konsumen di jejaring media sosial dapat lebih mudah membangun percakapan atau relasi (Qorib et al., n.d.). (3) *Manage*. Dalam tahap *manage* Luttrell menekankan tiga kegiatan penting yang harus dilakukan adalah media monitoring, *quick response* dan *real time interaction*. Dalam tahap *manage* subjek harus melakukan *media monitoring* terlebih dahulu agar dapat lebih mendalami isu yang sedang terjadi dan dapat menanganinya dengan baik (Van Basten Pakpahan & Djuwita Dra, n.d.) (4) *Engage*. Dalam penggunaan media sosial berhubungan dengan kegiatan interaksi dan komunikasi.

Percakapan di media sosial terjadi secara cepat, karakteristik ini membuat konsumen mengharapkan respon yang cepat dari perusahaan atau organisasi (Al Rahmah et al., 2022).

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan metode yang dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan data berupa narasi yang berasal dari hasil wawancara, observasi, penelitian, atau pengolahan dokumen. Dalam penelitian ini pendekatan kualitatif dipilih karena peneliti akan membahas mengenai hal-hal yang berkaitan dengan sosial media dan *brand engagement* dari HiColleagues. Untuk mendapatkan informasi dan data-data tersebut, dibutuhkan proses wawancara yang lebih mendalam mengenai sosial media dan *brand engagement* HiColleagues.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer tersebut diperoleh dari responden penelitian yang berjumlah 5 orang, 5 orang itu terdiri dari Suci (PIC Youtube & Tiktok) (*Social Media Specialist*), Adisa Aulia Gunawan (*Social Media Specialist*), Azzahra Puspa (*Social Media Specialist*), Khairunisa Anandhita Safira (*Social Media Specialist*), Reza Satria Chaniago (*Social Media Specialist*), yang dikumpulkan dengan metode *purposive sampling*, pemilihan informan dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan *sampel* dengan pertimbangan tertentu guna mendapat sampel atau informan yang terpercaya atau mempunyai kredibilitas saat memberikan berbagai informasi atau data yang dibutuhkan untuk mendukung kebutuhan data dalam penelitian (Sugiyono, 2021). Oleh karena itu, pendekatan kualitatif akan cocok dan baik digunakan sebagai pendekatan penelitian ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

### **1. Segmentasi TikTok**

HiColleagues merupakan brand startup yang bergerak di bidang IT dan memiliki target *audience* berupa anak-anak muda. HiColleagues menggunakan media sosial TikTok sebagai media promosi dikarenakan TikTok memiliki segmentasi yang luas dan jelas. Salah satu informan bernama Adisa yang merupakan bagian dari *social media specialist* mengungkapkan pendapat mengenai segmentasi TikTok dalam sesi FGD beberapa pekan lalu. “HiColleagues itu kan *brand startup* yang dimana kalo algoritma TikTok masih tercampur tidak terkhusus seperti Instagram, jadi TikTok membantu banget buat startup membangun *brand awareness & engagement*.”

Informan lain bernama Suci, selaku PIC TikTok HiColleagues berpendapat bahwa TikTok merupakan salah satu media sosial yang digemari masyarakat, seperti yang diucapkan

saat sesi FGD lalu. “Media sosial itu salah satu tempat mereka mengekspresikan diri dan orang-orang itu mendapatkan informasi dari *social media*. Kebetulan di 2019/2020, TikTok tuh lagi hype dan digunakan oleh semua kalangan, dan TikTok menjadi salah satu keuntungan untuk bisnis mempromosikan apa yang mereka jual, agar *audience* mengetahui dan mendapatkan informasi. Jadi, kenapa kami pake TikTok sebenarnya karena TikTok merupakan salah satu media yang saat ini sedang disukai masyarakat.”

## **2. Pengelolaan Ide**

Sebelum sebuah konten berhasil diupload ke akun TikTok HiColleagues, tim *social media* beserta PIC melewati proses pengumpulan ide setiap akhir bulan, seperti yang dikatakan oleh Suci selaku PIC TikTok HiColleagues, “Di minggu ketiga, kami research untuk konten yang mau direncanakan, terus di minggu keempat, kami mulai menyusun konten apa saja yang mau dibuat.” Dalam pengelolaan konten, HiColleagues menggunakan *tools* berupa Google docs serta Trello untuk memantau perkembangan konten. Azzahra Puspita, salah satu informan yang merupakan bagian dari tim *social media specialist* menambahkan dari sudut pandang tim *social media* terkait pengelolaan ide. “Kalo untuk konten prosesnya setiap akhir bulan kami selalu mengumpulkan ide konten kemudian ide kontennya dipilih sama mentor kami setelah itu dirapatkan juga kemudian di *legacy* kan ke kami, kemudian kami membuat brief kontennya, *brief* kontennya itu meliputi konten edukasi atau *entertain* kemudian mengisi *caption* dan *script* konten dan juga memilih *audio*, *caption*, *hashtag* setelah semuanya selesai kami langsung mengeksekusi konten dan mengedit konten dan yang terakhir kami serahkan ke mentor kami untuk di *quality control* jika dari mentor sudah *approve* kemudian kami *upload*.”

## **3. Jenis Konten dan Penyesuaian Trend**

Salah satu cara HiColleagues dalam menjangkau target *audience* ialah dengan menyajikan konten-konten yang mengikuti arus *trend*. Menurut tim *social media* HiColleagues, ketertarikan *audience* dipicu oleh konten yang *viral*, penggunaan *sound viral* juga berpengaruh terhadap *engagement* HiColleagues. Pada sesi FGD lalu, salah satu informan yang merupakan salah satu *social media specialist* HiColleagues, Reza Satria Chaniago mengemukakan pendapatnya terkait konten yang disukai *audience*, “Konten konten yang instan yang hanya 15-30 detik apalagi untuk TikTok dan menggunakan *sound* yang *viral/trend*, konten yang lebih efektif untuk sosmed HiColleagues mungkin konten yang bersifat *entertain*.”

Gambar 5. Screenshot salah satu video TikTok HiColleagues.



Sumber: Akun TikTok @HiColleagues

Dalam video tersebut, HiColleagues menggunakan *trend* ‘Pembahasan VS saldo ATM’ yang dimana *trend* tersebut sedang ramai digunakan oleh kreator lainnya, dengan menggunakan *trend* ini, *audience* dapat merasa terhibur dan mempunyai keinginan untuk berkomentar pada video tersebut seperti yang tertera pada gambar 5.

Gambar 6. Screenshot kolom komentar akun TikTok HiColleagues.



Sumber: Akun TikTok @HiColleagues

Gambar tersebut menjelaskan bahwa *audience* merasa terhibur dengan konten HiColleagues yang berpacu pada *trend* yang sedang *viral*.

#### 4. Tolak Ukur

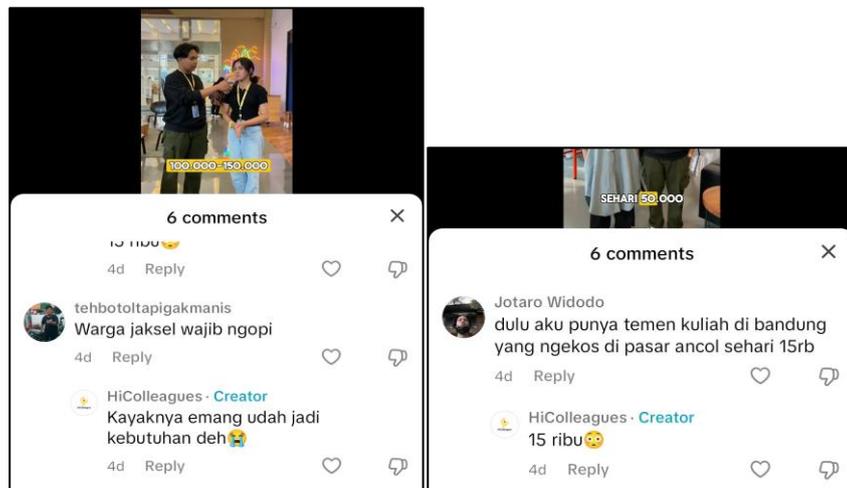
Konten-konten yang tersaji dalam akun TikTok HiColleagues dilakukan pengukuran untuk mengetahui keberhasilan konten tiap bulannya. Dalam pengukurannya, HiColleagues memiliki target sendiri. Suci, salah satu informan yang merupakan PIC TikTok HiColleagues menjelaskan, “Untuk mengukur keberhasilan target, kami pakai KPI, yang nanti dilihat di akhir bulan seperti apa hasilnya. Untuk per-konten, kami nggak terlalu targetin keberhasilannya.

Paling untuk konten kami lihat dari kualitasnya aja sih. Tapi secara keseluruhan, kami menggunakan KPI.” KPI yang dimaksud berupa target *engagement*, target *likes*, dan *reach*.

## 5. Strategi Interaksi

HiColleagues memiliki strategi interaksinya sendiri dengan *audience*. Suci menjelaskan, “Interaksi, ada strategi sendiri namanya *social*, *social* ini bisa dengan membalas komentar di akun HiColleagues sendiri. Yang kedua, eksternal, yaitu dengan kami nimbrung (terlibat) di akun-akun lain sebagai metode untuk meraih *audience* juga (bikin orang yang lihat komentar HiColleagues merasa penasaran). Kalo untuk di akun sendiri, ketika komennya lagi ramai kami hanya membalas beberapa yang kemungkinan relate dengan kami”. Berdasarkan hasil FGD, dalam menjangkau *audience* yang lebih jauh, HiColleagues melakukan dua strategi interaksi; *social* & eksternal. Untuk *social*, HiColleagues berinteraksi dengan *audience* melalui komentar pada akun HiColleagues sendiri, sedangkan yang eksternal, HiColleagues menulis komentar pada akun TikTok orang lain yang sedang *viral*, bertujuan agar akun HiColleagues dilihat oleh pengguna lainnya.

Gambar 7. Screenshot kolom komentar pada salah satu video HiColleagues.



Sumber: Akun TikTok @HiColleagues

Gambar di atas memperlihatkan HiColleagues sedang melakukan strategi interaksi ‘*social*’ yang dimana HiColleagues membalas komentar dari *audience* yang memberikan *feedback* pada video yang diupload HiColleagues.

Gambar 8. *Screenshot* akun TikTok HiColleagues yang berkomentar pada akun TikTok @Iben M.A.



Sumber: Akun TikTok @Iben M.A.

Gambar 9. *Screenshot* akun TikTok HiColleagues yang berkomentar pada akun TikTok @dibilabs.id.



Sumber: Akun TikTok @dibilabs.id

Dari kedua hasil *screenshot* di atas, akun TikTok HiColleagues terlihat melakukan strategi interaksi eksternal dengan menulis komentar pada akun lainnya yang sedang ramai untuk meraih *audience* yang lebih jauh.

## 6. Kelebihan Aplikasi TikTok

Setelah menggunakan TikTok sebagai salah satu media promosi, Suci, selaku PIC TikTok HiColleagues menjelaskan bahwa HiColleagues merasakan peningkatan yang cukup baik. “Cukup baik untuk peningkatannya. Apalagi karena ada MSIB, mahasiswa sekarang ngeliat keberhasilan kami tuh dari konten tiktaknya. Untuk HiColleaguesnya sendiri, khususnya di *branding*, banyak juga yang mau bekerja sama dengan HiColleagues,” jelas Suci.

## PEMBAHASAN

### 1. Segmentasi TikTok (*Share*)

HiColleagues melihat adanya media sosial TikTok yang tengah ramai diperbincangkan masyarakat yang akhirnya menjadi alasan pemilihan TikTok sebagai salah satu media promosi. HiColleagues menjadikan TikTok sebagai salah satu media sosial yang digunakan dikarenakan segmentasi yang jelas dan luas, serta penggunaannya mayoritas anak muda, hal ini sesuai dengan *target audience* yang dimiliki oleh HiColleagues itu sendiri. Dalam membangun kepercayaan publik, HiColleagues menyajikan konten yang menghibur mengikuti arus *trend* namun tetap informatif. Bagian ini masuk ke dalam tahap *Share* menurut teori Luttrell.

### 2. Pengelolaan Ide (*Optimize*)

Sebelum sebuah konten berhasil diupload ke dalam akun TikTok HiColleagues, tim *social media* melakukan beberapa proses pengumpulan ide setiap bulan yang dimana, pada minggu ketiga tim media sosial HiColleagues melakukan *research* untuk konten yang direncanakan, kemudian pada minggu keempat, tim *social media* HiColleagues menyusun konten apa saja yang akan dibuat. Kemudian ide yang telah dikumpulkan dipilih oleh mentor. HiColleagues belum menggunakan *influencer* untuk kontennya. Jika dikaitkan dengan teori Luttrell, proses ini masuk ke tahap *Optimize*, yang dimana HiColleagues mengoptimalkan kontennya sebelum konten tersebut dapat diupload kedalam

### 3. Jenis Konten dan Penyesuaian *Trend* (*Optimize*)

Terkait jenis konten apa yang diupload ke dalam akun TikTok HiColleagues, tim *social media* HiColleagues memilih untuk membagikan informasi melalui konten dengan *trend* yang tengah *viral*. HiColleagues belum menggunakan dan memanfaatkan influencer dalam akun TikTiknya. Tahap ini masuk ke dalam poin kedua dalam The Circular Model of SoMe ialah tahap *Optimize*. Di bagian *Optimize*, lembaga ditekankan pada pembuatan strategi konten media sosial dimana lembaga tidak hanya sekedar mengeluarkan konten namun bisa memberikan pengaruh terhadap pesan, *brand*, dan nilai yang dibawa oleh lembaga (Luttrell, 2019). HiColleagues dalam mengoptimalkan konten yang akan diupload memilih untuk menyajikan konten yang mengikuti arus *trend* namun tetap edukatif.

### 4. Tolak Ukur (*Manage*)

HiColleagues dalam melakukan monitoring terhadap konten yang akan diupload memiliki agenda yang rutin dilakukan tiap bulannya, berupa pengelolaan ide, *research* perihal konten yang akan dibuat dan menyusun konten apa saja yang ingin dibuat. Konten-konten yang disajikan berupa konten *entertain* yang mengikuti arus *trend* namun tetap edukatif. Proses tersebut dibantu dengan tools berupa Google docs. Untuk melakukan monitoring terhadap

konten yang telah diupload pada akun TikTiknya, HiColleagues menggunakan *tools* bernama Trello, kemudian tim *social media* HiColleagues melakukan pengukuran keberhasilan target menggunakan KPI berupa angka *views*, *likes*, *reach* yang hasilnya dilihat tiap akhir bulannya. Hal ini sesuai dengan teori media monitoring menurut yang dimana menurutnya media monitoring perlu mempertimbangkan dan memahami matriks yang muncul dari konten yang sudah dipublikasikan.

### **5. Strategi Interaksi (*Engage*)**

*Followers* HiColleagues cukup aktif dalam memberikan komentar positif pada video TikTok HiColleagues, ini salah satu hal yang membuat jumlah *engagement* TikTok HiColleagues lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitornya. HiColleagues cukup cepat dalam menanggapi komentar yang masuk, balasan dari komentar HiColleagues sendiri terkesan responsif dan ‘santai’, sehingga *followers* ataupun *audience* lain tidak ragu untuk menuliskan komentar pada konten yang diupload oleh TikTok HiColleagues. Strategi ini masuk ke dalam *quick response* pada tahap Engage menurut Luttrell.

HiColleagues cukup baik dalam strategi interaksi eksternalnya, yang dimana tim *social media* HiColleagues menulis komentar pada akun TikTok kreator lain. Hal ini menimbulkan rasa penasaran terkait akun TikTok HiColleagues sehingga mengundang *audience* untuk mengunjungi akun HiColleagues. Selain itu, untuk mendukung konten yang diupload dalam TikTok HiColleagues, HiColleagues memanfaatkan *trend* dan *sound viral* yang dapat menjangkau *audience* yang lebih jauh. Untuk mengundang interaksi secara *real-time*, HiColleagues memancing melalui *caption* yang memberikan pertanyaan. Hal ini sesuai dengan teori The Circular Model of SoMe yaitu *Engage*. Model ini menggambarkan *engagement* sebagai proses berkelanjutan yang terjadi dalam siklus dan merujuk pada tingkat partisipasi, keterlibatan, dan interaksi pengguna dengan konten atau aktivitas tertentu.

### **6. Kelebihan Aplikasi TikTok (*Engage*)**

HiColleagues memilih aplikasi TikTok karena TikTok mempunyai banyak kelebihan, seperti TikTok memiliki jutaan pengguna aktif yang menghabiskan waktu lama di aplikasi. Keterlibatan tinggi ini bisa dilihat dari banyaknya *like*, *share*, dan komentar pada video. Dan TikTok memudahkan pengguna untuk membuat dan mengakses konten. Fitur-fitur editing yang mudah digunakan membuat siapa saja bisa menjadi *content creator*.

Setelah menggunakan TikTok sebagai media promosi, HiColleagues merasakan peningkatan terhadap HiColleagues itu sendiri, peningkatan tersebut berupa semakin dikenalnya HiColleagues, munculnya tawaran kerja sama dengan *brand* lain, dan lainnya. Hal ini dikarenakan HiColleagues mengerti *target audience* dan berhasil membuat konten dan

strategi interaksi yang menarik perhatian *audience*. Hal ini berkaitan dengan teori Luttrell pada tahap *Engage*.

## SIMPULAN

Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan teori dari Regina Luttrell, Model Sirkuler SoME (The Circular Model of SoMe), yang menjelaskan bahwa dalam tahap pengelolaan media sosial terdapat 4 tahapan sebagai dasar penentuan apakah pengelolaan media sosial berhasil atau tidak. Berikut hasil penelitian terhadap upaya HiColleagues dalam meningkatkan *brand engagement* dalam media sosial TikTok:

Hasil penelitian melalui tahap *Share*, HiColleagues memilih TikTok sebagai salah satu media sosial promosi yang dimana merupakan pilihan yang sudah tepat dikarenakan sesuai dengan target *audience* HiColleagues yang merupakan anak-anak muda. Kemudian pada tahap *Optimize*, HiColleagues mengoptimalkan konten yang dipublikasikan dengan melakukan agenda rutin tiap bulan berupa pengelolaan ide, *research*, dan menyusun rencana konten kedepannya. Selanjutnya, pada tahap *Manage*, HiColleagues melakukan monitoring terhadap konten yang sudah dipublikasikan serta menerapkan target KPI berupa angka *views*, *likes*, *reach* yang hasilnya dilihat tiap akhir bulan. Terakhir, pada tahap *Engage*, HiColleagues melakukan dua strategi interaksi untuk menaikkan *engagement brand*, yang pertama ialah *social* dimana HiColleagues berinteraksi dengan *followers* secara langsung melalui kolom komentar pada akun TikTok HiColleagues sendiri. Kedua, eksternal, dimana HiColleagues menulis komentar di akun TikTok lain yang sedang *viral* guna meningkatkan rasa penasaran *audience* lain yang membaca komentar tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Rahmah, F., Hafiar, H., & Ryanto Budiana, H. (2022). Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @Cimahikota Oleh Pemerintah Kota Cimahi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 128–139. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.145>
- Fitriani, Y., & Pakpahan, R. (N.D.). *Analisa Penyalahgunaan Media Sosial Untuk Penyebaran Cybercrime Di Dunia Maya Atau Cyberspace*. <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>
- Lathifa Nizarisda, T., Zubair, F., Taufiq, A., Ramdan, M., Masyarakat, I. H., Padjadjaran, U., Raya, J., Sumedang, B., & 21, K. M. (N.D.). Upaya Peningkatan Engagement Media Sosial Instagram Oleh Media Parapuan. *Jurnal Common* |, 7. <https://doi.org/10.344010/Common>
- Lon, S. (2014). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success*. Brilliance Audio; Unabridged Edition .
- Luttrell, R. (2019). *Social Media: How To Engage, Share, And Connect*. Rowman & Littlefield.
- Mardiyanto, D. (2019). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo)* (Vol. 03, Issue 01).
- Qorib, F., Rachmad Rinata, A., & Fianto, L. (N.D.). *Analisis Customer Engagement Pada Akun Instagram @Oksigen\_Cafe Menggunakan The Circular Model Of Some*.

- Riyanto, A. (2022, February 19). *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022*.  
<https://Andi.Link/Hootsuite-We-Are-Social-Indonesian-Digital-Report-2022/>
- Sugiyono. (2021). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Pakpahan, A. V. B., & Djuwita, A. (2019). Penggunaan Circular Model Of SoMe Melalui Instagram@ TRADEMARK\_BDG. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Phalguna, I. B. Y. (2022). Media Komunikasi Visual Untuk Menunjang Promosi Di Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram. *Samvada : Jurnal Riset Komunikasi, Media, Dan Public Relation*, 1(2), 16–26. <https://doi.org/10.53977/Jsv.V1i2.756>
- Toni, A. (2022). Analisis Percakapan Netizen Pada Instagram Ganjar Pranowo Menjelang Kontestasi Politik 2024. *Samvada : Jurnal Riset Komunikasi, Media, Dan Public Relation*, 1(2), 1–15. <https://doi.org/10.53977/Jsv.V1i2.755>
- Swani, N. M., Widaswara, R. Y., & Sutarna, I. W. (2024). Strategi Dan Tantangan Konvergensi Media Dalam Komunikasi Penyiaran Digital. *Samvada: Jurnal Riset Komunikasi, Media, Dan Public Relation*, 3(1), 39-49.
- Laksana, Ari Satya & Yanti, Nyoman Suli. (2023) *Efektivitas Media Sosial Dalam Mengomunikasikan Masyarakat Untuk Perbaikan Kinerja Dan Pembangunan Berkelanjutan*. *Samvada : Jurnal Riset Komunikasi, Media, Dan Public Relation*, <https://doi.org/10.53977/Jsv.V2i1.984>
- Prabawa, Ade, B., Adisastra, Nyoman T., Yasa, Komang, W. P. *Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Dengan Pemanfaatan Media Sosial*. *Samvada : Jurnal Riset Komunikasi, Media, Dan Public Relation*, <https://doi.org/10.53977/Jsv.V2i1.980>