
	<p><b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b>  <b>E-ISSN:2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
--	--	--

## **Strategi Optimalisasi Konten Video dalam Membangun Engagement Audiens TikTok @purela.id**

**Mahliqa Aridha Fatimah<sup>1\*</sup>, Rici Tri Harpin Pranata<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University  
 Email: liqaaridhaf@gmail.com

*Received: 03-06-2026   Revised : 10-06-2026   Accepted : 15-06-2026   Published : 30-06-2026*



### **Abstrak**

*Platform* TikTok kini menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan *brand* untuk membangun kedekatan dengan audiens lewat konten video berdurasi pendek. PT Purela Sinari Abadi menggunakan akun @purela.id sebagai ruang untuk mempromosikan dan mengedukasi target audiens mengenai produk yang ditawarkan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana strategi optimalisasi konten video di TikTok dapat mendorong *engagement* audiens pada akun @purela.id. Penelitian dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang melibatkan observasi, wawancara, partisipasi aktif, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan *engagement* dicapai melalui perencanaan konten berbasis tren TikTok, penerapan *storytelling*, penggunaan *hook* di awal video, pemilihan audio yang sedang tren, evaluasi data *analytics*, dan konsistensi dalam jadwal unggahan. Rangkaian strategi tersebut terbukti mampu mendorong interaksi audiens yang tercermin dari *views*, *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*. Konten edukatif yang disajikan secara ringan, relevan, dan sesuai dengan cara berkomunikasi audiens TikTok dinilai lebih berhasil dalam menjaga perhatian penonton hingga akhir video. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi digital yang tepat dan kreativitas dalam produksi video memiliki peran nyata dalam membangun *engagement* konten TikTok sebuah *brand*. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian komunikasi pemasaran digital dengan menunjukkan pentingnya integrasi kreativitas konten dan pemanfaatan data *analytics* dalam optimalisasi pengelolaan akun TikTok @purela.id.

**Kata kunci:** Keterlibatan Audiens, Media Sosial, Pemasaran Digital, Strategi Konten, TikTok.

### **Abstract**

*The TikTok platform has become one of the most widely used social media platforms by brands to build a connection with their audience through short-form video content. PT Purela Sinari Abadi uses the @purela.id account as a space to promote and educate its target audience about the products it offers. The objective of this study is to analyze how video content optimization strategies on TikTok can drive audience engagement on the @purela.id account. The research was conducted using a qualitative descriptive approach involving observation, interviews, active participation, and a literature review. The results show that increased engagement was achieved through content planning based on TikTok trends, the application of storytelling, the use of hooks at the beginning of videos, the selection of trending audio, the evaluation of analytics data, and consistency in the posting schedule. This series of strategies proved capable of driving audience interaction, as reflected in views, likes, comments, shares, and saves. Educational content presented in a lighthearted, relevant manner that aligns with the communication style of the TikTok audience is considered more effective at holding viewers' attention until the end of the video. This study confirms that the right digital communication strategy and creativity in video production play a significant role in building engagement with a brand's TikTok content. The findings of this study contribute to the field of digital marketing communication by highlighting the importance of integrating creative content with the use of data analytics in optimizing the management of the @purela.id TikTok account.*

	<p><b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b>  <b>E-ISSN:2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
--	--	--

**Keywords:** *Engagement, Social Media, Digital Marketing, Content Strategy, TikTok.*

## Pendahuluan



Perkembangan teknologi digital mengubah cara masyarakat berkomunikasi secara signifikan, terutama melalui media sosial. Media sosial tidak lagi berfungsi sebatas hiburan, tetapi juga menjadi sarana penyampaian informasi, edukasi, dan promosi digital. Data We Are Social dan Meltwater (2024) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 139 juta pengguna media sosial aktif atau setara dengan 49,9% dari total populasi. Masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata 3 jam 11 menit per hari untuk mengakses media sosial. TikTok menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan dengan tingkat penggunaan mencapai 73,5% di kalangan pengguna internet usia 16–64 tahun. Kondisi tersebut menegaskan bahwa konten visual berbentuk video menjadi media komunikasi yang paling dominan di era digital. Platform berbasis video pendek terus berkembang sebagai ruang strategis bagi brand dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

TikTok termasuk platform yang mengalami pertumbuhan sangat cepat di Indonesia dengan menghadirkan format video pendek yang mendorong kreativitas dan interaksi pengguna secara langsung. Platform ini menyediakan berbagai alat kreatif seperti filter, efek, musik, dan fitur pengeditan yang memungkinkan pengguna mengekspresikan diri secara unik dan menarik. Fitur *For You Page* (FYP) berbasis algoritma memberikan pengalaman yang sangat personal bagi pengguna sehingga meningkatkan keterlibatan mereka di platform. Sistem algoritma TikTok mendistribusikan konten berdasarkan minat pengguna dan tingkat interaksi yang diperoleh sehingga konten dapat menjangkau audiens luas tanpa bergantung pada jumlah pengikut (Kaye *et al.*, 2021). TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media distribusi konten, tetapi juga sebagai ruang interaksi strategis yang mendukung penguatan hubungan antara brand dengan audiens.

Teori *Uses and Gratifications* menjadi landasan utama dalam penelitian ini untuk memahami bagaimana audiens secara aktif memilih dan mengonsumsi konten video di TikTok. Teori ini menjelaskan bahwa audiens berperan aktif dalam memilih media yang mampu memenuhi kebutuhan mereka, termasuk kebutuhan informasi, hiburan, identitas diri, dan interaksi sosial (Sundar & Limperos, 2020). Audiens akun TikTok @purela.id umumnya mencari informasi mengenai perawatan kulit bayi dan anak, edukasi pengasuhan, dan solusi terhadap permasalahan kulit yang relevan dengan kebutuhan mereka. Konten yang dikemas secara ringan, informatif, dan mudah dipahami cenderung lebih menarik perhatian audiens. Pemenuhan kebutuhan tersebut mendorong audiens untuk memberikan respons berupa *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves* sebagai bentuk *customer engagement* yang mencerminkan keterlibatan audiens terhadap konten merek (Wardanu & Zagladi, 2024).

Studi perilaku pengguna TikTok menunjukkan bahwa motivasi pencarian informasi dan hiburan mempengaruhi keputusan pengguna untuk berinteraksi dengan konten, sehingga pola komunikasi yang diterapkan brand turut menentukan kualitas keterlibatan audiens (Kaye *et al.*, 2021). Penelitian Pranata *et al.* (2025) menjelaskan bahwa komunikasi dua arah yang bersifat dialogis lebih efektif dalam membangun partisipasi audiens dibandingkan komunikasi satu arah. Teori Komunikasi Dialogis memandang komunikasi sebagai proses pertukaran pesan yang bersifat dua arah, setara, dan saling menghargai antara komunikator dan audiens (Kent & Taylor, 2021). Teori ini menekankan bahwa hubungan yang bermakna antara brand dan audiens hanya dapat terbentuk melalui interaksi yang terbuka, jujur, dan responsif. Komunikasi dialogis menjadi teori pendukung yang melengkapi *Uses and Gratifications* dalam menjelaskan bagaimana strategi konten @purela.id mendorong keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

Strategi dalam konteks komunikasi digital mencakup perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan distribusi konten agar dapat menjangkau audiens yang tepat melalui saluran yang sesuai. Strategi distribusi menuntut pemilihan media yang tepat dan pemahaman mendalam terhadap segmentasi dan karakter audiens sehingga pesan yang disampaikan menjadi relevan dan efektif (Khasanah, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang terstruktur berpengaruh terhadap peningkatan interaksi audiens (Lestari & Mahendra, 2024). Strategi komunikasi

	<p><b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b>  <b>E-ISSN:2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

dialogis yang melibatkan partisipasi aktif berbagai pihak mampu memperkuat efektivitas penyampaian pesan (Pranata *et al.*, 2021). Strategi yang adaptif terhadap perubahan tren digital memiliki peluang lebih besar dalam menarik perhatian pengguna di media sosial.

Optimalisasi merupakan upaya peningkatan kualitas suatu strategi agar memperoleh hasil yang maksimal. Optimalisasi dalam media sosial dilakukan melalui analisis performa konten berdasarkan metrik engagement seperti *views*, *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves* sebagai indikator tingkat keterlibatan audiens (Junias *et al.*, 2023). Distribusi konten dipengaruhi oleh tingkat interaksi awal yang diperoleh video sehingga konten yang mampu mempertahankan perhatian audiens pada detik awal memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau pengguna luas. Integrasi antara kreativitas konten dan pemanfaatan data analitik memungkinkan strategi yang lebih terarah dan berbasis bukti. Evaluasi yang dilakukan secara periodik dapat mengidentifikasi pola keberhasilan maupun faktor penyebab rendahnya performa suatu konten video.



Konten video merupakan bentuk komunikasi visual yang menyampaikan pesan melalui kombinasi gambar, teks, dan suara. Format video pendek memiliki daya tarik lebih tinggi dibandingkan konten statis karena mampu menyampaikan informasi secara cepat dan menarik (Omar & Dequan, 2020). Teknik pengambilan gambar dan penggunaan voice over berperan penting dalam memperkuat daya tarik visual dan memperjelas pesan dalam video (Pranata *et al.*, 2025). Kualitas produksi dan relevansi pesan berpengaruh terhadap performa konten di media sosial sehingga konsistensi tema dan gaya visual membantu membangun identitas *brand* (Lestari & Mahendra, 2024). Motivasi utama pengguna TikTok meliputi pencarian informasi, hiburan, dan kebutuhan untuk terhubung dengan komunitas digital sehingga konten yang memenuhi kebutuhan tersebut cenderung menghasilkan *engagement* lebih tinggi (Bossen & Kottasz, 2020).

Pendekatan *Uses and Gratifications* menempatkan pengguna sebagai pihak yang memiliki kontrol dalam menentukan jenis konten yang dikonsumsi sesuai kepentingan pribadi. Relevansi informasi dan kualitas konten berhubungan positif dengan *engagement* pengguna sehingga pengguna cenderung memberikan respons berupa *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves* ketika konten sesuai kebutuhan mereka (Whiting & Williams, 2020). Pranata dan Rahmawati (2024) menunjukkan bahwa efektivitas suatu program komunikasi dapat diukur melalui peningkatan partisipasi audiens dan evaluasi capaian strategi secara berkala. Tingkat kesesuaian antara isi pesan dan motivasi pengguna menentukan seberapa besar loyalitas audiens terhadap akun @purela.id yang dapat terbentuk. Konten yang konsisten memenuhi kebutuhan audiens terbukti mampu membangun hubungan jangka panjang antara *brand* Purela dan penggunaannya di platform TikTok. Penelitian sebelumnya banyak membahas penggunaan TikTok secara umum, sedangkan kajian yang menyoroti praktik optimalisasi konten video berbasis *analytics* pada brand *skincare* bayi dan anak masih terbatas.

Purela merupakan *brand skincare* bayi dan anak yang memanfaatkan akun TikTok @purela.id sebagai media edukasi digital bagi orang tua. Konten yang disajikan tidak hanya bersifat promosi produk, tetapi juga informatif dan solutif sesuai kebutuhan audiens. Penulis terlibat langsung sebagai video editor di PT Purela Sinari Abadi, mencakup proses perencanaan konsep, pengambilan materi visual, hingga tahap editing sebelum publikasi. Variasi performa konten yang terlihat dari perbedaan format, durasi, dan waktu unggah menunjukkan perlunya evaluasi terhadap strategi konten yang telah diterapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten video pada akun TikTok @purela.id dan mengevaluasi efektivitas konten dalam membangun *engagement* audiens. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana strategi pengelolaan konten video pada akun TikTok @purela.id? dan (2) Bagaimana efektivitas konten dalam membangun *engagement* pada akun TikTok @purela.id?.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus pada akun TikTok @purela.id milik PT Purela Sinari Abadi. Objek kajian difokuskan pada strategi pengelolaan konten video dan efektivitasnya dalam membangun *engagement* audiens. Data dianalisis

	<p><b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b>  <b>E-ISSN:2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

secara deskriptif melalui triangulasi sumber dari hasil wawancara, observasi, partisipasi aktif, dan data *analytics* TikTok.

Data dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2016). Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tiga narasumber, yaitu Lead Social Media, Lead Production House, dan Manager Ads & E-Commerce PT Purela Sinari Abadi. Data primer juga mencakup hasil observasi langsung terhadap proses kerja tim media sosial, respons audiens pada kolom komentar, dan *analytics* akun TikTok @purela.id. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur, dokumentasi internal perusahaan, dan laporan performa media sosial yang mendukung penelitian. Keseluruhan data digunakan untuk mendukung analisis strategi optimalisasi konten video pada akun TikTok @purela.id.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari empat metode yang saling melengkapi. Partisipasi aktif dilakukan dengan terlibat langsung dalam proses *editing* video, penyusunan konsep visual, dan pengemasan konten edukatif. Observasi dilakukan secara sistematis terhadap pola pengelolaan konten, respons audiens, dan dinamika kerja tim media sosial PT Purela Sinari Abadi (Rachman *et al.*, 2024). Wawancara dilaksanakan secara terstruktur kepada tiga narasumber dengan masing-masing lima pertanyaan yang disesuaikan peran dan tanggung jawabnya. Studi literatur dilakukan melalui penelusuran jurnal ilmiah, buku, dan laporan resmi yang relevan dengan strategi konten video, *engagement* media sosial, dan penggunaan TikTok dalam *digital marketing* (Rachman *et al.*, 2024).

Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih informasi yang relevan dari hasil wawancara, observasi, dan *analytics* akun TikTok @purela.id. Penyajian data dilakukan dalam bentuk deskripsi naratif yang didukung oleh indikator *engagement* meliputi *views*, *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, *engagement rate*, dan *audience retention* akun TikTok @purela.id. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara ketiga narasumber dengan data *analytics* dan hasil observasi lapangan. Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan pola temuan yang konsisten dari seluruh sumber data yang telah dikumpulkan. Penelitian ini telah memperoleh izin dari PT Purela Sinari Abadi untuk penggunaan data internal perusahaan. Seluruh data digunakan hanya untuk kepentingan akademik dan informasi yang dianggap sensitif disamarkan guna menjaga kerahasiaan perusahaan.

## Hasil dan Pembahasan

Strategi pengelolaan konten video pada akun TikTok @purela.id dimulai dari proses *brainstorming* ide berdasarkan tren TikTok, preferensi audiens, dan kebutuhan *campaign brand*. Perencanaan konten disusun dalam bentuk *content planner* mingguan yang mencakup *brief* konten dan pembagian *timeline* produksi hingga tahap publikasi konten. Lead Social Media PT Purela Sinari Abadi mengungkapkan, "Kami selalu mulai dari data lihat tren yang lagi naik, *audience insight*, baru tentukan konsep konten yang paling relevan untuk bunda sebagai target utama kami." Tema dan format konten ditentukan berdasarkan relevansi dengan target audiens, tren yang sedang berkembang, dan potensi *engagement* yang dihasilkan. Perencanaan yang terstruktur menghasilkan dampak yang lebih signifikan karena memungkinkan tim menyelaraskan setiap elemen konten dengan kebutuhan audiens secara konsisten (Lestari & Mahendra, 2024).

Jadwal *posting* konten TikTok @purela.id ditentukan berdasarkan jam aktif audiens untuk memaksimalkan jangkauan dan keterlibatan pengguna. Konsistensi unggahan menjadi prioritas utama agar akun tetap aktif dan performa konten dapat terjaga secara stabil. Data *analytics* TikTok dimanfaatkan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam perencanaan konten, mencakup analisis *views*, *watch time*, *engagement rate*, hingga *audience retention*. Pemahaman terhadap pola konsumsi audiens seperti waktu aktif dan preferensi format video menjadi faktor penting dalam menentukan efektivitas distribusi konten. Algoritma TikTok mendistribusikan konten berdasarkan minat dan tingkat interaksi pengguna sehingga strategi distribusi perlu disesuaikan dengan karakteristik audiens (Kaye *et*

al., 2021). Optimalisasi konten yang dilakukan secara periodik membantu mengidentifikasi pola keberhasilan maupun faktor penyebab rendahnya performa suatu konten video (Junias *et al.*, 2023).



Evaluasi performa konten dilakukan melalui beberapa indikator *analytics* TikTok yang digunakan sebagai dasar pengukuran interaksi audiens terhadap konten video. Indikator tersebut membantu tim untuk memahami karakteristik konten yang lebih efektif dalam menjangkau dan mempertahankan perhatian audiens. Data *analytics* juga digunakan sebagai bahan evaluasi untuk menentukan strategi distribusi dan pengembangan konten berikutnya. Pemanfaatan *analytics* memberikan gambaran mengenai respons audiens terhadap performa konten yang dipublikasikan pada akun TikTok @purela.id. Bentuk indikator *analytics* yang digunakan dalam evaluasi konten dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator Analytics TikTok dalam Evaluasi Konten

No.	Indikator <i>Analytics</i>	Fungsi dalam Evaluasi Konten TikTok
1	<i>Views</i>	Mengukur jumlah jangkauan penonton pada konten video
2	<i>Likes</i>	Menunjukkan ketertarikan audiens terhadap
3	<i>Comments</i>	Menggambarkan interaksi audiens terhadap isi video
4	<i>Shares</i>	Menunjukkan tingkat distribusi konten kepada pengguna lain
5	<i>Saves</i>	Menunjukkan nilai informasi dan ketertarikan audiens terhadap konten
6	<i>Engagement Rate</i>	Mengukur tingkat interaksi audiens secara keseluruhan
7	<i>Audience Retention</i>	Mengukur kemampuan konten dalam mempertahankan perhatian audiens

Data *analytics* digunakan sebagai bahan evaluasi dalam menentukan strategi konten berikutnya. Indikator seperti *views*, *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, *engagement rate*, dan *audience retention* membantu tim memahami tingkat distribusi dan interaksi audiens terhadap video yang dipublikasikan. Manager Ads & E-Commerce PT Purela Sinari Abadi mengungkapkan, "*Engagement rate* dan *watch time* itu yang paling kami perhatikan, karena dua indikator itu paling jujur untuk lihat apakah konten kita benar-benar relevan buat audiens atau tidak." Hasil evaluasi *analytics* digunakan sebagai dasar pengembangan konsep, visual, dan *storytelling* pada produksi konten berikutnya. Proses evaluasi yang dilakukan secara berkala membantu tim mempertahankan performa akun TikTok @purela.id secara lebih optimal.

Tantangan terbesar dalam pengelolaan konten TikTok @purela.id adalah merancang konten edukatif yang tetap menarik tanpa terkesan terlalu formal atau bernuansa penjualan. Lead Social Media PT Purela Sinari Abadi menjelaskan, "Tantangan terbesarnya itu bikin konten yang terasa informatif tapi tetap ringan dan nggak jualan karena audiens TikTok itu cepat bosan kalau kontennya terlalu formal." Kondisi ini terjadi karena audiens TikTok cenderung mencari konten yang memenuhi kebutuhan informasi sekaligus hiburan secara bersamaan (Bossen & Kottasz, 2020). Konten edukatif yang dikemas secara ringan dan relevan dengan gaya komunikasi audiens TikTok memiliki peluang lebih besar menghasilkan keterlibatan yang berkelanjutan (Whiting & Williams, 2020).

	<p><b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b>  <b>E-ISSN:2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

Divisi Production House PT Purela Sinari Abadi menerapkan standar teknis produksi video yang mencakup kualitas visual yang bersih, pencahayaan yang jelas, audio yang rapi, dan format vertikal sesuai *platform* TikTok. *Hook* (pembuka video) di awal konten, *storytelling*, dan *pacing editing* menjadi elemen produksi yang paling berpengaruh terhadap performa konten karena beberapa detik pertama sangat menentukan keputusan audiens untuk melanjutkan tontonan. Lead Production House PT Purela Sinari Abadi menegaskan, "Hook di tiga detik pertama itu penentu segalanya kalau gagal di situ, algoritma TikTok nggak akan distribusikan video kita lebih jauh." Perhatian audiens digital bersifat terbatas sehingga konten yang gagal menarik perhatian dalam detik pertama akan kehilangan peluang distribusi yang lebih luas melalui algoritma TikTok (Kaye *et al.*, 2021).

Penyesuaian teknis produksi dilakukan secara rutin berdasarkan tren TikTok yang sedang berkembang, mencakup gaya *editing*, penggunaan audio yang sedang tren, penambahan *subtitle*, *pacing* video, hingga format *storytelling*. Konten dengan durasi singkat, *hook* yang kuat di awal, visual yang bersih, dan *editing* cepat lebih mudah mendapatkan *engagement* tinggi pada akun @purela.id. Evaluasi teknis dilakukan melalui analisis performa video berdasarkan *retention*, *watch time*, dan *engagement* untuk mengidentifikasi bagian yang efektif dan perlu diperbaiki pada produksi berikutnya.



Pola *engagement* akun @purela.id cenderung fluktuatif karena performa TikTok dipengaruhi oleh tren dan dinamika algoritma platform. Faktor paling dominan yang mempengaruhi naik turunnya *engagement* konten @purela.id adalah *hook* di awal video, relevansi tren, kualitas *storytelling*, dan waktu upload. Audiens yang tertarik sejak detik pertama memiliki peluang lebih besar untuk memberikan respons berupa *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves* karena pemenuhan kebutuhan audiens sejak awal konsumsi konten mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang (Whiting & Williams, 2020). Tim melakukan evaluasi menyeluruh dari sisi konsep, *hook*, *caption*, jam posting, hingga editing video ketika performa konten dinilai kurang optimal. Manager Ads & E-Commerce PT Purela Sinari Abadi menambahkan, "Kalau ada konten yang performanya *drop*, kami langsung evaluasi dari *hook*, *caption*, sampai jam postingnya, karena biasanya salah satu dari itu yang menjadi masalah."

## Kesimpulan

Strategi pengelolaan konten video pada akun TikTok @purela.id dilakukan melalui perencanaan terstruktur yang mencakup *brainstorming* ide, penyusunan *content planner* mingguan, penentuan *brief* konten, dan pembagian *timeline* produksi hingga tahap *publishing*. Penentuan tema dan format konten didasarkan pada relevansi dengan target audiens, tren yang sedang berkembang, dan potensi *engagement* yang dihasilkan dengan tetap mempertahankan konsistensi *branding* Purela. Jadwal posting ditentukan berdasarkan jam aktif audiens dan didukung oleh pemanfaatan *analytics* TikTok sebagai dasar pengambilan keputusan dalam perencanaan konten secara berkelanjutan. Standar teknis produksi yang diterapkan mencakup kualitas visual yang bersih, audio yang rapi, format vertikal, dan *hook* yang kuat di awal video sebagai elemen paling berpengaruh terhadap performa konten. Penyesuaian teknis produksi dilakukan secara rutin berdasarkan tren TikTok yang berkembang untuk memastikan konten tetap relevan dan kompetitif di *platform* TikTok.

Pola *engagement* akun @purela.id cenderung fluktuatif karena sangat dipengaruhi oleh dinamika algoritma TikTok yang bersifat *real-time*. Konten yang dikemas secara ringan, relevan, dan mengikuti tren terbukti menghasilkan performa lebih baik karena mampu memenuhi kebutuhan informasi sekaligus hiburan audiens sesuai pendekatan *Uses and Gratifications*. Evaluasi performa dilakukan secara berkala melalui pemantauan indikator *views*, *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, *engagement rate*, dan *audience retention* sebagai tolok ukur keberhasilan strategi. Optimalisasi strategi konten video yang dilakukan secara konsisten terbukti mampu membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara *brand* Purela dan audiens di *platform* TikTok.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji pengaruh jenis konten tertentu terhadap peningkatan *engagement* audiens di TikTok secara lebih mendalam. Analisis dapat difokuskan pada perbandingan performa konten edukatif, hiburan, promosi, dan testimonial untuk mengetahui

	<p><b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b>  <b>E-ISSN:2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---



karakteristik konten yang paling efektif. Pendekatan kuantitatif juga dapat digunakan untuk mengukur *engagement rate* secara lebih rinci dan terukur. Ruang lingkup penelitian dapat diperluas dengan membandingkan beberapa akun *brand* yang bergerak pada bidang serupa. Hasil penelitian lanjutan diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi optimalisasi konten video pada media sosial TikTok.

PT Purela Sinari Abadi diharapkan dapat terus melakukan evaluasi performa konten secara berkala berdasarkan data *analytics* TikTok. Pengembangan variasi format video perlu dilakukan agar audiens tidak merasa jenuh terhadap pola konten yang serupa. Peningkatan kualitas *storytelling*, visual, dan *hook* di awal video dapat membantu mempertahankan perhatian audiens lebih lama. Pemanfaatan tren TikTok secara adaptif juga perlu diperhatikan agar distribusi konten tetap relevan dengan algoritma. Konsistensi jadwal upload juga menjadi faktor penting dalam menjaga stabilitas *engagement* akun @purela.id.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup kajian yang hanya berfokus pada satu akun TikTok *brand*. Perubahan algoritma TikTok yang berlangsung secara *real-time* mempengaruhi stabilitas performa konten selama proses penelitian berlangsung. Kondisi tersebut menyebabkan hasil *engagement* setiap konten dapat berubah dalam waktu yang relatif singkat. Keterbatasan tersebut diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya agar memperoleh hasil yang lebih luas dan mendalam.

## Daftar Pustaka

- Bossen, C. B., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers*, 21(4), 463–478. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1189>
- Junias, F. D., Sari, D. K., & Herwandito, S. (2023). Analisis interaksi dan engagement TikTok @ERIKARICHARDO dalam penguatan nasionalisme di era digital. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora*, 7(3). <https://doi.org/10.32509/petanda.v7i3.5893>
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of TikTok and its users: A socio-technical perspective. *New Media & Society*, 23(12), 3631–3652. <https://doi.org/10.1177/1461444820936552>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2021). Fostering dialogic engagement: Toward an architecture of social media for social change. *Social Media and Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2056305120984462>
- Khasanah, O. N. (2024). Manajemen distribusi dan audiens: Strategi distribusi konten media, segmentasi audiens dan personal konten, algoritma media sosial dan dampaknya pada persebaran informasi. *Amerta: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(3), 135–145. <https://ejournal.amertamedia.co.id/index.php/amerta/article/view/565>
- Lestari, A., & Mahendra, R. (2024). Strategi komunikasi digital dalam meningkatkan interaksi pengguna media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Kontemporer*, 8(1), 55–69.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Pranata, R. T. H., & Rahmawati, L. (2024). Career preparation program model at the Sub Directorate of Career Development and Assessment (CDA) IPB University. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 22(2), 150–164. <https://doi.org/10.62535/amnvz954>
- Pranata, R. T. H., Rahayu, D., & Pebrianti, R. (2025). Analisis teknik pengambilan gambar dan voice over dalam produksi video profil. *Jurnal Produksi Media Digital*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i1.1698>

	<p align="center"><b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b>  <b>E-ISSN:2987-7903</b></p> <p align="center"><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

- Pranata, R. T. H., Sarwoprasodjo, S., & Satria, A. (2021). Strategi komunikasi dalam gerakan penolakan isu relokasi dan penutupan Pulau Komodo. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 19(2), 200–215. <https://doi.org/10.46937/19202137066>
- Pranata, R. T. H., Satria, A., Budiarto, T., Bachtiar, W., & Muthohharoh, N. H. (2025). Communication strategy in mangrove rehabilitation program: Evaluating dialogic communication effectiveness. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 23(1), 34–49. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v10i2.1190>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2020). Uses and gratifications 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(4), 1–19. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1799794>
- Wardanu, A. P., & Zagladi, A. N. (2024). Meningkatkan customer engagement melalui brand image dan content visual: Perspektif pengguna DNVB di Indonesia. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 6(6), 2028–2036. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i6.13415>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://wearesocial.com>
- Whiting, A., & Williams, D. (2020). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, 23(1), 41–57. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2019-0075>