

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki fungsi penting dalam sebuah penelitian, yaitu sebagai dasar pijakan untuk memposisikan penelitian yang sedang dilakukan di antara penelitian-penelitian sejenis yang telah ada sebelumnya. Melalui kajian terhadap penelitian terdahulu, peneliti dapat mengidentifikasi sejauh mana suatu topik telah diteliti, pendekatan maupun metode apa saja yang telah digunakan, serta celah (*gap*) penelitian yang belum banyak dibahas, sehingga penelitian yang dilakukan dapat memberikan kontribusi baru dan tidak sekadar mengulang temuan yang telah ada (Machi & McEvoy, 2022). Selain itu, penelitian terdahulu turut membantu memperkuat kerangka konseptual serta memberikan pembandingan bagi temuan yang akan dihasilkan dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu dalam kajian ini dipilih dengan mengikuti tahapan penelusuran dan penyeleksian pustaka sebagaimana dijelaskan Machi & McEvoy (2016), yang mencakup tiga kriteria utama. Pertama, kesamaan tema, yaitu penelitian yang membahas strategi konten, *content marketing*, maupun strategi komunikasi digital di media sosial. Kedua, kebaruan publikasi, yaitu penelitian yang dipublikasikan dalam rentang waktu sepuluh tahun terakhir (2017-2026) agar data dan konteks yang dibahas masih relevan dengan perkembangan media sosial saat ini. Ketiga, kredibilitas sumber, yaitu penelitian yang dipublikasikan pada jurnal ilmiah terindeks maupun prosiding seminar akademik, baik dari lingkup nasional maupun internasional, untuk menjamin validitas dan reliabilitas temuan yang dijadikan rujukan.

Secara umum, seluruh penelitian terdahulu yang dipaparkan pada bagian ini memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama mengangkat topik strategi konten di media sosial serta upaya membangun *engagement* atau keterlibatan audiens melalui konten yang disajikan. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian ini dari segi objek kajian, platform yang digunakan, maupun jenis konten yang dibahas, sehingga posisi penelitian ini di antara penelitian-penelitian terdahulu akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian akhir subbab ini.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas mengenai strategi konten di media sosial dari berbagai sudut pandang. Penelitian-penelitian tersebut menjadi landasan penting untuk memahami bagaimana strategi konten dapat digunakan untuk meningkatkan keterlibatan audiens, *brand awareness*, maupun efektivitas komunikasi *digital*.

Penelitian yang dilakukan oleh Christina & Aulia (2025) membahas mengenai strategi komunikasi konten kreator dalam membangun *engagement* melalui TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *storytelling*, mengikuti tren, serta konsistensi dalam mengunggah konten mampu meningkatkan interaksi audiens secara signifikan dan memperkuat daya tarik konten yang disajikan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Fithriyah & Anom (2024) menganalisis strategi komunikasi dalam penyebaran karya difabel melalui Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten yang bersifat edukatif dan inspiratif mampu meningkatkan *awareness* serta empati masyarakat, sekaligus memperluas jangkauan pesan yang disampaikan kepada audiens. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Tengku Fathur Rizky & Wirda Yulita Putri (2023) membahas mengenai strategi komunikasi dalam menampilkan citra Kota Jakarta melalui media sosial Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan visual yang estetik dan narasi yang positif mampu membentuk persepsi yang baik di benak audiens serta meningkatkan citra kota secara keseluruhan.

Penelitian lain dilakukan oleh Rezzi Nanda Barizki & Yohana Apriani (2024) yang menganalisis strategi konten kreatif pada akun Instagram Doteens dalam meningkatkan *audience engagement*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *storytelling*, penggunaan tren yang sedang populer di media sosial, serta interaksi aktif dengan audiens mampu meningkatkan tingkat *engagement* pada akun tersebut. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Yumna (2023) meneliti strategi konten pada akun Instagram @ZACO_ID dalam mempromosikan produk melalui media sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi konten visual yang menarik, komunikasi yang konsisten, serta interaksi dengan audiens dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Penelitian lain yang relevan dilakukan oleh Hakim & Nurfebiaraning (2021) yang menganalisis strategi pesan kreatif pada Instagram Ads Airas Pastry. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan pesan kreatif seperti *emotional appeal*, visual yang menarik, serta *storytelling* mampu meningkatkan daya tarik iklan dan menarik perhatian audiens di Instagram. Penelitian oleh Cayafatika & Vilantika (2026) juga menganalisis strategi konten TikTok dalam meningkatkan *audience engagement* pada PT Sinergi Mitra Investama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan video informatif, *storytelling*, serta pemanfaatan tren yang sedang populer di TikTok mampu meningkatkan keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Idrus Jamalulel, Melinda, Anfitri Kristin SihombinIdrus (2025) menganalisis strategi konten TikTok yang digunakan oleh UMKM di Indonesia untuk meningkatkan *customer engagement*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan tren TikTok, kreativitas dalam pembuatan konten, serta interaksi aktif dengan audiens mampu meningkatkan *engagement* sekaligus memperluas visibilitas *brand* di media sosial.

Selain penelitian nasional, terdapat juga beberapa penelitian internasional yang membahas mengenai strategi konten di media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Du Plessis (2017) menjelaskan bahwa *content marketing* memiliki peran penting dalam membangun komunitas digital serta meningkatkan interaksi antara *brand* dan

audiens. Konten yang relevan, bernilai, dan disampaikan secara konsisten dapat memperkuat hubungan antara *brand* dan pengguna media sosial. Penelitian oleh Felix R, Rauschnabel P, Hinsch C (2017) mengidentifikasi elemen-elemen penting dalam strategi *social media marketing* yang efektif. Penelitian ini menghasilkan kerangka strategi pemasaran media sosial untuk organisasi dan institusi yang mencakup beberapa dimensi utama, seperti strategi konten, strategi interaksi dengan audiens, serta integrasi komunikasi pemasaran *digital*.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian mengenai strategi konten di media sosial berfokus pada upaya meningkatkan *brand awareness*, promosi produk, serta *audience engagement*. Namun, belum terdapat penelitian yang secara khusus membahas strategi konten yang dilakukan oleh *content creator* dengan tema konten mainan unik atau barang *random* di platform TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada strategi konten tentang mainan unik yang dilakukan oleh akun @bobacott, salah satu kreator dengan jumlah pengikut dan interaksi yang cukup besar di *TikTok*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai bagaimana seorang *content creator* memanfaatkan format video, *storytelling*, serta tren TikTok dalam menyusun strategi konten untuk meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Jurnal 1 Christina,Sisca Aulia (2025)	Jurnal 2 Laili Fithriyah, Erman Anom (2024)	Jurnal 3 Tengku Fathur Rizky, Wirda Yulita Putri (2023)	Jurnal 4 Rezzy Nanda Barizki & Yohana Apriani. (2024)	Jurnal 5 Yumna, R. (2023)
Judul Artikel Ilmiah	Strategi Komunikasi Konten Kreator Edsa Estella di TikTok	Strategi Komunikasi Content Creator Rachel Putri Aurelya Siloam melalui Instagram dalam Penyebaran Karya Difabel	Strategi Komunikasi Content Creator @ijoeel dalam Menampilkan Citra Kota Jakarta melalui Instagram	Strategi Konten Kreatif Doteens dalam Meningkatkan Audience <i>Engagement</i> Melalui Instagram.	Strategi Konten @ZACO_ID dalam Mempromosikan Produknya Melalui Media Instagram.
Fokus Penelitian	Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh content creator Edsa Estella dalam membangun engagement dan menarik perhatian audiens di platform TikTok.	Menganalisis strategi komunikasi dalam menyebarkan karya difabel melalui media sosial Instagram.	Menganalisis strategi komunikasi dalam membangun citra Kota Jakarta melalui konten media sosial	Meneliti strategi konten kreatif yang digunakan akun Doteens dalam meningkatkan audience engagement di Instagram.	Meneliti strategi konten yang digunakan akun Instagram ZACO_ID dalam mempromosikan produk kepada konsumen.
Teori	Model komunikasi (Harold D. Lasswell, 1948), personal branding (Peter Montoya, 2021), <i>engagement</i> media sosial (Dave Evans ,2012)	Strategi Komunikasi (Onong Uchjana Effendy, 2017), Difusi Inovasi (Everett M. Rogers, 2003), Social Marketing (Philip Kotler ,2017)	Citra (Philip Kotler ,2016), City Branding (Simon Anholt ,2007), Strategi Komunikasi Digital (Dennis L. Wilcox, 2015)	Creative Content Strategy dan Audience <i>Engagement</i> .	Content Marketing dan Social Media Marketing.
Metode Penelitian	Kualitatif deskriptif (wawancara dan observasi konten)	Kualitatif, Pendekatan studi kasus	Kualitatif, Analisis Deskriptif,	Kualitatif, Analisis Konten	Kualitatif, Deskriptif (Wawancara + Observasi)
Hasil Penelitian	Strategi konten berbasis storytelling dan tren terbukti mampu meningkatkan <i>engagement</i> audiens serta memperkuat personal branding kreator.	Konten edukatif dan inspiratif mampu meningkatkan awareness masyarakat terhadap isu difabel serta memperkuat interaksi dan empati audiens	Konten visual estetik dan narasi positif mampu membentuk citra kota yang baik serta meningkatkan persepsi positif audiens terhadap Jakarta	Konten kreatif seperti storytelling, penggunaan tren, serta interaksi dengan audiens mampu meningkatkan <i>engagement</i> pada akun Instagram.	Strategi konten visual menarik, promosi interaktif, dan komunikasi yang konsisten dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk.

Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Jurnal 6 Hakim, M. F., & Nurfebiaraning, S. (2021)	Jurnal 7 Cayafatika, A., & Vilantika, E. (2026)	Jurnal 8 du Plessis, C. (2017)	Jurnal 9 Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017)	Jurnal 10 Idrus Jamalulel, Melinda, Jovan Hernando, & Anfitri Kristin Sihombing. (2025).
Judul Artikel Ilmiah	Analisis Strategi Pesan Kreatif pada Instagram Ads Airas Pastry	Analysis of TikTok Content Strategy in Increasing Audience <i>Engagement</i> on Asset Management PT Sinergi Mitra Investama.	The Role of Content Marketing in Social Media Content Communities	Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework	Analyzing TikTok's Content Marketing Strategy for Enhancing Customer <i>Engagement</i> in Indonesian MSMEs.
Fokus Penelitian	Menganalisis strategi pesan kreatif dalam iklan Instagram untuk menarik perhatian audiens	Menganalisis strategi konten TikTok yang digunakan PT Sinergi Mitra Investama untuk meningkatkan <i>engagement</i> audiens	Meneliti peran content marketing dalam membangun komunitas digital dan meningkatkan interaksi pengguna di media sosial	Mengidentifikasi elemen-elemen penting dalam strategi pemasaran media sosial yang efektif	Meneliti strategi content marketing yang digunakan oleh UMKM di Indonesia melalui platform TikTok untuk meningkatkan customer <i>engagement</i> .
Teori	Creative Message Strategy: Frazer (1983) dan Taylor (1999)	Content Marketing (Pulizzi, 2014) dan Audience <i>Engagement</i> (Brodie et al., 2013)	Content Marketing dari Joe Pulizzi (2014)	Strategic Social Media Marketing Framework (Felix et al., 2017)	Content Marketing dan Customer <i>Engagement</i> .
Metode Penelitian	Kualitatif dengan analisis konten	Kualitatif deskriptif	Studi konseptual / literature review	Studi konseptual / literature review	Kualitatif, Studi Kasus, Wawancara
Hasil Penelitian	Penggunaan pesan kreatif seperti emotional appeal, visual menarik, dan storytelling mampu meningkatkan daya tarik iklan di Instagram	Strategi konten TikTok seperti penggunaan video informatif, storytelling, serta pemanfaatan tren mampu meningkatkan keterlibatan audiens terhadap perusahaan	Content marketing berperan penting dalam membangun hubungan antara brand dan komunitas digital melalui konten yang relevan, bernilai, dan konsisten	Penelitian menghasilkan kerangka strategi pemasaran media sosial yang terdiri dari dimensi seperti strategi konten, interaksi audiens, serta integrasi komunikasi pemasaran digital	Pemanfaatan tren TikTok, konten kreatif, serta interaksi aktif dengan audiens mampu meningkatkan <i>engagement</i> serta visibilitas UMKM di media sosial.

2.2 Landasan Konsep

Penelitian ini menggunakan beberapa konsep yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Konsep-konsep tersebut dipilih karena mampu memberikan kerangka berpikir yang jelas serta menjadi acuan dalam menganalisis data yang terjadi.

2.2.1 *Content Creator* dalam Media Digital

Perkembangan teknologi *digital* dan media sosial telah melahirkan fenomena baru dalam dunia komunikasi, yaitu munculnya *content creator* sebagai individu yang secara aktif memproduksi dan mendistribusikan konten kepada audiens melalui berbagai platform *digital*. *Content Creator* adalah individu yang secara aktif menghasilkan dan membagikan konten melalui berbagai platform *digital* untuk menjangkau audiens tertentu (Mayya & Mayya, 2024). Konten yang dibuat dapat berupa tulisan, gambar, video, audio, atau kombinasi dari berbagai format ini, tergantung pada tujuan dan media yang digunakan. *Content creator* tidak hanya berfokus pada produksi konten semata, tetapi juga pada penyampaian pesan yang efektif agar dapat menghibur, mendidik, atau mempengaruhi audiens.

Mayya & Mayya (2024) menekankan bahwa *content creator* berperan sebagai penghubung antara merek, ide, atau komunitas dengan audiens *digital*. Mereka merupakan bagian penting dalam ekonomi kreator, dimana konten yang mereka produksi dapat memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan melalui monetisasi, kerja sama dengan merek, atau pengembangan komunitas *online*. Selain itu, dalam strategi konten *modern*, keberhasilan seorang *content creator* sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam memahami audiens serta memilih *channel* yang tepat. Getto G, Labriola J, Ruszkiewicz S (2023) menyatakan bahwa setiap platform media sosial memiliki karakteristik audiens yang berbeda, sehingga konten harus disesuaikan dengan preferensi dan kebiasaan pengguna pada platform tersebut.

Di era media *digital* saat ini, posisi *content creator* telah bergeser dari sekadar individu yang mengunggah konten pribadi menjadi aktor komunikasi yang sejajar dengan media arus utama dalam membentuk opini, tren, maupun keputusan konsumsi publik. Pergeseran ini terjadi seiring dengan menurunnya kepercayaan audiens terhadap iklan konvensional dan meningkatnya kepercayaan terhadap rekomendasi figur yang dianggap otentik dan dekat dengan keseharian mereka (Hennessy, 2018). Dalam konteks ini, *content creator* diposisikan sebagai penghubung utama antara *platform*, merek, dan audiens, sekaligus menjadi salah satu profesi baru yang lahir dari ekonomi kreator (*creator economy*) di era *digital*. Sebagai audiens dominan dari fenomena ini, kelompok usia 18-24 tahun yang menjadi fokus penelitian mencakup mahasiswa aktif pada jenjang semester 1 hingga semester akhir perkuliahan, serta *fresh graduate* yang baru menyelesaikan studi sarjana dalam kurun waktu satu hingga dua tahun terakhir. Kelompok ini dipilih karena berada pada masa transisi antara kehidupan akademis dan profesional, sehingga cenderung memiliki waktu luang serta kebutuhan hiburan yang tinggi terhadap konten-konten ringan namun menghibur seperti yang disajikan oleh akun @bobacott.

Seiring dengan perkembangan tersebut, muncul pula fenomena *content creator* berbasis *niche*, yaitu kreator yang berfokus pada tema atau topik tertentu. Salah satu contoh *niche* yang sedang diteliti adalah konten mainan, yang menyajikan informasi sekaligus hiburan terkait produk mainan kepada audiens. Dalam konteks strategi konten, *niche* memungkinkan kreator untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik dan memiliki minat yang sama. Hal ini sejalan dengan konsep *audience* dalam strategi konten, dimana konten yang efektif adalah konten yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi audiens tertentu (Getto G, Labriola J, Ruszkiewicz S, 2023).

Content creator dengan *niche* mainan biasanya menyajikan konten berupa *review* produk, *unboxing*, *storytelling*, serta demonstrasi penggunaan mainan. Konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi bagi audiens yang memiliki ketertarikan terhadap produk tersebut. Dalam

penelitian ini, fenomena *content creator* niche mainan menjadi relevan karena akun @bobacott memanfaatkan pendekatan konten yang unik dan kreatif dalam menyajikan mainan sebagai hiburan bagi audiens, khususnya Generasi Z di platform TikTok. Dengan menggabungkan unsur kreativitas, *storytelling*, dan tren *digital*, *content creator* mampu membangun *engagement* yang tinggi melalui konten yang sesuai dengan minat audiens.

Menurut Morillo (2025) seorang *content creator* memiliki beberapa tugas utama yang bersifat kompleks dan saling terkait:

1. Perencanaan dan Pembuatan Konten,
Content creator bertanggung jawab mengembangkan ide dan konsep konten yang sesuai dengan target audiens. Mereka menulis naskah, membuat video, merekam audio, atau membuat visual kreatif. Proses ini memerlukan riset mendalam agar konten yang dihasilkan relevan, menarik, dan memberikan nilai tambah bagi audiens.
2. Manajemen Platform *Digital*,
Tidak cukup hanya membuat konten, *content creator* juga harus mengelola akun media sosial atau platform *digital* lain, termasuk penjadwalan unggahan, pengaturan format yang tepat untuk tiap platform, serta memastikan konten didistribusikan dengan strategi yang efektif agar menjangkau audiens sebanyak mungkin.
3. Interaksi dengan Audiens,
Content creator membangun komunitas *online* dengan berinteraksi secara aktif dengan audiens melalui komentar, pesan, atau *feedback*. Interaksi ini memperkuat hubungan dengan audiens, meningkatkan loyalitas, dan dapat berdampak positif pada pertumbuhan jangkauan konten.
4. Analisis Kinerja Konten,
Setelah konten dipublikasikan, *content creator* harus memantau kinerja konten menggunakan metrik seperti jumlah tayangan, *likes*,

comment, shares, dan subscriptions. Analisis ini penting untuk menilai efektivitas konten dan melakukan perbaikan pada konten berikutnya.

2.2.2 Strategi Konten pada *Content Creator*

Strategi konten merupakan bagian penting dalam komunikasi *digital* karena berkaitan dengan bagaimana pesan dirancang, diproduksi, dan disampaikan kepada audiens secara efektif. Getto G, Labriola J, Ruszkiewicz S (2023) menjelaskan bahwa strategi konten adalah proses perencanaan, pengelolaan, serta distribusi pesan yang dilakukan secara sistematis untuk menghasilkan konten yang relevan, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Dalam media sosial, strategi konten tidak hanya berfokus pada apa yang disampaikan, tetapi juga bagaimana pesan dikemas agar mampu menarik perhatian pengguna. Bagi seorang *content creator*, strategi konten menjadi pedoman dalam menentukan ide, format komunikasi, gaya penyampaian pesan, serta karakteristik konten yang ingin dibangun. Looring (2020) menjelaskan bahwa kreator *digital* perlu memahami siapa target audiens mereka, jenis konten yang relevan, serta bagaimana menciptakan diferensiasi agar mampu menonjol di tengah tingginya persaingan media sosial.

Menurut Looring (2020) ada beberapa tahap awal penting yang perlu diperhatikan jika menjadi *content creator* yaitu:

1. Memahami Audiens (*Learn More About Your Audience*)

Content creator perlu memahami audiens secara mendalam agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan efektif. Pemahaman tersebut mencakup minat, preferensi, permasalahan, serta karakteristik audiens, seperti rentang usia, lokasi, jenis kelamin, pekerjaan, dan faktor lainnya. Dengan memahami audiens secara komprehensif, *creator* dapat menemukan peluang kreatif dan menghasilkan konten yang relevan dengan kebutuhan target sasaran.

2. Mengikuti Perkembangan Informasi Industri (*Stay Up to Date with Industry Information*)

Keberlanjutan dalam pembuatan konten membutuhkan relevansi terhadap perkembangan industri. Oleh karena itu, *content creator* perlu mengikuti tren, isu, dan perubahan yang sedang terjadi di bidangnya. Pemahaman terhadap kondisi industri memungkinkan *creator* menyusun konten yang lebih kontekstual sehingga selaras dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

3. Menciptakan Sudut Pandang yang Unik (*Create a Unique Vantage Point*)

Di tengah tingginya persaingan antar *content creator*, mempunyai ciri khas menjadi faktor penting untuk membangun daya tarik audiens. *Content creator* dituntut untuk memiliki ciri khas, baik dalam cara penyampaian maupun perspektif yang digunakan dalam menyajikan konten. Keunikan tersebut dapat memperkuat identitas personal sehingga audiens tidak hanya tertarik pada isi konten, tetapi juga pada karakter *creator* itu sendiri.

4. Memperluas Jaringan (*Grow Your Network*)

Membangun relasi dengan sesama *content creator* menjadi salah satu strategi penting dalam pengembangan karier di industri *digital*. Melalui *networking*, *creator* dapat bertukar ide, mempelajari pengalaman, serta mengambil pembelajaran dari keberhasilan maupun kesalahan pihak lain. Selain itu, *creator* juga perlu memperhatikan indikator kinerja utama (*Key Performance Indicators* atau KPI), seperti *traffic* organik, *traffic* media sosial, dan tingkat keterlibatan audiens, guna mengevaluasi efektivitas performa konten yang diproduksi.

Content creation bukanlah proses yang mudah karena memerlukan strategi, konsistensi, serta pemahaman terhadap berbagai aspek pendukung. Oleh karena itu, *content creator* perlu memandang aktivitas tersebut layaknya sebuah bisnis dengan menyusun perencanaan yang matang agar peluang keberhasilan semakin besar. \

2.2.3 Strategi *Content Creator* dalam Membangun *Engagement*

Dalam membangun *engagement* di media sosial, seorang *content creator* tidak hanya dituntut untuk menghasilkan konten yang menarik, tetapi juga memahami performa serta respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Looring (2020) menjelaskan bahwa pengukuran performa konten menjadi bagian penting dalam strategi kreator *digital* karena dapat memberikan informasi mengenai efektivitas pesan, preferensi audiens, serta peluang peningkatan keterlibatan *engagement*. Dengan demikian, pemahaman terhadap indikator performa konten tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi *content creator* dalam membangun dan mempertahankan keterlibatan audiens di media sosial.

Menurut Looring (2020) berikut beberapa metrik atau strategi utama yang perlu diperhatikan untuk mengukur performa konten dalam membangun *engagement*:

1. *Watch time* merupakan indikator yang menunjukkan durasi waktu audiens dalam menonton suatu konten. Menurut Looring (2020), tingginya jumlah tayangan (*views*) tidak selalu mencerminkan performa konten yang baik apabila audiens tidak bertahan menonton hingga akhir. Oleh karena itu, *watch time* digunakan untuk melihat sejauh mana konten mampu mempertahankan perhatian audiens. Dalam konteks TikTok, durasi menonton menjadi penting karena memengaruhi peluang konten memperoleh jangkauan yang lebih luas melalui algoritma platform.
2. *Real-time report* digunakan untuk memantau performa konten dalam periode waktu tertentu setelah dipublikasikan. Looring (2020) menjelaskan bahwa laporan ini membantu kreator memahami perubahan respons audiens, seperti peningkatan tayangan atau interaksi secara mendadak. Pada TikTok, peningkatan performa secara cepat dapat menunjukkan bahwa konten mulai memperoleh perhatian audiens melalui algoritma *For You Page* (FYP).

3. *Traffic sources* merujuk pada sumber audiens menemukan suatu konten. Menurut Looring (2020), informasi ini membantu kreator memahami efektivitas distribusi konten dan jangkauan pesan. Dalam konteks TikTok, audiens dapat menemukan konten melalui *For You Page*, pencarian, profil kreator, maupun pembagian melalui platform lain.
4. Demografi audiens mencakup informasi mengenai usia, jenis kelamin, lokasi, hingga perangkat yang digunakan audiens. Looring (2020) menjelaskan bahwa pemahaman terhadap karakteristik audiens membantu kreator menghasilkan konten yang lebih relevan dengan kebutuhan pengikut. Dalam TikTok, pemahaman demografi penting untuk menentukan gaya komunikasi dan jenis konten yang sesuai.
5. *Audience retention* merupakan indikator yang menunjukkan kemampuan konten mempertahankan perhatian audiens selama durasi tertentu. Looring (2020) menjelaskan bahwa tingginya retensi menunjukkan bahwa konten dianggap menarik oleh audiens. Pada TikTok, retensi sering dipengaruhi oleh *hook* di awal video, kualitas visual, serta relevansi isi konten.
6. Pertumbuhan pengikut menunjukkan tingkat ketertarikan audiens terhadap konten kreator. Menurut Looring (2020) peningkatan jumlah pengikut dapat menjadi indikator bahwa strategi konten yang diterapkan berhasil menarik perhatian audiens. Dalam media sosial, konsistensi unggahan menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan pertumbuhan audiens.
7. Integrasi media sosial dilakukan dengan mendistribusikan konten ke berbagai platform *digital* untuk memperluas jangkauan audiens. Looring (2020) menjelaskan bahwa strategi lintas platform dapat membantu kreator meningkatkan eksposur konten dan memperkuat keterlibatan audiens.

8. Kolom komentar menjadi salah satu bentuk interaksi antara kreator dan audiens. Menurut Looring (2020), komentar dapat digunakan untuk memahami respons audiens, membangun komunikasi dua arah, serta meningkatkan kedekatan emosional antara kreator dan pengikut.
9. *Likes* dan *dislikes* menunjukkan bentuk respons audiens terhadap suatu konten. Looring (2020) menjelaskan bahwa tingginya respons positif dapat menjadi indikator penerimaan audiens, sedangkan respons negatif dapat dijadikan bahan evaluasi untuk memperbaiki kualitas maupun relevansi konten.

2.2.4 Strategi Konten Dalam Model Content Strategy Quad

Strategi konten merupakan konsep penting dalam komunikasi *digital* yang berfokus pada bagaimana suatu organisasi atau individu merencanakan, menciptakan, dan mengelola konten agar sesuai dengan kebutuhan audiens. Menurut Getto G, Labriola J, Ruszkiewicz S (2023) strategi konten adalah proses yang mencakup perencanaan, pembuatan, publikasi, dan pengelolaan konten agar informasi yang disampaikan dapat bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Tujuan keseluruhan dari strategi konten adalah untuk memberikan audiens konten terbaik yang dapat diberikan kepada audiens. Faktanya, sebagian besar, sekitar 80%, konten media sosial seharusnya murni untuk meningkatkan *engagement* (Getto G, Labriola J, Ruszkiewicz S, 2023).

Menurut Getto G, Labriola J, Ruszkiewicz S (2023) proses strategi konten terdiri dari beberapa tahapan penting yang saling berkaitan dan membentuk suatu sistem yang terstruktur dalam pengelolaan konten. Tahapan ini mencakup analisis audiens hingga penggunaan teknologi dalam distribusi konten.

1. Analisis Audiens (*Audience Analysis*)

Tahap ini merupakan langkah awal yang berfokus pada identifikasi dan pemahaman target audiens. Analisis dilakukan untuk mengetahui kebutuhan, preferensi, karakteristik, serta perilaku audiens dalam mengonsumsi konten. Hasil dari tahap ini menjadi dasar dalam menentukan jenis dan pendekatan konten yang akan dibuat agar relevan dan efektif.

2. Jenis Konten dan Saluran Distribusi (*Identifying Content Types and Channels*)

Tahap ini bertujuan untuk menentukan jenis konten (seperti video, artikel, atau media sosial) serta saluran distribusi yang digunakan (misalnya TikTok, Instagram, Website). Pemilihan jenis konten dan *channel* harus disesuaikan dengan karakteristik audiens serta tujuan komunikasi agar pesan dapat tersampaikan secara optimal.

3. Audit Konten (*Content Auditing*)

Content auditing adalah proses menilai dan evaluasi terhadap konten yang sudah ada. Tujuannya untuk melihat kualitas, relevansi, dan efektivitas konten dalam mencapai tujuan. Dari audit ini, dapat diketahui konten mana yang perlu diperbaiki, dihapus, atau dikembangkan lebih lanjut.

4. Pemodelan Konten (*Content Modeling*)

Content modeling adalah proses merancang struktur dan format konten agar konsisten dan mudah digunakan kembali. Tahap ini membantu dalam menciptakan konten yang terorganisir dengan baik serta memudahkan distribusi ke berbagai platform.

5. Penyusunan Rencana Strategi Konten (*Assembling a Content Strategy Plan*)

Tahap ini merupakan penyusunan rencana strategi konten secara menyeluruh. Rencana ini biasanya mencakup tujuan konten, target audiens, jenis konten, *channel* distribusi, serta jadwal publikasi. *Content strategy plan* berfungsi sebagai panduan dalam pelaksanaan strategi konten agar lebih terarah.

6. Kolaborasi dengan Pengembang Konten Lain (*Collaborating with Other Content Developers*)

Dalam praktiknya, pembuatan konten melibatkan berbagai pihak seperti *content creator*, editor, desainer, dan tim marketing. Oleh karena itu, kolaborasi menjadi penting untuk memastikan konsistensi pesan, kualitas konten, serta kesesuaian dengan strategi yang telah ditetapkan.

7. Revisi dan Penyuntingan Konten (*Revising and Editing Genres*)

Tahap ini berfokus pada proses penyuntingan dan revisi konten sesuai dengan jenis (*genre*) konten yang dibuat. Tujuannya adalah memastikan konten memiliki kualitas yang baik, mudah dipahami, serta sesuai dengan kebutuhan audiens.

8. Menjamin Kegunaan dan Aksesibilitas Konten (*Ensuring Content Usability and Accessibility*)

Konten yang baik harus mudah digunakan (*usable*) dan dapat diakses oleh berbagai kalangan (*accessible*). Oleh karena itu, strategi konten harus memperhatikan aspek kenyamanan pengguna, kejelasan informasi, serta aksesibilitas bagi semua audiens.

9. Distribusi, Pengelolaan, dan Pemeliharaan Konten (*Delivering, Governing, and Maintaining Genres*)

Tahap ini mencakup distribusi konten ke berbagai *channel*, pengelolaan konten setelah dipublikasikan, serta pemeliharaan agar konten tetap relevan dan *up to date*. *Governance* juga penting untuk memastikan konten tetap sesuai dengan standar dan tujuan organisasi.

10. Lokalisasi Konten (*Localizing Content*)

Localizing content adalah proses menyesuaikan konten dengan konteks budaya, bahasa, dan karakteristik audiens di wilayah tertentu. Hal ini penting agar konten dapat diterima dengan baik oleh audiens yang berbeda.

11. Penggunaan Alat dan Teknologi (*Using Tools and Technologies*)

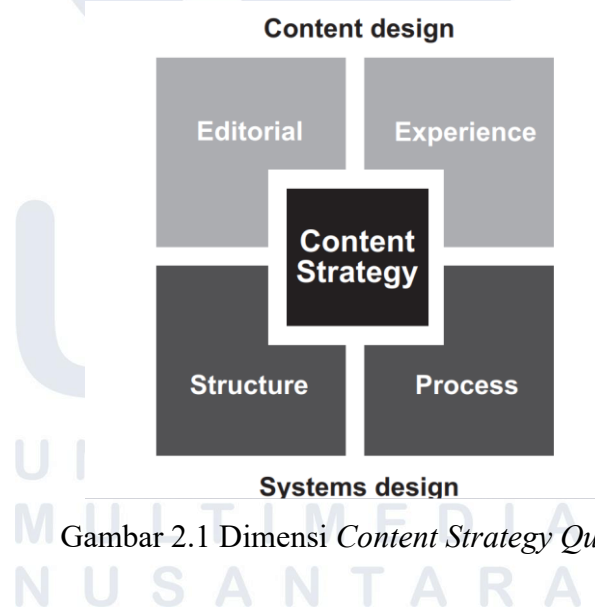
Tahap terakhir adalah pemanfaatan berbagai tools dan teknologi seperti *Content Management System (CMS)*, *analytics tools*, dan *software* kolaborasi. Teknologi ini membantu dalam proses pembuatan, pengelolaan, hingga evaluasi konten secara lebih efisien.

Penelitian ini menggunakan *Content Strategy Quad* karena dinilai mampu memberikan penjelasan yang lebih menyeluruh mengenai strategi konten *digital*, khususnya dalam konteks content creator di media sosial. Content Strategy Quad tidak hanya berfokus pada proses pembuatan konten, tetapi juga mencakup 11 tahapan analisis audiens hingga penggunaan *tools* dan teknologi. Dengan cakupan tersebut, model ini dianggap relevan untuk menganalisis strategi konten yang diterapkan pada platform TikTok. Untuk menilai ketepatan pemilihan model ini, peneliti membandingkannya dengan dua model produksi konten lain yang juga banyak dirujuk dalam kajian *content strategy*.

Model pertama adalah model dari Jones (2018), model ini unggul dalam mengaitkan strategi konten secara langsung dengan hasil bisnis yang terukur, melalui tahapan perencanaan, pembuatan, pendistribusian, hingga optimasi konten yang didekati secara saintifik/berbasis data. Pendekatan ini sangat cocok bagi organisasi maupun tim korporat yang perlu mempertanggungjawabkan performa konten kepada level eksekutif. Namun demikian, model ini dirancang untuk konteks bisnis berskala menengah-besar dengan kebutuhan pelaporan yang kompleks, sehingga kurang relevan diterapkan pada praktik kreator individu seperti @bobacott yang belum memiliki struktur pelaporan bisnis formal. Model kedua adalah model dari Crestodina (2018) model ini unggul dalam memberikan panduan taktis dan praktis untuk menarik audiens serta mengonversi mereka melalui SEO, media sosial, *email marketing*, dan analitik, sehingga sangat aplikatif bagi praktisi pemasaran konten yang berfokus pada pertumbuhan *traffic* dan konversi. Akan tetapi, model ini lebih menitikberatkan pada aspek teknis promosi dan optimasi konten, dan kurang membahas aspek pengalaman audiens maupun identitas personal kreator secara mendalam, yang justru menjadi bagian penting dalam strategi konten @bobacott sebagai *content creator* individu.

Dibandingkan dengan kedua model tersebut, *Content Strategy Quad* dipilih dalam penelitian ini karena 11 tahapannya mencakup baik aspek kreatif (perencanaan dan gaya konten), pengalaman audiens, struktur informasi, maupun proses kerja tim secara seimbang, tanpa mengharuskan sistem pelaporan bisnis sebesar yang disyaratkan 2 model tersebut ataupun berfokus sempit pada aspek teknis promosi sebagaimana model Crestodina. Karakteristik inilah yang membuat *Content Strategy Quad* lebih fleksibel diterapkan pada konteks *content creator* individu dengan tim kecil seperti @bobacott, yang hanya terdiri atas kreator, *brand manager*, dan *creative assistant*.

2.2.4.1 Dimensi *Content Strategy Quad* Dalam Tahapan Produksi Konten



Gambar 2.1 Dimensi *Content Strategy Quad*

Dalam perkembangan strategi konten, konsep *Content Strategy Quad* mengalami pembaruan untuk menyesuaikan dengan dinamika media *digital* yang semakin kompleks. Model ini tidak hanya berfokus pada produksi konten, tetapi juga menekankan pengalaman audiens serta sistem teknologi yang mendukung distribusi konten. Menurut Getto G, Labriola J, Ruszkiewicz S (2023) strategi konten modern mencakup empat komponen utama yaitu *editorial*, *experience*,

structure, dan *process*, yang didukung oleh dua pendekatan utama yaitu *content design* dan *systems design*.

a) *Editorial*

Editorial merupakan aspek yang berkaitan dengan isi pesan yang disampaikan dalam konten. Komponen ini mencakup pemilihan topik, gaya bahasa, tone komunikasi, serta nilai yang ingin disampaikan kepada audiens. Dalam strategi konten, editorial berperan penting dalam memastikan bahwa konten yang dibuat relevan, menarik, serta sesuai dengan karakteristik target audiens. Dalam konteks penelitian ini, editorial dapat dilihat dari bagaimana *content creator @bobacott* menyusun konsep konten yang unik, menghibur, dan sesuai dengan preferensi Generasi Z di platform TikTok.

b) *Experience*

Experience mengacu pada pengalaman yang dirasakan audiens saat mengonsumsi konten. Aspek ini mencakup bagaimana konten mampu menarik perhatian, memberikan kesan, serta mendorong interaksi audiens. Dalam strategi konten *modern*, *experience* menjadi elemen penting karena audiens tidak hanya menggunakan informasi, tetapi juga mencari hiburan dan keterlibatan emosional. Pada platform TikTok, *experience* dapat diwujudkan melalui penggunaan visual yang menarik, *storytelling* yang *engaging*, serta pemanfaatan tren yang sedang populer. Oleh karena itu, *experience* sangat berkaitan erat dengan tingkat *engagement* seperti *likes*, *comments*, dan *shares*.

c) *Structure*

Strategi *structure* merupakan cara bagaimana konten disusun dan dikelola agar mudah dipahami oleh audiens. Struktur konten

mencakup alur penyampaian pesan, format konten, serta penempatan elemen-elemen penting dalam konten.

Dalam media sosial seperti TikTok, struktur konten biasanya terdiri dari:

- Pembukaan (hook)
- Isi konten
- Penutup yang mendorong interaksi

Struktur yang baik akan membantu audiens memahami pesan dengan cepat serta meningkatkan kemungkinan mereka untuk berinteraksi dengan konten tersebut.

d) *Process*

Process berkaitan dengan alur kerja dalam pembuatan dan pengelolaan konten, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Komponen ini mencakup kegiatan seperti brainstorming ide, produksi konten, publikasi, serta analisis performa konten. Menurut Getto G, Labriola J, Ruszkiewicz S (2023) proses yang terstruktur memungkinkan strategi konten berjalan secara konsisten dan berkelanjutan. Dalam penelitian ini, *process* dapat dilihat dari bagaimana *content creator* merencanakan konten, mengikuti tren, serta mengevaluasi performa konten berdasarkan *engagement* yang dihasilkan.

e) *Content Design*

Content design merupakan pendekatan yang menekankan bahwa konten harus dibuat berdasarkan kebutuhan audiens, waktu yang tepat, serta cara penyampaian yang sesuai. Konsep ini menunjukkan bahwa konten tidak hanya harus informatif, tetapi juga harus relevan dan mudah dipahami oleh audiens (Getto G, Labriola J, Ruszkiewicz S, 2023). Dalam konteks TikTok, *content design* dapat dilihat dari bagaimana konten disesuaikan dengan tren, durasi video yang

singkat, serta gaya komunikasi yang santai dan *relatable* bagi Generasi Z.

f) *Systems Design*

Systems design berkaitan dengan sistem dan teknologi yang digunakan dalam produksi serta distribusi konten. Hal ini mencakup penggunaan platform *digital*, algoritma, serta *tools* yang mendukung penyebaran konten. Menurut Getto G, Labriola J, Ruszkiewicz S (2023) strategi konten *modern* tidak dapat dipisahkan dari sistem *digital* yang memungkinkan konten didistribusikan secara luas dan efisien. Dalam penelitian ini, *systems design* dapat dilihat dari pemanfaatan platform TikTok sebagai media utama dalam distribusi konten, termasuk penggunaan fitur seperti algoritma *For You Page* (FYP) untuk meningkatkan jangkauan konten.

Keempat komponen dalam model ini saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. *Editorial* menentukan isi pesan, *structure* mengatur penyampaian pesan, *experience* mempengaruhi bagaimana audiens merasakan konten, dan *process* memastikan keberlangsungan strategi konten dalam membangun *engagement*. Sementara itu, *content design* dan *systems design* menjadi faktor pendukung yang memastikan bahwa konten dapat disampaikan secara efektif sesuai dengan kebutuhan audiens dan perkembangan teknologi.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.3 Fenomena Generasi Z Sebagai Audiens Tiktok

Generasi Z (Gen Z) merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai generasi yang sejak kecil telah terbiasa dengan keberadaan internet dan teknologi *digital* (Kim Parker & Ruth Igielnik, 2020). Oleh karena itu, Gen Z sering disebut sebagai *digital natives*, yaitu individu yang memiliki kedekatan tinggi dengan teknologi seperti *smartphone*, media sosial, dan internet dalam kehidupan sehari-hari (Atay & Ashlock, 2022). Kedekatan tersebut menjadikan Generasi Z sebagai kelompok audiens utama dalam perkembangan media sosial, khususnya TikTok. Sebagai platform berbasis video pendek, TikTok menawarkan format konten yang cepat, visual, serta interaktif, yang sesuai dengan preferensi Gen Z dalam mengonsumsi informasi dan hiburan. Atay & Ashlock (2022) menjelaskan bahwa Generasi Z tidak hanya berperan sebagai pengguna media sosial, tetapi juga sebagai pihak yang aktif berinteraksi dan membentuk tren di ruang *digital*.

Menurut Stillman & Stillman (2017) terdapat tiga ciri utama yang melekat pada generasi Z di Amerika maupun di berbagai negara lain seperti Indonesia:

1. *Digital*

Generasi Z hidup di dua dunia sekaligus yaitu nyata dan *digital*, tanpa membedakan batas di antaranya. Sejak kecil, mereka sudah terbiasa menggunakan internet, serta berbagai aplikasi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Belanja, belajar, hingga berinteraksi sosial dilakukan secara *digital* karena dianggap lebih efisien dan praktis. Bagi Gen Z, dunia *digital* bukan sekadar pelengkap, tetapi sudah menjadi bagian yang menyatu dalam kehidupan mereka.

2. *Fear of Missing Out (FOMO)*

Sebagai generasi *digital*, Gen Z memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap informasi baru. Mereka khawatir tertinggal

kabar atau tren terkini karena bisa berdampak pada pekerjaan maupun interaksi sosial. Kondisi ini mendorong mereka untuk selalu terhubung dengan dunia maya, mengumpulkan informasi, serta berusaha memahami apa yang sedang dikerjakan orang lain. Pada akhirnya, *FOMO* juga menjadi pemicu Gen Z untuk meningkatkan daya saing.

3. *Do It Yourself (DIY)*

Gen Z dikenal mandiri dalam belajar dan menyelesaikan masalah. Mereka tidak harus selalu bergantung pada orang lain, karena cukup dengan mencari tutorial di internet, banyak hal bisa dipelajari secara otodidak. Namun, kemandirian ini terkadang membuat mereka dianggap kurang memiliki kemampuan kerja tim. Sifat DIY ini juga mendorong semangat kewirausahaan, karena mereka ingin bebas menentukan bidang yang sesuai dengan minat tanpa terikat aturan kerja yang kaku.

Sebagai audiens, Generasi Z memiliki karakteristik yang memengaruhi cara mereka mengonsumsi konten di TikTok. Stillman & Stillman (2017) menyebutkan beberapa ciri-ciri utama Gen Z dalam dunia *digital*. Dalam konteks TikTok, hal ini terlihat dari bagaimana audiens Gen Z mampu mengikuti alur konten, memahami pesan secara instan, serta memberikan respon dalam bentuk interaksi *digital*. Dengan karakteristik tersebut, Generasi Z sebagai audiens di TikTok cenderung menyukai konten yang bersifat menghibur, *relatable*, serta mengikuti tren yang sedang berkembang.

Oleh karena itu, *content creator* perlu menyesuaikan strategi konten yang dibuat agar sesuai dengan preferensi dan perilaku Gen Z, sehingga mampu menarik perhatian serta meningkatkan *engagement* di platform TikTok. *Engagement* dalam penelitian ini digunakan sebagai indikator

untuk mengukur keberhasilan strategi konten yang diterapkan oleh *content creator* di TikTok. *Engagement* mencerminkan tingkat interaksi audiens terhadap konten, yang dapat dilihat melalui jumlah *likes*, *comments*, *shares*, dan *views*. Semakin tinggi tingkat *engagement*, maka semakin efektif strategi konten dalam menarik perhatian serta membangun hubungan dengan audiens, khususnya Generasi Z.

2.2.4 Tiktok Sebagai Media Content Creator

Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang memanfaatkan fondasi teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna. Media sosial berperan sebagai medium interaktif di mana individu dan komunitas dapat saling berkomunikasi, berbagi informasi, dan membentuk hubungan sosial secara daring (Kaplan & Haenlein, 2012). Getto G, Labriola J, Ruszkiewicz S (2023) menjelaskan bahwa *channel* merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan konten kepada audiens, di mana setiap platform memiliki karakteristik, sistem, serta jenis audiens yang berbeda.

2.2.4.1 Tiktok

TikTok sekarang bukan hanya aplikasi untuk kesenangan sendiri saja, namun sudah menjadi alat untuk membuat, mengedit, serta membagikan video singkat kepada semua kalangan. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), media sosial zaman sekarang membuat kita bisa menentukan untuk dikenal sebagai apa secara instan melalui konten yang kita sebar. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media distribusi, tetapi juga sebagai bagian dari *systems design*, yaitu sistem *digital* yang memengaruhi bagaimana konten disebarkan dan dikonsumsi oleh audiens (Getto G, Labriola J, Ruszkiewicz S, 2023). Melalui platform ini, individu dapat membuat, mengedit, sekaligus membagikan video pendek yang dilengkapi dengan musik latar dan berbagai filter kreatif. Ragam

konten dengan mudah dapat dijumpai di *TikTok*, mulai dari hiburan, informasi, hingga edukasi. *TikTok* adalah aplikasi media sosial berbasis video singkat berdurasi 15 detik hingga 3 menit yang berhasil memperoleh popularitas global. *TikTok* telah menjadi pusat kreativitas generasi muda, sekaligus medium yang digunakan tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga dalam bidang edukasi dan komunikasi publik, termasuk oleh institusi pemerintah (Abidin, 2020).

Dalam praktiknya, *TikTok* banyak dimanfaatkan oleh *content creator* untuk membangun audiens dan memperluas jangkauan konten mereka. Kreator seperti @bobacott menggunakan *TikTok* sebagai platform utama untuk mengunggah video *review* produk yang dikemas secara singkat, menarik, dan mudah dikonsumsi oleh pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa *TikTok* tidak hanya berperan sebagai aplikasi berbagi video, tetapi juga sebagai sarana strategis bagi *content creator* dalam mendistribusikan konten, membangun karakter akun, serta membangun *engagement* dengan audiens melalui fitur komentar, *likes*, *views* dan *share*.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Penulis (2026)