PERAN *CONTENT SPECIALIST* DALAM PENGEMBANGAN KONTEN PROMOSI DIGITAL TURUBED MEMALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Indi Deraya Ajiba[1], Wahyu Budi Priatna[2]
[1,2] Komunikasi Digital Media, Sekolah Vokasi, IPB University
e-mail: [1]indiderayaajiba23@gmail.com [2]wahyupr@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi digital yang mengubah strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, khususnya TikTok sebagai platform video pendek yang interaktif. Konten digital menjadi elemen utama dalam membangun engagement audiens, sehingga peran Content Specialist menjadi penting dalam pengelolaan strategi konten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Content Specialist dalam pengembangan konten promosi digital di TikTok pada Turubed, meliputi perencanaan, produksi, publikasi, dan evaluasi konten. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan keterlibatan langsung sebagai intern. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content Specialist berkontribusi signifikan dalam meningkatkan performa konten melalui strategi pilar konten, pemanfaatan tren, serta pendekatan storytelling dan user generated content (UGC). Konten UGC terbukti memiliki tingkat engagement tertinggi meskipun jumlah produksinya terbatas. Selain itu, evaluasi berbasis data insight menjadi faktor penting dalam pengembangan strategi konten. Kesimpulan menunjukkan bahwa keberhasilan konten ditentukan oleh keseimbangan antara kreativitas, analisis data, dan konsistensi strategi.

Kata Kunci: *Content Marketing, Content Specialist, Engagement, TikTok, UGC.*

ABSTRACT

This study is motivated by the rapid development of digital technology that has transformed marketing communication strategies through social media, particularly TikTok as an interactive short-form video platform. Digital content has become a key element in building audience engagement, making the role of a Content Specialist essential in managing content strategies. This study aims to analyze the role of a Content Specialist in developing digital promotional content on TikTok at Turubed, including planning, production, publication, and evaluation. The research uses a descriptive qualitative method through observation, interviews, and documentation with direct involvement as an intern. The results show that the Content Specialist plays a significant role in improving content performance through content pillar strategies, trend utilization, and storytelling and user-generated content (UGC) approaches. UGC content achieves the highest engagement despite limited production. In addition, data-driven evaluation

ISSN 2798-141X

using insights is crucial in optimizing content strategies. In conclusion, content success is determined by the balance between creativity, data analysis, and strategic consistency.

Keywords: *Content Marketing, Content Specialist, Engagement, TikTok, UGC.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan signifikan dalam praktik komunikasi pemasaran. Media sosial menjadi sarana utama yang dimanfaatkan perusahaan untuk menyampaikan pesan promosi secara efektif dan interaktif. Platform TikTok menunjukkan pertumbuhan pesat sebagai media pemasaran digital berbasis video pendek yang mampu menjangkau audiens secara luas dan cepat. Fayvishenko dkk (2025) menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi digital meningkat secara signifikan melalui *platform* media sosial, terutama yang berbasis konten visual dan interaktif seperti TikTok.

Konten digital menempati posisi sentral dalam strategi pemasaran modern. Kualitas konten menentukan tingkat keterlibatan audiens serta keberhasilan penyampaian pesan brand. Gupta & Dutt (2024) mengungkapkan bahwa konsumsi konten digital dipengaruhi oleh relevansi informasi, nilai yang diberikan kepada audiens, serta kemampuan *storytelling* dalam penyampaian pesan. Peran yang mengelola proses tersebut dikenal sebagai *Content Specialist* yang bertanggung jawab dalam merancang, memproduksi, serta mengelola konten sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Heikkilä (2025) menegaskan bahwa pengelolaan konten digital membutuhkan integrasi antara kreativitas dan kemampuan analisis untuk mencapai efektivitas pemasaran.

Turubed sebagai perusahaan yang bergerak di bidang perlengkapan tidur memanfaatkan TikTok sebagai media promosi digital. Aktivitas pengelolaan konten pada *platform* tersebut mencakup proses perencanaan ide, produksi konten, penyampaian pesan promosi, hingga evaluasi performa konten. Berdasarkan hasil observasi awal, pengelolaan konten yang dilakukan belum sepenuhnya berbasis pada analisis data insight, sehingga efektivitas strategi konten belum optimal. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya analisis lebih mendalam mengenai bagaimana peran *Content Specialist* dijalankan dalam praktik nyata.

Penelitian sebelumnya telah membahas berbagai aspek pemasaran digital dan penggunaan media sosial. Kurniawan dkk (2025) menunjukkan bahwa *content marketing* berperan penting dalam membangun *brand image* di era digital. Putra dkk (2025) menemukan bahwa efektivitas konten berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, khususnya pada generasi muda. Isibor dkk (2025) menekankan bahwa strategi konten yang tepat mampu meningkatkan *engagement* dan performa pemasaran digital secara signifikan. Fokus penelitian-penelitian tersebut cenderung berada pada strategi dan hasil konten. Kajian yang secara spesifik membahas peran *Content Specialist* dalam proses pengembangan konten masih terbatas, terutama dalam konteks praktik langsung di lingkungan kerja.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Content Specialist* dalam pengembangan konten promosi digital di TikTok pada Turubed. Analisis difokuskan pada proses perencanaan, produksi, penyampaian pesan, serta evaluasi konten. Penelitian ini

ISSN 2798-141X

juga bertujuan untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan peran tersebut. Kebaruan penelitian terletak pada fokus kajian terhadap peran *Content Specialist* secara spesifik dalam konteks operasional, bukan hanya pada hasil konten, tetapi juga pada proses strategis yang dilakukan secara langsung dalam praktik kerja.

KAJIAN TEORI

Peran *Content Specialist*

Peran *Content Specialist* berkaitan dengan aktivitas pengelolaan konten digital dalam suatu organisasi atau *brand*. Istilah content merujuk pada materi atau informasi yang disampaikan melalui media digital, sedangkan specialist mengacu pada individu yang memiliki keahlian tertentu dalam bidang tersebut. *Content Specialist* merupakan individu yang bertanggung jawab dalam merancang, memproduksi, serta mengelola konten sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Peran ini menjadi penting karena konten berfungsi sebagai media utama dalam menyampaikan pesan kepada audiens.

Perkembangan media sosial menyebabkan peran *Content Specialist* menjadi semakin kompleks. Aktivitas yang dilakukan tidak hanya terbatas pada pembuatan konten, tetapi juga mencakup perencanaan strategi, analisis audiens, serta evaluasi performa konten. Kemampuan dalam memahami tren digital dan karakteristik *platform* menjadi faktor penting dalam menjalankan peran tersebut. Pengelolaan konten yang efektif membutuhkan keseimbangan antara kreativitas dan analisis agar konten yang dihasilkan dapat menarik perhatian sekaligus mencapai tujuan pemasaran.

Heikkilä (2025) menjelaskan bahwa pengelolaan konten digital memerlukan integrasi antara kreativitas dan kemampuan analisis untuk menghasilkan konten yang efektif. Isibor dkk (2025) menyatakan bahwa strategi konten yang terstruktur mampu meningkatkan *engagement* serta performa pemasaran digital secara signifikan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa peran *Content Specialist* memiliki kontribusi penting dalam keberhasilan komunikasi pemasaran digital melalui pengelolaan konten yang strategis.

Peran *Content Specialist* juga mencakup kemampuan dalam melakukan adaptasi terhadap perubahan algoritma *platform* media sosial yang terus berkembang. Perubahan ini menuntut *Content Specialist* untuk selalu melakukan eksperimen terhadap format konten, waktu publikasi, serta pendekatan komunikasi yang digunakan. Kemampuan dalam membaca data performa serta menginterpretasikan perilaku audiens menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan strategi konten. Dengan demikian, *Content Specialist* tidak hanya berperan sebagai kreator, tetapi juga sebagai analis yang mampu mengoptimalkan distribusi dan efektivitas konten secara berkelanjutan.

Konten Promosi Digital

Konten promosi digital merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui media digital dengan tujuan menarik perhatian audiens dan membangun hubungan dengan konsumen. Konten dapat berupa teks, gambar, maupun video yang disesuaikan dengan karakteristik *platform* yang digunakan. Konten yang baik

ISSN 2798-141X

tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mampu memberikan nilai dan pengalaman kepada audiens. Penggunaan konten dalam pemasaran digital menekankan pentingnya relevansi dan konsistensi dalam penyampaian pesan.

Konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens cenderung menghasilkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi. Proses pembuatan konten juga melibatkan strategi tertentu seperti *storytelling*, penggunaan visual yang menarik, serta penyesuaian dengan tren yang sedang berkembang. Konten yang dikelola secara konsisten dapat membentuk citra *brand* yang kuat di benak audiens.

Gupta & Dutt (2024) mengungkapkan bahwa konsumsi konten digital dipengaruhi oleh relevansi informasi, nilai yang diberikan kepada audiens, serta kemampuan *storytelling* dalam penyampaian pesan. Kurniawan dkk (2025) menyatakan bahwa konsistensi dalam penyajian konten berkontribusi dalam membentuk *brand image* di era digital. Zhang dkk (2025) menambahkan bahwa konten digital juga berpengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap *brand*.

Aspek kreativitas, keberhasilan konten promosi digital juga dipengaruhi oleh pemilihan format dan penyampaian pesan yang tepat sesuai dengan karakteristik *platform.* Setiap *platform* memiliki preferensi audiens yang berbeda, sehingga strategi konten harus disesuaikan agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara optimal. Penggunaan kombinasi elemen visual, audio, serta narasi yang kuat dapat meningkatkan daya tarik konten dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Oleh karena itu, perencanaan konten yang matang dan berbasis pada pemahaman audiens menjadi kunci dalam menciptakan konten promosi yang efektif.

Media Sosial TikTok

TikTok merupakan *platform* media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan konten secara kreatif. *Platform* ini mengedepankan interaktivitas serta kemudahan dalam penyebaran konten melalui sistem *algoritma* yang menyesuaikan dengan preferensi pengguna. TikTok menjadi salah satu media yang banyak dimanfaatkan dalam pemasaran digital karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas dalam waktu singkat.

Karakteristik TikTok yang dinamis menuntut konten yang kreatif dan mengikuti tren yang sedang berkembang. Konten yang disajikan tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai hiburan bagi audiens. Penggunaan musik, efek visual, serta *storytelling* menjadi bagian penting dalam menarik perhatian pengguna.

Lennartsson (2023) menjelaskan bahwa TikTok mengubah pola komunikasi pemasaran menjadi lebih autentik dan menghibur sehingga lebih mudah diterima oleh audiens. Dharomesz (2024) menyatakan bahwa konten yang relevan dan mengikuti tren pada TikTok mampu meningkatkan *engagement* serta membangun kedekatan emosional antara brand dan audiens. Fayvishenko dkk (2025) menegaskan bahwa penggunaan konten visual dan interaktif pada media sosial dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran secara signifikan.

Keberhasilan konten di TikTok juga sangat dipengaruhi oleh algoritma yang mendorong distribusi konten berdasarkan tingkat interaksi pengguna. Konten yang mampu memperoleh respon cepat seperti *likes*, komentar, dan *shares* dalam waktu

ISSN 2798-141X

singkat memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui halaman *For You Page* (FYP). Dengan demikian, pemahaman terhadap mekanisme algoritma menjadi faktor penting dalam mengoptimalkan performa konten di *platform* TikTok.

METODE PENELITIAN

Alat dan Bahan

Penelitian ini menggunakan beberapa alat pendukung dalam proses produksi dan analisis konten digital. Perangkat utama yang digunakan berupa laptop Lenovo ThinkPad Yoga 370 yang digunakan untuk proses pengolahan data serta editing konten. Perangkat lunak yang digunakan meliputi aplikasi CapCut sebagai media editing video, serta aplikasi TikTok dan Instagram sebagai *platform* distribusi dan publikasi konten digital.

Peralatan lain yang digunakan berupa smartphone iPhone 15 dengan kapasitas penyimpanan 128 GB yang digunakan dalam proses produksi konten seperti pengambilan gambar dan video. Smartphone tersebut juga digunakan untuk mengakses *platform* TikTok dan Instagram serta melihat performa konten melalui fitur *insight* atau *analytics* yang tersedia pada masing-masing *platform*.

Jalannya Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang disusun secara sistematis untuk memahami peran *Content Specialist* dalam pengelolaan konten promosi digital di TikTok.

1. Langkah I Penelitian (Tahap Observasi Awal). Observasi awal dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pengelolaan konten di Turubed. Proses ini mencakup pengamatan terhadap alur kerja *Content Specialist* dalam merencanakan, memproduksi, dan mempublikasikan konten pada *platform* TikTok.
2. Langkah II Penelitian (Tahap Pengumpulan Data). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengikuti secara langsung aktivitas sebagai *intern* dalam proses pengelolaan konten. Wawancara dilakukan kepada dua narasumber yang terlibat dalam pengelolaan konten digital di Turubed untuk memperoleh informasi mengenai peran, strategi, serta kendala yang dihadapi. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa konten TikTok, serta data performa konten seperti jumlah *views, likes, comments*, dan *engagement*.
3. Langkah III Penelitian (Tahap Produksi dan Pengelolaan Konten). Tahap ini melibatkan keterlibatan langsung dalam proses pembuatan konten sebagai *intern.* Aktivitas yang dilakukan mencakup pencarian ide konten melalui riset tren FYP TikTok, penyusunan konsep konten, proses pengambilan video menggunakan smartphone, serta editing video menggunakan aplikasi CapCut. Konten yang telah selesai kemudian dipublikasikan melalui *platform* TikTok dan Instagram.
4. Langkah IV Penelitian (Tahap Analisis dan Evaluasi Konten). Analisis dilakukan terhadap performa konten yang telah dipublikasikan dengan melihat data *insight* pada *platform* TikTok dan Instagram. Indikator yang digunakan meliputi jumlah *views,*

ISSN 2798-141X

likes, comments, serta tingkat *engagement*. Hasil analisis digunakan sebagai bahan evaluasi untuk menentukan strategi pengembangan konten selanjutnya.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses reduksi data dilakukan dengan memilih data yang relevan dengan fokus penelitian yaitu peran *Content Specialist* dalam pengelolaan konten digital. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk deskripsi naratif untuk memudahkan pemahaman terhadap hasil penelitian. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengidentifikasi pola dan hubungan antar data yang diperoleh selama proses penelitian berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran *Content Specialist* di Turubed sebagai *intern* mencakup beberapa aktivitas utama yaitu perencanaan konten, produksi konten, publikasi, serta evaluasi performa konten pada *platform* TikTok dan Instagram. Aktivitas tersebut dilakukan secara berkelanjutan dalam mendukung strategi promosi digital perusahaan. Peran ini sejalan dengan konsep *content marketing* yang menekankan pentingnya pengelolaan konten secara terstruktur untuk meningkatkan *engagement* audiens (Kurniawan dkk, 2025; Isibor dkk, 2025).

Deskripsi hasil penelitian menunjukkan bahwa proses perencanaan konten dilakukan melalui riset tren pada halaman *For You Page* (FYP) TikTok untuk mengetahui jenis konten yang sedang populer serta sesuai dengan target audiens. Hasil wawancara menunjukkan bahwa perencanaan konten diawali dengan penentuan pilar konten seperti *entertainment, trend, hard selling*, produk, promo, dan *user generated content* (UGC). Setiap pilar memiliki karakteristik yang berbeda sesuai dengan tujuan konten dan segmentasi audiens. Strategi berbasis pilar konten ini terbukti mampu meningkatkan relevansi konten terhadap kebutuhan audiens (Rolando, 2025; Tribak, 2025).

Proses produksi konten dilakukan menggunakan smartphone iPhone 15 dengan pengambilan video yang disesuaikan dengan konsep yang telah dirancang. Tahap editing dilakukan menggunakan aplikasi CapCut dengan memanfaatkan efek suara, transisi, serta teknik visual seperti zoom in dan zoom out untuk meningkatkan daya tarik konten. Hasil wawancara menunjukkan bahwa proses produksi dilakukan melalui tahapan sistematis yaitu penentuan ide, penyusunan script, *approval*, pengambilan gambar, editing, *preview,* hingga publikasi dan evaluasi. Proses ini sejalan dengan konsep produksi konten digital yang menggabungkan kreativitas dan teknik visual (Swami dkk*,* 2025; Mehdiabadi, 2026).

Tahap publikasi konten dilakukan dengan mempertimbangkan waktu unggah yang optimal agar dapat menjangkau audiens secara lebih luas. Pemilihan waktu posting disesuaikan dengan kebiasaan aktif audiens di *platform* TikTok dan Instagram, sehingga peluang konten untuk masuk ke dalam algoritma distribusi menjadi lebih tinggi. Setelah konten dipublikasikan, dilakukan monitoring awal untuk melihat respon audiens dalam

ISSN 2798-141X

beberapa jam pertama, yang menjadi indikator penting dalam menentukan potensi performa konten tersebut.

Proses evaluasi dilakukan secara berkala dengan menganalisis data insight yang tersedia pada masing-masing *platform*. Evaluasi ini mencakup perbandingan performa antar konten, identifikasi jenis konten dengan *engagement* tertinggi, serta analisis terhadap kekuatan dan kelemahan setiap pilar konten. Hasil evaluasi kemudian digunakan sebagai dasar dalam perbaikan strategi konten berikutnya, sehingga proses pengelolaan konten menjadi lebih terarah, adaptif, dan berbasis data dalam meningkatkan efektivitas promosi digital.

Tabel 1. *Breakdown Content (Summary* 3 Bulan)

Bulan	Total Views	Likes	Comment	Shares	Saved	New Followers	Total Eng.	ER (%)
Januari	2.688.594	61.307	463	1.207	2.579	1.987	65.556	59,79%
Februari	130.310	1.089	72	154	92	57	1.407	56,28%
Maret	1.566.610	1.986	63	179	301	288	2.529	57,12%
Total	4.385.514	64.382	598	1.540	2.972	2.332	69.492	57,73%
Average	1.461.838	21.460	199	513	991	777	23.164	57,73%

Tabel 1 menunjukan berdasarkan analisis performa konten TikTok selama periode Januari hingga Maret 2026, diperoleh total 4.385.514 *views* dengan 64.382 likes, 598 komentar, dan 1.540 *shares*. Selain itu, konten yang dipublikasikan juga menghasilkan 2.972 *saves* serta 2.332 penambahan *followers*, dengan total *engagement* mencapai 69.492. Secara bulanan, performa tertinggi terjadi pada Januari dengan 2.688.594 views dan 65.556 total *engagement*, yang berkontribusi lebih dari 60% terhadap keseluruhan performa tiga bulan. Pada Februari, terjadi penurunan signifikan menjadi 130.310 *views,* sebelum kembali meningkat pada Maret dengan 1.566.610 *views*.

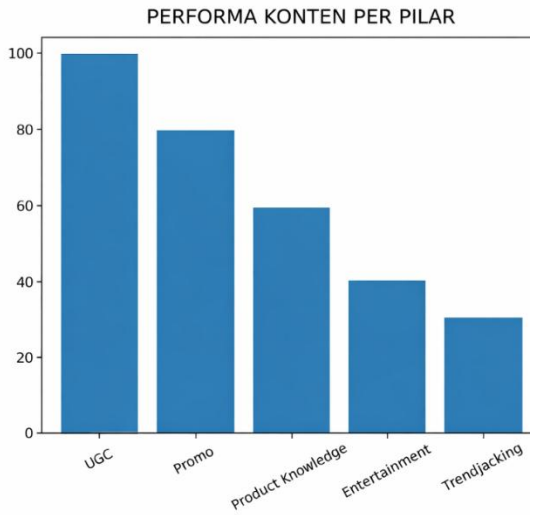
Rata-rata performa bulanan menunjukkan capaian sekitar 1,46 juta *views*, 21.460 *likes,* dan 23.164 total *engagement*, dengan *engagement rate* yang relatif stabil pada kisaran 56–59%. Jika ditinjau berdasarkan pilar konten, performa tertinggi dihasilkan oleh UGC (*User Generated Content*) dengan rata-rata views paling besar dibandingkan pilar lainnya, meskipun jumlah kontennya paling sedikit. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa UGC memiliki tingkat autentisitas dan keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan konten *brand* konvensional *(*Grabowska dkk*,* 2025; Sujatmiko dkk*,* 2025*)*.

Selanjutnya diikuti oleh Promo, yang memiliki performa cukup tinggi karena didukung oleh beberapa konten dengan jangkauan besar. Di posisi berikutnya terdapat *Product Knowledge*, yang menunjukkan performa stabil namun cenderung tidak mencapai skala viral. Sementara itu, *entertainment* dan *trendjacking* menjadi pilar dengan performa relatif lebih rendah, meskipun jumlah produksinya cukup tinggi, khususnya pada konten *entertainment.*

Temuan ini menunjukkan bahwa distribusi performa konten tidak merata dan cenderung dipengaruhi oleh keberadaan beberapa konten dengan performa tinggi yang bersifat viral. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi konten yang diterapkan masih

ISSN 2798-141X

perlu dioptimalkan agar menghasilkan performa yang lebih konsisten di setiap pilar. Selain itu, penting untuk mengidentifikasi pola keberhasilan pada konten UGC dan mengadaptasi elemen-elemen tersebut ke dalam pilar konten lainnya, seperti *entertainment* dan *trendjacking*, agar mampu meningkatkan daya saing konten. Dengan demikian, pengembangan strategi ke depan tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah konten, tetapi juga pada kualitas, relevansi, serta kekuatan konsep yang mampu menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan audiens secara berkelanjutan.



Gambar 1. Performa Konten Pilar Tiktok TURUBED

Gambar 1 menunjukan hasil analisis menunjukkan adanya fluktuasi performa yang signifikan antar bulan, dengan puncak performa terjadi pada Januari dan penurunan drastis pada Februari. Tingginya performa di bulan Januari mengindikasikan keberadaan konten dengan daya tarik tinggi (viral), yang secara signifikan mendorong distribusi dan jangkauan konten. Fenomena ini sejalan dengan studi yang menyatakan bahwa strategi konten yang tepat dapat meningkatkan engagement secara eksponensial di *platform* seperti TikTok *(*Sugito dkk*,* 2025*)*.

Jika dikaitkan dengan pilar konten, UGC (*User Generated Content*) terbukti menjadi kontributor utama performa. Hal ini menunjukkan bahwa konten berbasis *storytelling*, pengalaman personal, dan situasi yang relatable memiliki daya tarik yang jauh lebih kuat dibandingkan jenis konten lainnya. Penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa *storytelling* dalam konten digital mampu meningkatkan keterlibatan emosional audiens serta memperkuat daya tarik pesan *(*Varghese dkk 2025).

Sebaliknya, pilar *Entertainment*, meskipun memiliki jumlah konten terbanyak, justru menunjukkan performa yang relatif rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa konten hiburan yang tidak memiliki diferensiasi atau nilai unik cenderung sulit bersaing dalam algoritma distribusi TikTok. Studi literatur menunjukkan bahwa kualitas konten, terutama dalam hal kreativitas dan relevansi, lebih berpengaruh dibandingkan kuantitas produksi *(*Wigayha dkk 2025).

ISSN 2798-141X

Pilar Promo dan *Product Knowledge* berada pada tingkat performa menengah. Konten promo menunjukkan hasil yang cukup baik, terutama ketika dikemas secara kreatif atau dikombinasikan dengan pendekatan *storytelling*. Hal ini sesuai dengan temuan bahwa integrasi *storytelling* dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan efektivitas komunikasi produk (Dao, 2025). Sementara itu, konten *product knowledge* berperan sebagai pendukung, yang berfungsi memberikan informasi namun kurang optimal dalam menciptakan lonjakan *engagement.*

Di sisi lain, *Trendjacking* yang seharusnya memiliki potensi tinggi dalam meningkatkan jangkauan, belum menunjukkan performa optimal. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh kurangnya kecepatan dalam merespons tren atau kurang kuatnya eksekusi ide. Penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan *trend based content* sangat bergantung pada timing dan relevansi dengan audiens (Agbetoba, 2025).

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa performa konten sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara format konten dengan preferensi audiens. Pilar dengan pendekatan autentik, berbasis *storytelling,* dan melibatkan audiens secara emosional terbukti lebih efektif dalam meningkatkan . Oleh karena itu, optimalisasi strategi konten perlu difokuskan pada peningkatan proporsi konten UGC serta penguatan kualitas pada pilar lainnya agar lebih kompetitif.

Gambar 2. Contoh Konten TikTok Turubed Berbasis UGC

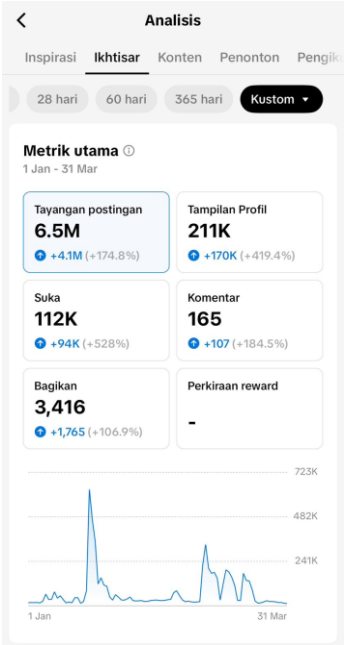
Gambar 2 menunjukkan konten TikTok berbasis *user generated content* (UGC) yang menggunakan pendekatan *storytelling* dengan unsur *plot twist*. Konten disusun menyerupai pengalaman nyata sehingga mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan emosional. Pendekatan *storytelling* terbukti efektif dalam meningkatkan *engagement* audiens (Mehdiabadi, 2026; Putra dkk*,* 2025).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa konten UGC difokuskan untuk menjangkau audiens baru serta membangun *awareness*. Penggunaan *hook* di awal konten menjadi

ISSN 2798-141X

strategi utama agar audiens tertarik untuk menonton hingga akhir. Strategi ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa UGC mampu meningkatkan kepercayaan dan interaksi audiens (Isibor dkk, 2025)

Efektivitas konten UGC juga dipengaruhi oleh kemampuan dalam membangun kedekatan yang terasa natural antara *brand* dan audiens. Konten yang disajikan dengan gaya yang tidak terlalu formal serta menyerupai interaksi sehari-hari cenderung lebih mudah diterima dan tidak terkesan sebagai iklan. Hal ini membuat audiens lebih nyaman dalam mengonsumsi konten serta meningkatkan kemungkinan terjadinya interaksi seperti *likes,* komentar, dan *shares*. Dengan demikian, penggunaan pendekatan yang autentik dan *relatable* menjadi faktor penting dalam mengoptimalkan performa konten UGC di *platform* TikTok.



Gambar 3. Performa Akun TikTok Turubed

Gambar 3 menunjukkan performa akun TikTok Turubed dalam periode 1 Januari hingga 31 Maret. Jumlah tayangan konten mencapai 6,5 juta dengan peningkatan sebesar 174,8%. Tampilan profil mencapai 211 ribu dengan peningkatan 419,4%. Jumlah suka mencapai 112 ribu dengan peningkatan 528%, jumlah komentar sebanyak 165 dengan peningkatan 184,5%, serta jumlah bagikan sebanyak 3.416 dengan peningkatan 106,9%.

Data tersebut menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan mampu menjangkau audiens secara luas serta meningkatkan visibilitas akun secara signifikan. Peningkatan ini menunjukkan efektivitas strategi konten berbasis tren dan storytelling dalam menarik perhatian audiens (Tribak, 2025; Gkikas dkk 2025). Namun demikian, jumlah komentar yang relatif lebih rendah dibandingkan metrik lainnya menunjukkan bahwa interaksi mendalam masih perlu ditingkatkan. Kondisi ini sejalan dengan hasil wawancara yang menyatakan bahwa keberhasilan konten tidak hanya dilihat dari jumlah *views*, tetapi juga dari tingkat interaksi audiens.

ISSN 2798-141X

Berdasarkan grafik performa, terlihat adanya lonjakan signifikan pada periode tertentu yang menunjukkan keberhasilan konten dalam menembus algoritma dan masuk ke halaman *For You Page* (FYP). Pola ini mengindikasikan bahwa performa akun sangat dipengaruhi oleh beberapa konten dengan performa tinggi, bukan distribusi yang merata pada seluruh konten. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi lebih lanjut terhadap karakteristik konten yang berhasil mencapai performa tinggi agar dapat direplikasi pada konten berikutnya.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa evaluasi konten dilakukan melalui analisis data performa (raw data) setiap bulan serta perbandingan dengan konten sebelumnya dan kompetitor. Indikator keberhasilan tidak hanya berdasarkan jumlah *views*, tetapi juga tingkat *engagement* seperti komentar dan interaksi audiens. Pendekatan ini sesuai dengan konsep evaluasi digital marketing yang menekankan pentingnya *engagement* (Tribak, 2025; Isibor dkk*,* 2025).

Hasil wawancara dengan evaluator menunjukkan bahwa konten yang paling efektif adalah kategori *entertainment* dan edukasi. Dominasi konten hiburan menunjukkan karakteristik TikTok sebagai *platform* berbasis *entertainment.* Evaluasi juga menunjukkan bahwa konten masih perlu dikembangkan agar memiliki ciri khas yang lebih kuat sebagai identitas *brand* (Debnath, 2025; Syam dkk*,* 2025).

Interpretasi hasil penelitian menunjukkan bahwa peran *Content Specialist* memiliki kontribusi signifikan dalam strategi komunikasi pemasaran digital. Aktivitas seperti riset tren, pengelompokan pilar konten, produksi berbasis *storytelling*, serta evaluasi performa merupakan satu kesatuan strategi yang saling berkaitan. Pendekatan amati, tiru, dan modifikasi yang dikombinasikan dengan kreativitas menjadi faktor utama dalam menghasilkan konten yang efektif (Rolando, 2025; Swami dkk*,* 2025).

Konten berbasis UGC menunjukkan efektivitas tinggi dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens. Pendekatan ini memperkuat bahwa *Content Specialist* berperan tidak hanya sebagai pembuat konten, tetapi juga sebagai perancang strategi komunikasi digital yang mampu memengaruhi perilaku audiens (Isibor dkk*,* 2025; Irmadiani, 2025).

Diskusi hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik di Turubed memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya, terutama dalam penggunaan strategi berbasis *tren, storytelling,* dan kreativitas konten. Perbedaan terletak pada keterlibatan langsung intern dalam proses produksi, yang memberikan perspektif praktis dalam memahami peran *Content Specialist* secara operasional (Kurniawan *dkk*, 2025; Tribak, 2025).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa peran *Content Specialist* mencakup aspek strategis dan operasional dalam pengelolaan konten digital. Peran ini menjadi kunci dalam memastikan bahwa konten mampu mencapai tujuan pemasaran serta membangun interaksi yang efektif dengan audiens (Putra *dkk*, 2025; Rainy *dkk*, 2025).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa peran *Content Specialist* dalam pengelolaan konten promosi digital di TikTok pada Turubed memiliki kontribusi yang signifikan dalam mendukung efektivitas komunikasi

ISSN 2798-141X

pemasaran. Peran tersebut mencakup proses perencanaan konten berbasis riset tren, produksi konten dengan pendekatan kreatif, publikasi, serta evaluasi performa konten melalui analisis data insight. Hasil analisis menunjukkan bahwa performa konten mengalami fluktuasi yang cukup signifikan selama periode Januari hingga Maret 2026, dengan puncak performa terjadi pada bulan Januari dan penurunan pada Februari sebelum kembali meningkat pada Maret. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan konten sangat dipengaruhi oleh strategi yang digunakan serta kemampuan dalam menghasilkan konten yang memiliki daya tarik tinggi bagi audiens.

Jika ditinjau berdasarkan pilar konten, UGC (*User Generated Content*) menjadi pilar dengan performa tertinggi meskipun jumlah produksinya relatif lebih sedikit, yang menunjukkan bahwa konten berbasis *storytelling* dan pengalaman yang *relatable* lebih efektif dalam meningkatkan *engagement*. Pilar promo dan *product knowledge* menunjukkan performa yang cukup stabil, sementara *entertainment* dan *trendjacking* cenderung memiliki performa lebih rendah meskipun jumlah kontennya lebih banyak. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa peran *Content Specialist* tidak hanya berfokus pada produksi konten, tetapi juga pada strategi pengelolaan konten yang berbasis data. Oleh karena itu, optimalisasi strategi ke depan perlu difokuskan pada peningkatan kualitas konten, penguatan pilar dengan performa tinggi, serta pemanfaatan insight secara konsisten untuk meningkatkan efektivitas dan daya saing konten di *platform* TikTok.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah berjuang dan bertahan dalam menjalani proses magang dengan penuh dedikasi, termasuk menempuh perjalanan pulang pergi dari Bogor-Tangerang-PIK 2 setiap hari kerja demi memperoleh pembelajaran dan pengalaman yang berharga. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada kedua orang tua yang senantiasa memberikan dukungan, doa, dan kepercayaan dalam setiap langkah yang penulis ambil. Ucapan terimakasih juga kepada dosen pembimbing saya semester 6 ini karna sudah membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan ini.

Selanjutnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua adik tercinta yang telah menjadi motivasi bagi penulis untuk terus berjuang dan memberikan yang terbaik. Terima kasih juga penulis sampaikan secara khusus kepada seseorang yang tidak dapat disebutkan namanya, seorang lelaki dengan nomor sepatu 41 yang juga pecinta klub sepak bola Barcelona, ia selalu memberikan dukungan, semangat, serta menemani penulis dalam keadaan suka maupun duka selama proses penyelesaian magang ini. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada kedua sahabat seperjuangan yang namanya tidak bisa saya sebutkan namun mereka menyukai warna biru dan warna pink penulis sangat berterima kasih karena telah membantu, menemani, serta memberikan semangat dalam setiap kondisi yang dihadapi selama proses magang berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

Agbetoba, A. (2025). The role of short social media video content in brand engagement. *Theseus*.

Dao, K. A. (2025). The power of storytelling in product placement of TikTok's short-form content. *European Conference on Social Media*.

Damayanti, T. A., & Christianingrum, C. (2025). Digital content engagement's impact on online experience. *Jurnal Manajemen Digital*.

Debnath, R. (2025). *Digital branding with social media instruments*. IGI Global.

Dharomesz, V. Y. (2024). Content marketing in shaping customer engagement through TikTok: Generation Z perspective. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry*.

Fan, M., & Zhang, C. (2025). Social platform content marketing strategies for sustainable sales growth. *Frontiers in Sustainable Food Systems*.

Fayvishenko, D., Kovalchuk, S., & Sidielnikov, D. (2025). The effectiveness of digital communications for promoting brands on social media platforms. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology, 103*(6).

Gkikas, D. C., & Theodoridis, P. K. (2025). *Digital storytelling and customer engagement*. Springer.

Grabowska, J., & Strzelecki, A. (2025). The impact of user-generated content on audience engagement: Evidence from TikTok. *Springer*.

Gupta, S., & Dutt, R. (2024). Identifying consumer-based digital content marketing consumption motives: A qualitative study. *Journal of Advances in Management Research, 21*(4), 584–600.

Heikkilä, A. (2025). The role of digital content marketing in B2B: A study of Finnish IT SMEs.

Irmadiani, N. D. (2025). Analysis of social media marketing on consumer behavior. *Jurnal EduTIK*.

Isibor, N. J., Attipoe, V., & Oyeyipo, I. (2025). Analyzing successful content marketing strategies that enhance online engagement and sales for digital brands. *International Journal of Multidisciplinary Research*.

Kurniawan, M. A., Panjaitan, D., & Nisa, K. (2025). Analyzing the role of content in building brand image in the digital era. *Journal of Business and Behavioral Entrepreneurship*.

Kurki, V. (2025). Viral marketing and customer engagement of animated films on TikTok. *University of Oulu*.

Lennartsson, L. (2023). TikTok's contribution to the new way of marketing.

Mehdiabadi, A. (2026). Consumer behavior analysis in digital space with emphasis on brand storytelling. *DMAP Journal*.

Putra, J. E., Sulistyani, N. W., & Ramadhan, F. (2025). Effectiveness of content marketing in attracting Generation Z consumer loyalty. *Oikonomia: Journal of Management*.

Rainy, T., & Mou, A. J. (2025). Strategic use of engagement marketing in digital platforms.

ISSN 2798-141X

Rolando, B. (2025). Content marketing strategies for building brand engagement on social media in digital era. *JUMDER Journal*.

Saputra, F. B. S., & Srikandi, M. B. (2025). Analyzing the effectiveness of content strategies by social media influencers: A systematic literature review. *Hudan Lin Naas: Jurnal Ilmu Sosial*.

Sooksabai, P., & Kessadayurat, C. (2025). The effectiveness of social media promotion and content format in enhancing brand engagement. *PIM Journal*.

Sugito, S., Tulim, A., & Sitorus, E. (2025). The influence of content marketing strategy on consumer engagement on social media platforms. *Jurnal Multidisiplin*.

Sujatmiko, S., Ar, D. P., & Hamdat, A. (2025). User-generated content (UGC) and its impact on tourism marketing: A systematic literature review. *Golden Ratio Journal*.

Swami, S., Mishra, R., & Dixit, N. (2025). Optimizing social media management and content marketing. *IEEE Conference*.

Syam, A. F., dkk (2025). Digital marketing strategy and content marketing effectiveness.

Tewu, M. L., Destine, D., & Gunawan, I. (2025). Analysis of social media user growth and its implications for digital marketing strategies in Indonesia. *Journal of Social Science Research*.

Tribak, I. (2025). The impact of content marketing on online customer engagement.

Varghese, G. A. (2025). Visual storytelling in social media: Strategies for effective communication.

Wigayha, C. K., & Winata, V. (2025). Effectiveness of content marketing on social media: A systematic literature review of consumer engagement. *IJODM*.

Zhang, Q., & Abdullah, F. (2025). The psychological mechanisms through which digital content marketing affects customer loyalty. *Frontiers in Communication*.

ISSN 2798-141X