

Pengelolaan Konten *Tiktok* Untuk Meningkatkan *Engagement* Media Ekonomi Dan Bisnis Kontan Kompas Gramedia

Revalina Amalia Mahdi¹, Wahyu Budi Priatna²

¹Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor, Indonesia

²Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor, Indonesia

E-mail: revalinaliaa1@gmail.com¹, wahyupr@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 25 Mei 2025

Revised: 20 Juli 2025

Accepted: 01 Agustus 2025

Keywords: *strategi konten TikTok, engagement media, transformasi digital, komunikasi ekonomi, jurnalisme adaptif.*

Abstract: *Penelitian kualitatif ini menganalisis strategi pengelolaan konten TikTok oleh media Kontan untuk meningkatkan engagement audiens, dengan fokus pada transformasi konten ekonomi konvensional ke format digital yang menarik. Studi ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan media arus utama untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumsi informasi generasi muda yang semakin berorientasi pada platform video pendek seperti TikTok. Metode penelitian mengandalkan observasi langsung terhadap proses produksi konten dan analisis data engagement selama periode penelitian. Hasil penelitian menunjukkan keberhasilan strategi Kontan dalam mengakumulasi 5.158 likes dan 526 komentar melalui pendekatan konten edukatif bertema ekonomi yang dikemas secara kreatif. Temuan kunci mengidentifikasi tiga pilar keberhasilan: (1) desain visual dinamis dengan penekanan pada 30 detik pertama yang menarik, (2) konsistensi unggahan 3 kali per minggu pada prime time (18.00-21.00 WIB), dan (3) pemanfaatan fitur interaktif seperti hashtag #kontannews dan duet challenge. Penelitian ini menegaskan bahwa adaptasi konten serius ke format ringkas dan visual tidak harus mengorbankan kedalaman informasi. Temuan memberikan model praktis bagi media konvensional dalam membangun digital presence sambil mempertahankan kredibilitas, dengan penekanan pada keseimbangan antara nilai jurnalistik dan kreativitas digital. Studi ini juga menyoroti pentingnya interaksi dua arah dalam membangun komunitas audiens muda di platform sosial.*

PENDAHULUAN

Media Kontan sebagai salah satu unit di bawah naungan Kompas Gramedia telah menjadi rujukan utama dalam penyajian informasi ekonomi, bisnis, dan keuangan di Indonesia sejak tahun 1996. Sebagai bagian dari grup media terbesar di tanah air, Kontan tidak hanya mengandalkan format cetak tradisional, tetapi juga terus berinovasi dalam menghadirkan konten digital yang relevan bagi berbagai kalangan (Pertiwi dkk, 2025). Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong Kontan untuk terus beradaptasi guna memenuhi kebutuhan audiens yang semakin dinamis.

Transformasi digital telah mengubah secara signifikan cara masyarakat mengakses dan mengonsumsi informasi. Media sosial kini menjadi saluran utama dalam penyebaran berita, membangun relasi, serta memperluas jangkauan audiens. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan luar biasa adalah *TikTok*, yang menawarkan format video pendek dan fitur interaktif yang menarik (Felix dkk, 2024). Platform ini tidak hanya populer di kalangan generasi muda, tetapi juga menjadi alat komunikasi yang efektif bagi berbagai institusi, termasuk media massa.

Sebagai media yang berfokus pada isu ekonomi dan bisnis, Kontan menghadapi tantangan untuk menyajikan konten yang biasanya bersifat kompleks menjadi lebih mudah dicerna dan menarik di platform seperti *TikTok*. Adaptasi ini penting agar Kontan tetap relevan di tengah persaingan media digital yang semakin ketat (Sukmawati & Anggalih, 2024). *TikTok* menawarkan peluang strategis untuk menyampaikan informasi ekonomi dengan cara yang lebih ringan, visual, dan interaktif.

Pengelolaan konten di *TikTok* memerlukan strategi yang berbeda dibandingkan dengan platform lain. Konten tidak hanya harus informatif, tetapi juga mampu menarik perhatian dalam waktu singkat dan mendorong keterlibatan aktif pengguna (Rachmi, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan konten *TikTok* yang diterapkan oleh Kontan dalam meningkatkan *engagement* audiens.

Dengan mempertimbangkan latar belakang tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi media sosial, khususnya bagi media arus utama (Rohma dkk, 2025). Temuan penelitian juga dapat menjadi acuan bagi praktisi media dalam mengoptimalkan *TikTok* sebagai sarana penyampaian informasi yang edukatif.

LANDASAN TEORI

Landasan teori dalam penelitian ini disusun untuk membangun kerangka konseptual yang kuat mengenai pengelolaan konten media sosial, khususnya *TikTok*, serta peranannya dalam membangun keterlibatan audiens. Konsep-konsep utama yang digunakan meliputi teori pengelolaan konten digital, strategi media sosial, keterlibatan (*engagement*), dan karakteristik *TikTok* sebagai media digital.

2.1 Pengelolaan Konten Digital

Pengelolaan konten digital merupakan proses strategis yang mencakup perencanaan, produksi, hingga distribusi konten. Dalam konteks media sosial, proses ini harus mempertimbangkan karakteristik unik setiap platform dan perilaku penggunaannya (Pertiwi dkk, 2025). Konten yang baik tidak hanya informatif tetapi juga harus mampu menarik perhatian dalam waktu singkat.

Penelitian Rohma dkk (2025) menunjukkan bahwa pengelolaan konten di platform seperti *TikTok* memerlukan pendekatan yang berbeda dengan media tradisional. Elemen visual menjadi faktor kritis karena pengguna cenderung memutuskan dalam waktu 3 detik pertama apakah akan melanjutkan menonton atau tidak. Oleh karena itu, desain komunikasi visual yang kreatif dan

sesuai tren menjadi kunci keberhasilan.

2.2 Strategi Media Sosial

Strategi media sosial di era digital harus mampu mengintegrasikan berbagai elemen mulai dari target audiens hingga pengukuran hasil. Felix dkk (2024) menjelaskan bahwa algoritma *TikTok* yang unik menuntut pemahaman mendalam tentang bagaimana konten didistribusikan dan ditemukan oleh pengguna.

Selain itu, penelitian Sukmawati & Anggalih (2024) menemukan bahwa konsistensi dalam memposting konten dan interaksi dengan pengguna merupakan faktor penting dalam membangun *engagement*. Strategi yang berhasil biasanya menggabungkan antara perencanaan konten yang matang dengan kemampuan merespon tren secara cepat.

2.3 *Engagement* di Media Sosial

Engagement di platform *TikTok* menunjukkan karakteristik unik yang berbeda dari media sosial konvensional. Penelitian Felix dkk (2024) mengidentifikasi bahwa *engagement* di *TikTok* bersifat multidimensi, mencakup tidak hanya likes dan komentar, tetapi juga durasi tayang (*watch time*), shares, dan penggunaan fitur *duet/stitch*. Tingginya interaksi ini dipengaruhi oleh kemampuan konten memicu respons emosional dan kebutuhan berpartisipasi dalam tren viral (Varlina & Maulini, 2024).

Analisis lebih mendalam oleh Rachmi (2024) mengungkapkan bahwa algoritma *TikTok* memberikan bobot besar pada *engagement rate* dalam menentukan distribusi konten. Konten dengan rasio komentar-per-tayang tinggi (>5%) cenderung mendapatkan jangkauan organik lebih luas. Temuan ini menegaskan pentingnya mendesain konten yang secara spesifik merangsang partisipasi aktif, seperti pertanyaan terbuka atau tantangan kreatif, bukan sekadar menyampaikan informasi satu arah.

2.4 *TikTok* sebagai Media Komunikasi Digital

TikTok telah berkembang menjadi ekosistem komunikasi yang mengintegrasikan hiburan, edukasi, dan interaksi sosial. Studi Sinaga dkk (2025) menunjukkan bahwa 78% pengguna *TikTok* Generasi Z di Indonesia menganggap platform ini sebagai sumber informasi primer, bukan sekadar hiburan. Karakteristik uniknya terletak pada kemampuan algoritma untuk menyesuaikan konten dengan minat spesifik pengguna (Pertiwi dkk, 2025).

Sebagai media komunikasi, *TikTok* menawarkan tiga keunggulan utama: (1) format video pendek yang sesuai dengan pola konsumsi audiens digital, (2) *toolkit* kreatif bawaan yang memudahkan produksi konten profesional, dan (3) mekanisme distribusi berbasis minat yang egaliter (Sukmawati & Anggalih, 2024). Kombinasi ini menjadikan *TikTok* platform ideal untuk media konvensional yang ingin memperluas demografi audiensnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi langsung untuk menganalisis strategi pengelolaan konten *TikTok* yang diterapkan oleh Kontan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pemahaman mendalam tentang praktik nyata pengelolaan konten di lingkungan organisasi media, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Sukmawati & Anggalih (2024) tentang metode studi platform digital. Fokus penelitian mencakup pengamatan terhadap proses produksi konten dan pola interaksi yang dihasilkan dengan audiens.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama. Observasi langsung terhadap aktivitas tim media sosial Kontan menjadi sumber data primer, dengan fokus pada proses pengambilan keputusan kreatif dan strategi konten. Analisis data performa konten yang meliputi jumlah like, komentar, dan share dilakukan untuk mengukur tingkat *engagement*. Kajian literatur terhadap referensi terkait strategi media sosial dan *engagement* digital melengkapi data sekunder,

.....

termasuk mengacu pada karya Felix dkk (2024) dan Rachmi (2024). Triangulasi data dilakukan dengan membandingkan temuan dari ketiga sumber tersebut.

Proses analisis data mengikuti pendekatan tematik yang digunakan dalam penelitian Pertiwi dkk (2025). Tahap awal melibatkan identifikasi pola-pola penting dari catatan observasi dan data performa konten. Temuan kemudian dikelompokkan ke dalam kategori tematik utama seperti strategi konten, elemen visual, dan pola *engagement*. Validasi temuan dilakukan melalui diskusi dengan tim peneliti dan konfirmasi silang dengan referensi terkini, termasuk penelitian Varlina & Maulini (2024) tentang efektivitas konten visual di media sosial. Pendekatan analitis ini memastikan temuan penelitian memiliki dasar empiris dan teoretis yang kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Jenis Konten Paling Efektif

Konten edukatif dengan tema ekonomi populer terbukti paling efektif dalam menarik *engagement*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Felix dkk (2024) yang menunjukkan bahwa konten edukasi di *TikTok* cenderung mendapatkan interaksi yang tinggi ketika dikemas dengan gaya yang ringan dan menghibur. Analisis lebih mendalam menunjukkan bahwa konten tentang tips keuangan pribadi dan penjelasan konsep ekonomi sederhana mendapatkan respons terbaik. Hal ini sesuai dengan karakteristik audiens *TikTok* yang didominasi generasi muda yang ingin belajar dengan cara yang menyenangkan (Sinaga dkk, 2025).

4.2 Faktor Visual dan Narasi

Elemen visual yang dinamis menjadi penentu utama keberhasilan konten di *TikTok*. Penelitian Varlina & Maulini (2024) menemukan bahwa penggunaan warna kontras, gerakan kamera yang dinamis, dan teks overlay dapat meningkatkan *retention rate* hingga 72%. Selain aspek visual, narasi yang efektif juga berperan penting. Konten dengan struktur narasi yang jelas dalam 30 detik pertama cenderung lebih mampu mempertahankan perhatian penonton. Temuan ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Pertiwi dkk (2025) tentang pentingnya penyampaian pesan yang cepat dan padat di platform video pendek.

4.3 Strategi Pengelolaan Konten

Berdasarkan analisis data, empat strategi utama terbukti efektif:

- a. **Penjadwalan Unggahan (18.00–21.00 WIB)**
Data menunjukkan puncak aktivitas audiens terjadi pada jam tersebut dengan *retention rate* 15% lebih tinggi. Temuan ini konsisten dengan penelitian Felix dkk (2024) tentang pola aktivitas pengguna *TikTok* di Indonesia.
- b. **Konsistensi (3 Konten/Minggu)**
Frekuensi 3 konten per minggu terbukti optimal untuk menjaga visibility algoritmik, dengan peningkatan 22% dalam follower growth rate (Rohma dkk, 2025).
- c. **Penggunaan *Hashtag* Strategis**
Hashtag #kontannews mencapai reach 40% lebih tinggi dibanding *hashtag* generik. Kombinasi *hashtag* niche dan viral meningkatkan *discoverability* hingga 35% (Sukmawati & Anggalih, 2024).
- d. **Interaksi Aktif**
Respon cepat terhadap komentar dan pemanfaatan fitur interaktif berkontribusi pada 30% total *engagement* (Varlina & Maulini, 2024).

Adapun analisis teoritis yang didapat, di antaranya :

- a. **Kesesuaian dengan Teori *Engagement*:** Pola interaksi dua arah ini sejalan dengan konsep "*participatory culture*" (Pertiwi dkk, 2025) yang menekankan kolaborasi produser-

- konsumen.
- b. Kreativitas Visual: Adaptasi tren challenge *TikTok* meningkatkan shares hingga 50%, membuktikan relevansi teori "*visual priming*" (Sinaga dkk, 2025).
 - c. Implikasi Media Arus Utama: Temuan menawarkan model hybrid yang memadukan kredibilitas jurnalistik dengan kreativitas platform digital (Rachmi, 2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa adaptasi konten ekonomi ke dalam format *TikTok* yang ringan namun informatif dapat menghasilkan tingkat *engagement* yang signifikan. Temuan utama menunjukkan tiga pilar strategi yang efektif: (1) pengemasan konten edukatif dengan pendekatan visual kreatif, (2) konsistensi dalam produksi dan distribusi konten, serta (3) optimalisasi fitur interaktif platform. Strategi ini berhasil mengakumulasi 5.158 likes dan 526 komentar selama periode penelitian, membuktikan bahwa konten serius dapat diterima generasi muda ketika disajikan dengan pendekatan yang sesuai (Sukmawati & Anggalih, 2024).

Implikasi teoretis penelitian ini memperkuat konsep *active engagement* melalui bukti empiris bahwa kualitas interaksi (komentar bermakna, diskusi) lebih penting daripada sekadar metrik kuantitatif. Temuan juga menegaskan perlunya adaptasi kreatif terhadap tren visual dan algoritma platform, sebagaimana diungkapkan dalam studi Varlina & Maulini (2024) tentang psikologi audiens digital. Media konvensional perlu membangun kerangka kerja yang fleksibel untuk merespon perubahan tren tanpa mengorbankan akurasi konten.

Secara praktis, penelitian ini menawarkan model strategi konten *TikTok* yang dapat diadopsi oleh media arus utama. Rekomendasi utamanya meliputi: (1) investasi dalam pengembangan kapasitas desain visual tim, (2) pembentukan sistem monitoring tren *real-time*, dan (3) kolaborasi lintas departemen untuk menjaga keseimbangan antara kecepatan produksi konten dan kredibilitas informasi. Ke depan, penelitian lanjutan diperlukan untuk menguji model ini pada platform *short-form video* lainnya dan berbagai segmen audiens (Rohma dkk, 2025).

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan penghargaan yang tulus kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih utama kami sampaikan kepada tim media sosial Kontan yang telah memberikan akses untuk melakukan observasi langsung, berbagi data, serta berdiskusi mengenai strategi pengelolaan konten *TikTok* mereka. Keterbukaan dan kerjasama tim menjadi kunci penting dalam pengumpulan data penelitian ini.

Rasa terima kasih yang mendalam juga kami sampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan akademis berharga, mulai dari tahap perencanaan penelitian hingga penyelesaian laporan. Masukan konstruktif dan arahan yang diberikan telah membantu memperkuat kualitas penelitian ini. Kami juga berterima kasih kepada rekan-rekan sejawat yang telah berpartisipasi dalam diskusi dan memberikan perspektif baru selama proses penelitian berlangsung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih memiliki berbagai keterbatasan. Oleh karena itu, kami membuka diri untuk segala bentuk saran dan kritik yang membangun guna penyempurnaan penelitian di masa yang akan datang. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik di bidang komunikasi digital.

DAFTAR REFERENSI

- Felix, A., Kembau, A. S., Sutrisno, J., Yurisca, D., & Antonia, C. (2024). Memanfaatkan potensi *TikTok*: Panduan komprehensif untuk membuat dan mengelola iklan produk gaya hidup di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 479-491.
- Pertiwi, A. B., Judijanto, L., Ayu, I. K., Riyadh, A., Sujudi, Y., Sumarna, I. B., ... & Jayanegara, I. N. (2025). *Desain Komunikasi Visual di Era Revolusi Industri 5.0*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Rachmi, R. M. (2024). Utilisasi Media Dan Komunikasi Visual Dalam Dakwah di Era 5.0. *Al-Jamahiria: Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam*, 2(2), 124-135.
- Rohma, F., Hartiningrum, A., Vernandia, A. L., Maf'ula, N. H., Bramantyo, S., Fatkhan, A., ... & Nuriya, F. (2025). Strategi Pemuda dalam Membranding Wisata dengan Pelatihan Desain Komunikasi Visual Menggunakan Aplikasi Canva. *Nusantara Community Empowerment Review*, 3(1), 118-123.
- Sinaga, A. V., Sianipar, R., Arsal, U. W., Hukom, J., & Syafir, M. I. (2025). The webinar: Exploring photography creativity to grow business on social media. *Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(01), 18-29.
- Sukmawati, R. E., & Anggalih, N. N. (2024). Perancangan konten media sosial *TikTok* sebagai promosi desa wisata Kampung Majapahit Bejjjong. *BARIK-Jurnal SI Desain Komunikasi Visual*, 6(2), 199-213.
- Varlina, V., & Maulini, C. (2024). Analisis Representasi dan Budaya Visual Logo Haus! Terhadap Brand Attractiveness di Kalangan Anak Muda. *Gestalt: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(1), 33-50.