

## **PENGELOLAAN KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA AKUN @HASANS.OFFICIAL DI DIVISI MARKETING PT SANJAYA GARMEN AKSESORIS**

**Liwan Zu Tunru<sup>1</sup>, Rici Tri Harpin Pranata<sup>2</sup>, Renny Soelistiyowati<sup>3</sup>**  
[liwanzutunru@apps.ipb.ac.id](mailto:liwanzutunru@apps.ipb.ac.id)<sup>1</sup>, [ricitriha@apps.ipb.ac.id](mailto:ricitriha@apps.ipb.ac.id)<sup>2</sup>, [reenny@apps.ipb.ac.id](mailto:reenny@apps.ipb.ac.id)<sup>3</sup>

**Sekolah Vokasi IPB University**

### **ABSTRACT**

*The rapid growth of digital technology has transformed how companies communicate and promote their products. One platform that plays a significant role in this transformation is TikTok, known for its short, engaging, and interactive content format. PT Sanjaya Garmen Aksesoris utilizes TikTok through its official account, @hasans.official, as a medium to enhance brand awareness and market reach. This study aims to analyze the role of the Social Media Specialist in the Marketing Division and describe the TikTok content management process implemented by the company. The research adopts a qualitative descriptive approach, using observation, interviews, and literature studies as data collection methods. The findings indicate that the Social Media Specialist carries out a structured content management process, following Luttrell's (2015) Circular Model of Social Media, which includes the stages of share, optimize, manage, and engage. Each stage contributes to maintaining brand visibility, improving audience engagement, and strengthening communication between the company and its consumers.*

**Keywords:** Content Management, Social Media, Tiktok, PT. Sanjaya Garmen Aksesoris, Social Media Management

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital pada era globalisasi saat ini telah membawa perubahan signifikan. Perubahan itu meliputi, cara manusia berkomunikasi dan mengakses informasi. Selain itu, perubahan juga dapat terlihat dari arus informasi yang dapat secara cepat tanpa batasan ruang dan waktu. Perkembangan ini kemudian mendorong lahirnya berbagai platform digital, salah satunya media sosial. Temuan oleh Pranata et al (2021) menunjukkan bahwa media sosial kini telah menjadi salah satu saluran komunikasi paling cepat dan memiliki peran sentral dalam menyebarkan isu dan membentuk persepsi publik.

Media sosial pun kini telah berkembang dan bermutasi menjadi berbagai macam, mulai dari Instagram, YouTube, Facebook, TikTok, dan lain-lain. Menurut Pardianti (2022), TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang perkembangannya paling cepat di dunia dari sekian banyaknya media sosial yang ada.

TikTok menjadi salah satu media sosial yang sangat populer dan diminati, terutama oleh gen-z. Popularitas tersebut didorong oleh karakteristik TikTok yang berfokus pada penyajian konten secara singkat, menarik secara visual, dan mudah diakses sehingga sangat selaras dengan karakteristik gen-z yang lebih menyukai sesuatu yang efektif, efisien, dan instan (Sa'adah et al, 2022).

TikTok juga menyediakan fitur-fitur kreatif. Fitur tersebut meliputi irungan musik, filter, efek visual, teks dan lain-lain. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk membuat, mengedit, dan membagikan video berdurasi singkat, mulai dari 15 detik hingga 10 menit (Pardianti, 2022). Fitur-fitur tersebut biasanya digunakan oleh pengguna sebagai sarana hiburan dan mengekspresikan diri.

Seiring berjalannya waktu, kini TikTok juga digunakan oleh perusahaan dalam berbisnis di era modernisasi (Setyadi et al (2024)). Hal ini dikarenakan TikTok memberikan peluang kepada perusahaan untuk menjangkau target konsumen dengan lebih efektif dan

membangun komunikasi dua arah yang interaktif dengan konsumen. Adanya peluang tersebut mendorong PT Sanjaya Garmen Aksesoris untuk beradaptasi dengan teknologi dan memanfaatkan TikTok agar strategi komunikasi serta pemasarannya dapat berjalan lebih efektif. Upaya adaptif ini sejalan dengan temuan Pranata dan Satria (2015) yang menunjukkan bahwa adaptasi merupakan strategi penting dalam merespon dinamika lingkungan yang terus berubah sehingga perusahaan dapat menjaga keberlanjutan kinerja dan memperkuat posisinya di pasar.

PT Sanjaya Garmen Aksesoris memulai upaya adaptif dengan membentuk Divisi Marketing. Divisi Marketing tersebut terdiri dari Marketing Manager, Key Opinion Leader (KOL) & Affiliate, Graphics Designer, Photographer, dan Social Media Specialist. Social Media Specialist PT Sanjaya Garmen Aksesoris berperan dalam mengelola konten media sosial TikTok dengan berbagai tahapan yang sejalan dengan model milik Luttrell (2015) yang dikenal dengan sebutan The Circular Model of Social Media.

## **METODOLOGI**

### **Lokasi dan Waktu**

Lokasi pengambilan data penelitian dilakukan secara offline di Divisi Marketing PT Sanjaya Garmen Aksesoris yang berlokasi di Jl. Petak Baru No. 51-52, Roa Malaka, Tambora, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Magang dimulai pada 18 Agustus 2025 sampai 18 Desember 2025.

### **Data dan Instrumen**

Data yang diperlukan dalam proses menyusun penelitian ini yaitu, data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui pengalaman langsung sebagai mahasiswa magang serta hasil wawancara dengan pihak Social Media Specialist di Divisi Marketing PT Sanjaya Garmen Aksesoris. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, laporan, jurnal, dan semua informasi yang berkaitan dengan penelitian.

Instrumen yang digunakan berupa daftar pertanyaan yang diberikan kepada pihak Social Media Specialist di Divisi Marketing PT Sanjaya Garmen Aksesoris.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan selama menyusun penelitian. Adapun teknik yang digunakan meliputi:

#### **Observasi**

Menurut Rukin (2019), observasi adalah memperoleh pengalaman langsung. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pengelolaan konten di Divisi Marketing.

#### **Wawancara**

Peneliti akan bertanya secara langsung dan mendalam (in depth interview) kepada responden yang berhubungan secara langsung tentang masalah penelitian (Rukin, 2019). Wawancara dilakukan dengan mentor magang untuk memperoleh penjelasan terkait pengelolaan konten, dengan berlandaskan pada model milik Luttrell.

#### **Studi Pustaka**

Rukin (2019) memaparkan bahwa studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data sekunder yang relevan dengan topik laporan yang dibahas dengan mencari informasi dari sumber terpercaya, baik dalam bentuk cetak maupun digital seperti jurnal ilmiah dan e-book.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Tugas Social Media Specialist di Divisi Marketing PT Sanjaya Garmen Aksesoris dalam Mengelola Konten Media Sosial TikTok pada Akun @hasans.official**

Menurut Putri dan Sari (2023), social media specialist merupakan sebuah profesi yang memiliki pengetahuan dan keahlian untuk mengelola media sosial dari sebuah perusahaan. Putri dan Sari (2023) juga memaparkan bahwa tugas utama dari social media specialist ialah melakukan inovasi kreatif untuk menciptakan sebuah konten.

Social media specialist di Divisi Marketing PT Sanjaya Garmen Aksesoris merupakan salah satu posisi penting. Social media specialist bertanggung jawab dalam mengelola seluruh aktivitas di media sosial perusahaan. Salah satu tanggung jawabnya adalah mengelola akun TikTok @hasans.official. Social media specialist melakukan berbagai tahapan dalam mengelola konten yang diawali dengan perencanaan ide konten.

Ide dirancang berdasarkan analisis tren media sosial dan disesuaikan dengan karakteristik audiens serta citra merek perusahaan. Perancangan ide ini meliputi riset tren dan penyusunan naskah konten. Setelah ide disusun, social media specialist beralih ke tahapan selanjutnya yaitu, produksi konten.

Produksi konten dilakukan sesuai dengan ide yang telah dirancang sebelumnya. Proses ini meliputi pengambilan gambar atau footage dan editing. Proses ini juga sering kali melibatkan talent untuk menunjang daya tarik konten. Setelah konten selesai disunting, konten akan langsung dipublikasikan.

Tahap berikutnya adalah pengelolaan respon dan interaksi dengan audiens. Pada tahapan ini, social media specialist melakukan berbagai aktivitas seperti membela komentar atau pesan, serta mengamati respon audiens terkait konten yang telah dipublikasikan. Aktivitas ini bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan audiens, meningkatkan engagement, serta memperoleh umpan balik yang berguna sebagai bahan evaluasi untuk mengambangkan strategi konten yang lebih baik.

Tahapan selanjutnya adalah evaluasi performa konten. Evaluasi ini meliputi penyusunan laporan perkembangan media sosial setiap bulan. Evaluasi dilakukan berdasarkan data yang tertera pada fitur insight seperti view, reach, engage, dan pertumbuhan followers. Data tersebut kemudian menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi konten berikutnya agar lebih efektif.

Berdasarkan pemaparan terkait tugas social media specialist di Divisi Marketing PT Sanjaya Garmen Aksesoris, dapat disimpulkan bahwa posisi ini berperan penting dalam menjaga citra digital perusahaan dan memastikan seluruh aktivitas media sosial berjalan sesuai dengan strategi komunikasi dan pemasaran yang telah dirancang.

**Proses Pengelolaan Konten Media Sosial TikTok pada Akun @hasans.official oleh Social Media Specialist di Divisi Marketing PT Sanjaya Garmen Aksesoris**

Pengelolaan konten (content management) adalah suatu proses terstruktur yang melibatkan serangkaian tahapan sistematis. Pengelolaan konten (content management) adalah suatu proses terstruktur yang melibatkan serangkaian tahapan sistematis. Pengelolaan yang terstruktur dan didukung dengan pendampingan aktif fapat memberikan manfaat besar meningkatkan visibilitas dan pemasaran produk perusahaan di era digital (Arta & Basmantra, 2024).

Pengelolaan konten TikTok oleh Social Media Specialist di Divisi Marketing ini menunjukkan adanya penerapan The Circular Model of Social Media yang dikemukakan oleh Luttrell (2015) dalam buku Social Media: How to Engage, Share, and Connect. Luttrell (2015) menekankan bahwa pengelolaan media sosial bersifat siklus, sehingga tahapan-tahapannya terus berulang, saling terhubung, dan saling memengaruhi antara komunikator dan komunikasi. Berikut ini penjelasan dari masing-masing tahapan pada model The

Circular Model of Social Media oleh Luttrell (2015) serta bentuk implementasi yang dilakukan oleh Social Media Specialist di Divisi Marketing PT Sanjaya Garmen Aksesoris:

#### **1. Share**

Tahap pertama ini mengacu pada proses penciptaan dan distribusi konten yang relevan dengan audiens. Pada tahap share, social media specialist berfokus pada proses perencanaan dan distribusi konten. Konten yang diunggah disesuaikan dengan target audiens, nilai perusahaan, serta tren yang berkembang. Social media specialist juga mempublikasikan konten secara konsisten dengan jadwal yang telah ditentukan, yakni tiga kali sehari. Strategi tersebut sejalan dengan temuan penelitian oleh Firmana dan Subekti (2024) yang menjelaskan bahwa pada tahap share, akun Instagram @humas\_jabar juga menyesuaikan konten dengan karakteristik audiens agar pesan yang disampaikan tetap relevan dan efektif.

#### **2. Optimize**

Tahap kedua ini bertujuan untuk memaksimalkan jangkauan dan visibilitas konten melalui berbagai strategi. Strategi ini meliputi, pemilihan kata kunci, penggunaan hashtag, pemilihan musik, serta pemanfaatan tren yang tengah populer ataupun viral. Pada tahap optimize, social media specialist memanfaatkan fitur-fitur TikTok seperti yang telah disebutkan. Fitur tersebut mencakup hashtag, caption yang disesuaikan dengan Search Engine Optimization (SEO), musik atau audio yang sedang populer, serta fitur TikTok Ads untuk memperluas jangkauan konten. Strategi optimalisasi ini sejalan dengan penelitian Septyami dan Zuhri (2022) yang menjelaskan bahwa pada tahap optimize, akun @info\_tuban juga memanfaatkan fitur-fitur standar Instagram seperti story, polling, dan QnA.

#### **3. Manage**

Tahap ini mengacu pada pengelolaan interaksi yang timbul dari audiens setelah konten dipublikasikan. Pengelolaan ini meliputi merespon komentar, pesan langsung, hingga mengatasi potensi isu atau krisis yang muncul di ruang digital. Pada tahap manage, social media specialist melakukan beberapa hal untuk menjaga hubungan baik dengan audiens. Hal-hal tersebut seperti merespon komentar dan membala pesan yang masuk sebagai bentuk interaksi dua arah. Cara tersebut sejalan dengan temuan oleh Firmana dan Subekti (2024), yang menjelaskan bahwa pada tahap manage, Humas Jabar juga berupaya untuk memberikan tanggapan terhadap membala komentar dan pesan dari masyarakat.

#### **4. Engage**

Tahap ini menunjukkan bahwa interaksi audiens tidak berhenti pada konsumsi konten saja, tetapi juga berlanjut menjadi bentuk keterlibatan yang lebih aktif. Pada tahap engage, social media specialist melakukan aktivitas atau mengunggah konten yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Aktivitas atau konten tersebut meliputi memanfaatkan fitur live dan konten kolaborasi influencer untuk menghasilkan user-generated content. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk menciptakan interaksi yang lebih aktif, meningkatkan brand awareness, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Strategi ini sejalan dengan temuan oleh Septyami dan Zuhri (2022) yang menjelaskan bahwa Info Tuban juga berkolaborasi dengan influencer untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk meningkatkan engagement.

### **KESIMPULAN**

Social Media Specialist di Divisi Marketing PT Sanjaya Garmen Aksesoris berperan penting dalam mengelola konten media sosial TikTok pada akun @hasans.official dengan tujuan memperkuat branding dan meningkatkan jangkauan audiens. Tugas yang dijalankan mencakup perencanaan ide konten, proses produksi, publikasi, pengelolaan interaksi dengan audiens, serta evaluasi performa konten secara berkala melalui analisis insight. Seluruh

tahapan yang dilakukan tersebut sejalan dengan tahapan The Circular Model of Social Media oleh Luttrell (2015). Tahapan oleh Luttrell (2015) terdiri dari empat tahapan yang meliputi share, optimize, manage, dan engage. Tahapan yang dijalankan secara terstruktur ini mampu mempertahankan visibilitas merek, meningkatkan keterlibatan audiens, serta beradaptasi dengan dinamika algoritma TikTok .

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arta K A D P & Basmantra, I. N. 2024. Strategi Pengelolaan Media Sosial untuk Meningkatkan Branding, Engagement, dan Followers Perusahaan. MATAPPA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 126-135. <https://doi.org/10.31100/matappa.v7i4.3530>
- Firmana V S & Subekti P. 2024. Pengelolaan Konten Instagram Humas Jabar Sebagai Media Informasi Masyarakat di Jawa Barat. Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya, 1(3), 227-253. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v1i3.197>
- Luttrell R. 2015. Social Media: How to Engage, Share, and Connect. Rowman & Littlefield.
- Pardianti M S. 2022. Pengelolaan konten tiktok sebagai media informasi. Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 27(2), 187-210. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i2.1905>
- Pranata R T H., Sarwoprasodjo S., & Satria A. 2021. Strategi Komunikasi dalam Gerakan Penolakan Isu Relokasi dan Penutupan Pulau Komodo. Jurnal Komunikasi Pembangunan, 19(2), 111-123. <https://doi.org/10.46937/19202137066>
- Pranata, R. T. H., & Satria, A. (2015). Strategi Adaptasi Nelayan terhadap Penetapan Kawasan Konservasi Perairan Daerah di Misool Selatan, KKPD Raja Ampat. Jurnal Kebijakan Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan, 5(2), 113-128. <http://dx.doi.org/10.15578/jksekp.v5i2.1022>
- Putri A & Sari W P. 2024. Lebih dari Sekadar Click dan Likes: Kontribusi Social Media Specialist dalam Menciptakan Engagement. Prologia, 8(2), 275-283. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27540>
- Rukin S P. 2019. Metodologi Penelitian Kualitatif. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Sa'adah A N., Rosma A., & Aulia D. 2022. Persepsi generasi Z terhadap fitur Tiktok Shop pada aplikasi Tiktok. Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan, 2(5), 131-140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Septyami D E & Zuhri S. 2022. Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @info\_tuban dalam Peningkatan Pengikut. Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam, 5(1), 21-34. <https://doi.org/10.22373/jp.v5i1.12265>
- Setyadi H A., Nurohim G S., Nugroho W., & Sutanto, S. 2024. TikTok Shop untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Witpari Karanganyar. Abditeknika: Jurnal Pengabdian Masyarakat. <https://doi.org/10.31294/abditeknika.v3i1.1726>