

ANALISIS STRATEGI DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT AKUN TIKTOK TEPI SUARA: STUDI KASUS AKUN TIKTOK TEPI SUARA

Hanif Fauzan¹, Ari Susanti²

^{1,2}Program Studi Manajemen, STIE Surakarta, Surakarta

¹Email: haniffauazan22han@gmail.com, santisties@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi mengubah pola konsumsi informasi masyarakat, yang cenderung menggunakan media sosial sebagai sumber informasi, termasuk aplikasi TikTok. Menurut laporan We Are Social, ada sekitar 106,51 juta pengguna TikTok Indonesia pada Oktober 2023. Jumlah itu menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia. Oleh karena itu, Tepi Suara hadir sebagai sebuah media musik yang mengulas mengenai perkembangan musik lokal Indonesia. Tepi Suara melihat peluang yang masih lebar untuk masuk ke pasar musik sebagai media berita yang informatif dan cukup santai. Meskipun TikTok dikenal sebagai platform video vertikal, Tepi Suara berhasil mencatat tingkat keterlibatan yang tinggi menggunakan format yang tidak lazim, yaitu konten berbasis foto dan teks statis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Tepi Suara dalam meningkatkan *engagement rate*. Untuk mencapai tujuan ini, penelitian mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, memanfaatkan akses *insider knowledge* dari pengelola akun. Data dikumpulkan melalui analisis isi kualitatif terhadap konten-konten paling interaktif dan didukung oleh data dokumen primer (TikTok Analytics internal) serta observasi partisipan. Keberhasilan Tepi Suara didorong oleh pemanfaatan tren musik secara prediktif, penguatan identitas visual dengan kalimat pembuka (*Hook*) yang memikat, serta pengelolaan interaksi aktif melalui topik-topik yang memicu diskusi. Melalui narasi opini yang didukung data dari sumber otentik, Tepi Suara berhasil membangun kredibilitas sekaligus mempertahankan keterlibatan audiens yang tinggi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa adaptasi tren yang dipadukan dengan karakteristik visual yang khas menjadi kunci utama dalam mengoptimalkan strategi konten di platform digital.

Kata Kunci: *Engagement Rate*, TikTok, Tepi Suara, Strategi Konten, Foto Slide.

Abstract

Technological developments have changed public information consumption patterns, which now tend to favor social media as a primary information source, including the TikTok application. According to the We Are Social report, there were approximately 106.51 million TikTok users in Indonesia as of October 2023, making Indonesia the country with the second-largest TikTok user base in the world. Consequently, Tepi Suara emerged as a music media outlet that reviews the development of the Indonesian local music scene. Tepi Suara identified a significant opportunity to enter the music market as an informative yet casual news medium. Although TikTok is predominantly known as a vertical video platform, Tepi Suara has successfully achieved high engagement levels using an unconventional format: photo-based content and static text. This

Article History

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagiarism checker no 1767

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

study aims to analyze Tepi Suara's strategy in increasing its engagement rate. To achieve this objective, the research adopted a qualitative approach with a case study method, leveraging insider knowledge from the account management. Data were collected through qualitative content analysis of the most interactive posts, supported by primary document data (internal TikTok Analytics), and participant observation. The results indicate that Tepi Suara's success is driven by the predictive utilization of music trends, the reinforcement of visual identity with compelling opening sentences (hooks), and the management of active interaction through discussion-triggering topics. Through opinionated narratives supported by authentic data sources, Tepi Suara has successfully built credibility while maintaining high audience engagement. This study concludes that the adaptation to trends, combined with distinctive visual characteristics, is the key to optimizing content strategies on digital platforms.

Keywords: Engagement Rate, TikTok, Tepi Suara, Content Strategy, Photo Slides.

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi, terutama melalui peran internet dan media sosial yang masif. Efisiensi distribusi informasi kini semakin meningkat berkat akses internet yang cepat dan kemampuan pengendalian perangkat berbasis digital. Merujuk pada laporan Data Reportal, Indonesia mencatatkan sekitar 167 juta individu sebagai pengguna media sosial aktif per Januari 2023, atau mencakup 60,4% dari total populasi. Di negara dengan populasi 278,7 juta jiwa ini, tercatat ada 185,3 juta orang yang telah terhubung ke internet. Data terbaru menunjukkan bahwa terdapat 139 juta identitas media sosial yang aktif atau setara dengan 49,9% masyarakat Indonesia pada awal tahun (Simon Kemp, 2024).

Platform digital seperti TikTok telah bertransformasi menjadi sarana pencarian informasi yang krusial, yang secara luas memengaruhi berbagai sendi kehidupan sosial. Akselerasi pertumbuhan pengguna TikTok di tanah air menunjukkan tren yang luar biasa; dalam kurun waktu enam tahun terakhir, terjadi lonjakan jumlah pengguna hingga 15 kali lipat, yakni dari 10 juta orang pada 2018 menjadi 157,6 juta pada tahun 2024. Fenomena ini menggeser fungsi TikTok yang semula hanya sebagai media hiburan menjadi instrumen strategis bagi merek untuk terkoneksi dengan pasar global. Namun, tata kelola konten pada platform ini menuntut pendekatan khusus yang berbeda dari media sosial lainnya. Menurut Rachmi (2024), materi yang disajikan wajib memiliki nilai informatif sekaligus daya pikat instan guna memicu respons aktif dari penggunanya, di mana efektivitasnya sering kali dipantau melalui metrik Engagement Rate.

Engagement rate adalah ukuran kuantitatif yang digunakan untuk menilai sejauh mana audiens berinteraksi dengan konten di platform media sosial. Partisipasi ini dapat dilihat melalui aktivitas seperti menyukai, berkomentar, membagikan, dan melihat. Dengan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, ada peluang yang lebih besar bahwa pesan dalam konten akan diterima dan ditindaklanjuti oleh audiens. Engagement tidak hanya diukur dari jumlah pengikut, tetapi juga mencerminkan interaksi nyata antara audiens dan konten yang disajikan. Dalam terminologi pemasaran digital, Engagement dipahami sebagai bentuk komunikasi timbal balik yang bertumpu pada adanya umpan balik dari khalayak. Metrik ini merepresentasikan respons konkret audiens terhadap materi konten yang dipublikasikan. Indikator keberhasilan dari upaya ini tecermin melalui atensi serta sentimen positif yang diberikan oleh pengguna. Saat ini, Engagement telah menjadi standar evaluasi utama dalam mengukur performa

kampanye di media sosial. Pengelolaan aset digital kini tidak lagi sekadar mengejar kuantitas pengikut atau jumlah suka, melainkan lebih menekankan pada kualitas interaksi yang terbangun antara penyedia konten dan audiensnya.

Berdasarkan data diatas maka Tepi Suara turut andil di tengah maraknya media musik di Indonesia, dengan nich market musik/band indie lokal Indonesia, tentu menjadi nilai lebih Tepi Suara untuk mendapat Engagement Rate yang tinggi. Audience yang spesifik membuat topik konten yang dibuat juga lebih spesifik. Namun tak cukup sampai disitu, Tepi Suara hadir dengan konsep yang lebih segar, konten foto slide dengan teks statis cukup berlawanan dengan konten tiktok yang seharusnya yaitu video pendek vertikal. Konten foto slide cukup terbukti mendapatkan engagement rate yang tinggi berdasarkan beberapa konten yang mereka unggah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengapa strategi konten berbasis foto dan narasi personal Tepi Suara terbukti efektif dalam mendorong engagement rate yang tinggi di platform TikTok, sehingga dengan penelitian ini diharap Tepi Suara dapat lebih mengoptimalkan performa dari konten-konten mendatang.

LANDASAN TEORI

1. TEORI YANG RELEVAN

A. Engagement

Siregar dan Haryadi (2025) menjelaskan bahwa esensi dari engagement terletak pada terciptanya dialog dua arah yang berbasis pada umpan balik. Secara operasional, konsep ini merujuk pada reaksi khalayak terhadap materi konten yang dipublikasikan, di mana keberhasilannya diukur melalui intensitas atensi dan sentimen positif pengguna. Dalam praktik manajemen media sosial kontemporer, keterlibatan audiens telah bergeser menjadi indikator performa utama yang melampaui statistik dasar seperti jumlah pengikut atau akumulasi suka. Secara etimologis, Oxford Advanced Learner's Dictionary mengaitkan istilah "engage" dengan aktivitas partisipasi aktif. Dalam konteks yang lebih luas, keterlibatan ini dipandang sebagai mekanisme pendalaman pemahaman terhadap suatu subjek melalui interaksi yang intens dan berkelanjutan.

Terdapat beberapa langkah strategis yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens di platform TikTok:

1. Perencanaan Konten dan Konsistensi Unggahan Menurut (Kustianti, 2024), konsistensi dalam mengunggah konten dan perencanaan konten (*content planning*) yang matang memiliki pengaruh signifikan terhadap *engagement* akun TikTok. Hal ini diperkuat oleh (Saputri, 2024), yang menyatakan bahwa penentuan jam penayangan konten yang konsisten sangat penting karena memudahkan audiens untuk mengetahui pembaruan dari akun yang mereka minati.
2. Penggunaan *Hooks* dan Variasi Konten (Fadhilah & Nurjanah, 2024), menekankan bahwa strategi peningkatan *Engagement Rate* (ER) harus melibatkan penggunaan *hooks* (daya tarik di awal konten) yang kuat serta variasi konten agar audiens tidak merasa bosan. Strategi ini bertujuan untuk menangkap perhatian pengguna dalam hitungan detik pertama saat konten muncul di *For You Page* (FYP).
3. Optimalisasi Elemen Visual dan Estetika Dalam membentuk *customer engagement*, komponen visual memegang peranan vital. Menurut (Haidar & Martadi, 2021), penyampaian tujuan dan makna isi konten sangat dipengaruhi oleh komponen visual seperti tipografi, fotografi/ilustrasi, pemilihan warna, tata letak (*layout*), dan simbolisme yang digunakan dalam konten.
4. Interaksi Aktif dengan Audiens (Salma & Ulil Albab, 2023) mengemukakan bahwa tingkat *engagement* yang rendah sering kali disebabkan oleh kurangnya interaksi

dengan audiens. Oleh karena itu, pengelola akun harus aktif membangun komunikasi dua arah dan merespons umpan balik dari pengikut untuk menciptakan keterikatan yang lebih kuat.

5. Pemanfaatan Tren dan *Hashtag* yang Relevan Mengikuti tren yang sedang berlangsung dan menggunakan tagar (*hashtag*) yang relevan merupakan langkah strategis untuk memperluas jangkauan. Menurut (Saputri, 2024) konten mengenai berita atau topik yang sedang *trending* jauh lebih menarik untuk ditonton dan memicu interaksi dibandingkan konten biasa.
6. Pembangunan *Personal Branding* dan Kredibilitas Menurut (Saputra et al., 2025) keberhasilan dalam meraih *engagement rate* yang tinggi di TikTok juga divalidasi oleh model komunikasi pemasaran digital yang mengedepankan *personal branding* yang kuat. Kredibilitas pembuat konten dalam menyampaikan informasi secara detail dan jujur menjadi alasan utama audiens mau berinteraksi (Saputri, 2024).
7. Analisis Metrik *Engagement* (Irwanda et al., 2024), *engagement rate* didasari dari analisis interaksi berupa jumlah suka (*likes*), komentar (*comments*), dan pembagian (*shares*). Dengan memantau metrik ini secara rutin, pengelola akun dapat mengevaluasi efektivitas konten dan melakukan perbaikan pada strategi berikutnya.

B. Aplikasi TikTok

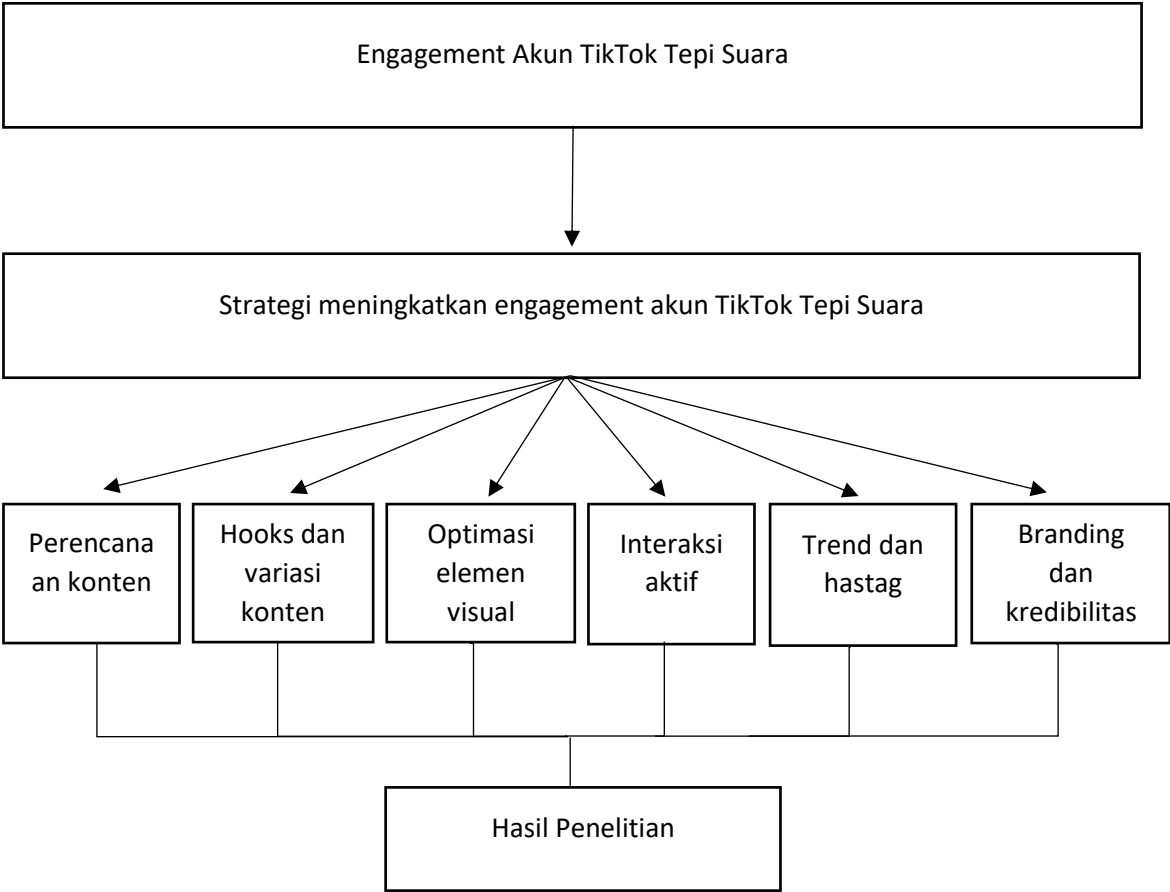
Tiktok adalah salah satu platform media sosial berbasis video pendek yang mengalami pertumbuhan pesat serta banyak dimanfaatkan sebagai alat pemasaran digital. Melalui ekosistemnya, pengguna diberikan kebebasan untuk memproduksi, menyunting, serta mendistribusikan karya video kreatif yang berpotensi menjadi viral secara global dalam durasi yang sangat cepat. Informasi dari laman resminya (www.TikTok.com) menegaskan aspek aksesibilitas aplikasi ini yang user-friendly, berkat ketersediaan alat penunjang orisinalitas seperti efek khusus, filter, hingga pustaka musik yang luas. Lebih lanjut, Rahayu (2024) menguraikan bahwa utilitas TikTok mencakup spektrum yang luas, mulai dari strategi bisnis dan pembangunan citra diri (*personal branding*) hingga sarana edukasi dan hiburan, yang mana efektivitasnya sangat bergantung pada kreativitas serta tanggung jawab penggunanya.

2. PENELITIAN TERDAHULU

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Hasil
1	Revalina Amalia Mahdi & Wahyu Budi Priatna (2025)	Pengelolaan Konten Tiktok Untuk Meningkatkan Engagement Media Ekonomi Dan Bisnis Kontan Kompas Gramedia	Menunjukkan keberhasilan strategi melalui tiga pilar utama: desain visual dinamis, pendekatan konten edukatif bertema ekonomi yang kreatif, dan komunikasi interaktif dengan audiens
2	Rikky Saputra, dkk.	(2025)Eksplorasi <i>Engagement Rate</i> dan Strategi Konten TikTok Tasya Farasya: Validasi Model Komunikasi Pemasaran Digital	Memvalidasi model komunikasi pemasaran digital melalui strategi konten yang tepat, yang terbukti menghasilkan <i>engagement rate</i> yang tinggi pada akun seorang <i>influencer</i> .

3	Syarifah Fadhilah & Siti Nurjanah (2024)	Strategi Optimalisasi Konten Tiktok Effa Design Dalam Meningkatkan <i>Engagement Rate</i>	Strategi kunci untuk meningkatkan <i>engagement</i> meliputi konsistensi pada ceruk pasar (<i>niche</i>), variasi konten, penggunaan <i>hooks</i> , interaksi aktif, penggunaan tagar relevan, dan <i>personal branding</i> .
4	Nadila Devi Kustianti (2024)	Pengaruh Konsistensi <i>Upload</i> dan <i>Content Planning</i> Terhadap <i>Engagement</i> Akun TikTok Pobee.id	Konsistensi dalam mengunggah konten dan perencanaan konten (<i>content planning</i>) yang matang berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan <i>engagement</i> akun TikTok.
5	Desya Altifah Salma & Choirul Ulil Albab (2023)	Strategi Konten TikTok @jpradarsemarang dalam Meningkatkan <i>Engagement</i>	Menemukan bahwa strategi yang belum optimal, kurangnya kreativitas, inovasi, serta rendahnya interaksi dengan audiens menjadi penyebab utama rendahnya tingkat <i>engagement</i> .

3. KERANGKA BERFIKIR



METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Studi ini menerapkan pendekatan kualitatif untuk membedah fenomena yang terjadi pada subjek penelitian secara menyeluruh. Merujuk pada pemikiran Moleong (2017), paradigma ini dipilih guna mengeksplorasi perilaku, persepsi, serta motivasi subjek yang kemudian dinarasikan melalui deskripsi verbal yang mendalam. Sejalan dengan itu, Hendryadi (2019) menegaskan bahwa penyelidikan naturalistik ini berupaya menangkap esensi fenomena sosial dalam kondisi yang apa adanya. Berbeda dengan penelitian kuantitatif, riset ini menitikberatkan pada kedalaman informasi yang diperoleh melalui observasi partisipatif, diskusi mendalam, serta penelaahan dokumen, alih-alih menggunakan instrumen kuesioner. Fokus utama penelitian terletak pada dinamika proses yang berlangsung guna memetakan hubungan antar-variabel secara lebih transparan. Adapun unit analisis yang dipilih adalah konten berbasis foto slide pada akun TikTok Tepi Suara, yang dinilai memiliki karakteristik unik untuk dikaji lebih lanjut.

B. Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di Kota Surakarta pada bulan Oktober-November 2025.

C. Sumber Data

Informasi yang digunakan dalam penelitian ini dikategorikan ke dalam dua kelompok utama, yakni data primer dan sekunder. Merujuk pada pemikiran Sugiyono (2016), data primer merupakan fakta yang dihimpun secara langsung dari lokasi penelitian oleh peneliti. Dalam studi ini, data tersebut bersumber dari hasil wawancara mendalam bersama informan kunci terkait taktik optimalisasi interaksi pada akun TikTok Tepi Suara. Sementara itu, data sekunder mencakup informasi yang telah tersedia sebelumnya dan dikumpulkan melalui studi literatur (Sugiyono, 2016). Sumber ini meliputi tinjauan artikel ilmiah, jurnal, buku referensi, serta dokumen lain yang relevan dengan topik bahasan.

D. Informan Penelitian

Informan Subjek informasi dalam kajian ini melibatkan pengelola akun Tepi Suara serta praktisi media musik di wilayah Surakarta. Penentuan narasumber dilakukan melalui metode purposive sampling, yakni teknik pemilihan partisipan berdasarkan parameter spesifik yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2015). Adapun kriteria informan meliputi: (1) aktif sebagai penggiat media musik di area Surakarta; (2) menguasai alur produksi hingga distribusi konten media musik; serta (3) memiliki wawasan luas mengenai dinamika industri musik di Indonesia. Informan utama dalam riset ini adalah Hanif Fauzan (pendiri Tepi Suara) dan Oca Karina (perwakilan nl.media).

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, antara lain yaitu:

1. Wawancara mendalam (indepth interview)

Teknik ini dilakukan melalui interaksi tanya jawab secara langsung antara peneliti dan narasumber guna menggali informasi riset yang komprehensif. Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2016), ciri khas dari wawancara mendalam adalah adanya keterlibatan sosial yang cukup intens antara pewawancara dan informan.

Dalam studi ini, metode tersebut diterapkan untuk membedah lebih jauh mengenai taktik yang digunakan dalam mengoptimalkan interaksi pada akun TikTok Tepi Suara.

2. Observasi

Metode observasi melibatkan pengamatan secara personal dan langsung terhadap objek yang diteliti. Afifuddin & Beni (2012) mendefinisikan teknik ini sebagai upaya sistematis dalam mengamati serta mendokumentasikan fenomena yang tampak pada subjek penelitian. Pada riset ini, observasi difokuskan untuk memantau secara berkala implementasi strategi konten yang bertujuan meningkatkan keterlibatan audiens di platform TikTok Tepi Suara.

3. Dokumentasi

Pengumpulan data melalui dokumentasi berfungsi sebagai sarana pendukung yang kredibel bagi temuan lapangan. Merujuk pada Sugiyono (2016), instrumen ini dapat mencakup berbagai bentuk seperti catatan tertulis, arsip digital, gambar, maupun literatur relevan lainnya yang mampu memperkuat hasil analisis penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Tahapan analisis data memegang peranan krusial dalam metodologi ilmiah, karena melalui proses inilah solusi atas permasalahan riset dirumuskan. Dalam penelitian kualitatif, evaluasi data dilakukan secara berkesinambungan seiring dengan jalannya penghimpunan data di lapangan. Studi ini menerapkan kerangka analisis interaktif sebagaimana dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Menurut pandangan mereka (dalam Sugiyono, 2016), terdapat beberapa fase sistematis dalam mengolah data agar menghasilkan kesimpulan yang kredibel, yaitu:

1. Reduksi Data

Tahapan ini melibatkan proses seleksi, penyederhanaan, dan transformasi data mentah yang diperoleh dari lokasi penelitian. Menurut Prastowo (2014), reduksi data bukanlah aktivitas tunggal, melainkan proses berkelanjutan yang dimulai sejak pengumpulan data hingga penyusunan laporan akhir. Dalam praktiknya, peneliti melakukan klasifikasi, pengkodean, serta pengelompokan tema-tema kunci guna menyaring informasi yang relevan dengan strategi engagement TikTok Tepi Suara.

2. Penyajian Data

Penyajian data diartikan sebagai pengorganisasian informasi secara sistematis guna mempermudah penarikan simpulan dan pengambilan keputusan. Melalui organisasi data yang baik, peneliti dapat memetakan fenomena yang terjadi serta menentukan langkah analisis selanjutnya berdasarkan pola-pola yang ditemukan (Prastowo, 2014). Data ini biasanya ditampilkan dalam bentuk naratif, bagan, atau tabel untuk memperjelas hubungan antarvariabel.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah final ini dilakukan dengan meninjau kembali makna dari setiap data, mengidentifikasi keteraturan pola, serta memahami alur sebab-akibat yang muncul di lapangan (Prastowo, 2014). Dalam paradigma kualitatif, simpulan yang dihasilkan diharapkan menjadi temuan orisinal yang mampu memperjelas fenomena yang sebelumnya masih samar. Hasil akhir ini dapat berupa deskripsi mendalam mengenai objek penelitian, hubungan interaktif antarunsur, maupun rumusan teori baru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pengelola Tepi Suara (Hanif Fauzan) dan praktisi media musik nl.media (Oca Karina), ditemukan beberapa poin kunci mengenai strategi peningkatan *engagement* Tepi Suara:

1. Perencanaan dan Konsistensi Konten

Tepi Suara menerapkan strategi "Arus dan Kepribadian". Pengelola tidak hanya mengikuti tren musik yang sedang naik, tetapi juga melakukan analisis prediktif terhadap band atau genre yang berpotensi viral. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan *awareness* lebih awal. Oca Karina memvalidasi bahwa secara kualitas, Tepi Suara sudah konsisten, namun menyarankan peningkatan frekuensi unggahan agar lebih sigap menanggapi berita faktual.

2. Strategi Visual dan *Hook*

Meskipun TikTok didominasi video, Tepi Suara konsisten menggunakan format foto slide dengan identitas visual (warna dan *font*) yang tetap. *Hook* pada slide pertama disusun dengan mengambil intisari konten yang dikemas secara provokatif atau menarik. Oca Karina menilai strategi ini sebagai sesuatu yang "segar" (*fresh*) karena jarang ditemui di TikTok, sehingga mampu menarik perhatian audiens di tengah kejenuhan konten video pendek.

3. Interaksi dan Manajemen Komunitas

Interaksi dilakukan secara sengaja dengan memantik diskusi melalui *Call to Action* (CTA) atau mengangkat topik yang kontroversial. Strategi ini terbukti efektif membuat kolom komentar menjadi padat. Informan dari nl.media mencatat bahwa keterikatan audiens Tepi Suara cukup kuat, terutama di kalangan pendengar "FOMO", namun menyarankan agar Tepi Suara juga mulai mengulik sejarah musik (arsip) untuk memperluas basis audiens hingga ke penikmat musik idealis.

4. *Personal Branding* dan Kredibilitas

Tepi Suara membangun citra media yang personal (berbasis opini) namun tetap bertanggung jawab. Penggunaan rujukan dan referensi pada setiap konten menjadi pilar utama dalam membangun kredibilitas. Hal ini diakui oleh informan eksternal sebagai tantangan berat, di mana Tepi Suara harus mampu menyeimbangkan antara keinginan pasar (populer) dan jati diri sebagai media musik yang kredibel.

B. Pembahasan

1. Efektivitas Konten Visual Statis dalam Algoritma Video (Haidar & Martadi, 2021)
Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan elemen visual statis (foto slide) yang konsisten justru menjadi keunggulan kompetitif Tepi Suara. Sesuai dengan teori komponen konten visual oleh Haidar & Martadi (2021), tipografi dan tata letak yang

konsisten membentuk identitas yang kuat. Oca Karina menyebutkan bahwa format ini memberikan aspek "kebaruan" di TikTok. Hal ini membuktikan bahwa engagement tidak selalu bergantung pada format video dinamis, melainkan pada kualitas estetika dan kekuatan hook pada detik-detik pertama.

2. Konsistensi dan Perencanaan Konten (Kustianti, 2024) Strategi Tepi Suara dalam melakukan content planning berbasis analisis potensi tren sejalan dengan temuan Kustianti (2024) mengenai pengaruh perencanaan terhadap engagement. Keberhasilan Tepi Suara dalam mendapatkan awareness lebih awal sebelum sebuah band menjadi viral menunjukkan bahwa manajemen konten yang proaktif (bukan sekadar reaktif terhadap tren) sangat menentukan tingginya angka engagement.
3. Digital Storytelling sebagai Pembangun Kredibilitas (Fadhilah & Nurjanah, 2024) Narasi Tepi Suara yang bersifat personal namun tetap menyertakan referensi merupakan implementasi dari digital storytelling yang autentik. Sesuai dengan pendapat Fadhilah & Nurjanah (2024), kejujuran dan kedalaman ulasan membangun kedekatan emosional. Hal ini menjelaskan mengapa audiens Tepi Suara cenderung memberikan saves dan shares yang tinggi; mereka menganggap konten tersebut sebagai referensi yang valid sekaligus memiliki opini yang kuat.
4. Dinamika Interaksi dan Metrik sebagai Evaluasi (Salma & Albab, 2023) Penggunaan konten kontroversial untuk memicu diskusi sejalan dengan strategi engagement menurut Salma & Albab (2023). Tepi Suara menyadari bahwa komentar yang padat adalah sinyal positif bagi algoritma TikTok. Meskipun evaluasi metrik dilakukan secara kurang terstruktur (berbasis ketanggapan momen), keberhasilan Tepi Suara dalam memanen engagement berlipat ganda dengan mengunggah topik serupa yang sedang naik menunjukkan pemahaman yang mendalam terhadap perilaku audiens digital.

PENUTUP

A. SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa akun TikTok Tepi Suara berhasil meningkatkan engagement rate melalui kombinasi strategi yang unik dan adaptif, meskipun menggunakan format "anomali" berupa foto slide statis di platform yang didominasi video. Keberhasilan tersebut didorong oleh empat pilar strategi utama:

1. Strategi Konten Adaptif-Prediktif: Tepi Suara berhasil meningkatkan *engagement* dengan tidak hanya mengikuti tren yang sedang viral, tetapi juga melakukan analisis prediktif terhadap musisi atau genre yang berpotensi naik (*awareness* awal). Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman mendalam terhadap *niche* musik lokal menjadi fondasi utama strategi mereka.
2. Inovasi Visual dalam Format Statis: Penggunaan elemen visual yang konsisten (tipografi dan palet warna) serta penyusunan hook yang provokatif pada slide pertama menjadi kunci utama. Format slide foto ternyata memberikan kesegaran (*fresh*) bagi audiens TikTok, sehingga mampu menangkap perhatian secara efektif dan mendorong interaksi lebih dalam (terutama *save* dan *share*).
3. Interaksi Strategis dan Manajemen Komunitas: Tepi Suara secara sengaja memantik diskusi melalui narasi yang kontroversial dan penggunaan Call to Action (CTA). Dengan membiarkan audiens berdiskusi secara organik setelah pemantik diberikan, Tepi Suara berhasil menciptakan kolom komentar yang padat, yang secara langsung berdampak positif pada algoritma keterlibatan.
4. Keseimbangan antara Jati Diri dan Kredibilitas: Pembangunan personal branding dilakukan dengan gaya bahasa opini yang santai namun tetap menjaga kredibilitas

melalui penyertaan referensi data/penulis. Hal ini menciptakan kepercayaan audiens bahwa Tepi Suara adalah media yang informatif sekaligus memiliki karakter yang kuat.

B. SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran Praktis (Tepi Suara): Pengelola disarankan untuk meningkatkan frekuensi unggahan agar lebih sigap menanggapi berita musik faktual. Selain itu, mulai mengeksplorasi konten sejarah atau arsip musik lokal dapat memperkuat posisi Tepi Suara sebagai media musik yang komprehensif, tidak hanya sekadar mengikuti tren saat ini (*fomo*).
2. Saran Akademis (Peneliti Selanjutnya): Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif atau *mixed-methods* untuk menguji secara statistik variabel mana yang paling dominan dalam memengaruhi *engagement rate* pada format konten slide di TikTok.

C. KETERBATASAN PENELITIAN

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang dapat menjadi ruang perbaikan bagi penelitian mendatang:

1. Ruang Lingkup Subjek: Penelitian ini hanya berfokus pada satu akun studi kasus, yaitu Tepi Suara, sehingga hasil penelitian mungkin memiliki dinamika yang berbeda jika diterapkan pada akun media dengan *niche* atau kategori industri yang berbeda.
2. Metodologi Kualitatif: Penggunaan pendekatan kualitatif dan *insider knowledge* memberikan kedalaman data, namun tetap mengandung unsur subjektivitas pengelola. Hasil analisis ini akan lebih kuat jika di masa depan didukung oleh pengujian statistik yang lebih luas.
3. Dinamika Algoritma Platform: Penelitian ini dilakukan pada periode tertentu di mana algoritma TikTok mendukung format foto slide. Mengingat sifat platform media sosial yang sangat dinamis, strategi ini perlu terus dievaluasi seiring dengan perubahan kebijakan dan tren perilaku pengguna TikTok di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadhilah, S., & Nurjanah, S. (2024). Strategi Optimalisasi Konten Tiktok Effa Design Dalam Meningkatkan Engagement Rate. *Kalbisocio, Jurnal Bisnis & Komunikasi*, 11(2), 68-76. <https://doi.org/https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v1i2.4360>
- Haidar, N. F., & Martadi. (2021). ANALISIS KONTEN VISUAL POST INSTAGRAM Riliv DALAM MEMBENTUK CUSTOMER ENGAGEMENT. 2(2), 121-134. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jdkv.v2i2.41181>
- Irwanda, A. A., Abiyus, W., Herdiansyah, A., Turnandes, Y., & Juliani, F. (2024). ANALISIS ENGAGEMENT RATE PADA INSTAGRAM UNIVERSITAS LANCANG KUNING. *Jurnal Sistem Informasi*, 6(2), 391-399. <https://doi.org/https://doi.org/10.31849/zn.v6i2.17904>
- Kustianti, N. D. (2024). PENGARUH KONSISTENSI UPLOAD DAN CONTENT PLANNING TERHADAP ENGAGEMENT AKUN TIKTOK POBEE.ID. <https://repository.stiesurakarta.ac.id/submission/eebcbb01-6b32-4de1-a58f-295a7dd6c0e4>
- Rahayu, S. (2024). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Pemasaran

Digital Produk. *Jurnal Studi Multidisipliner*, 8(6), 220-223.

Salma, D. A., & Ulil Albab, C. (2023). Strategi Konten TikTok @jpradarsemarang dalam Meningkatkan Engagement. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 5(2), 163-166. <https://doi.org/10.24076/pikma.v5i2.1002>

Saputra, R., Syahrani, Z., Rahmadani, S., & Prihadi, D. (2025). *EKSPLORASI ENGAGEMENT RATE DAN STRATEGI KONTEN TIKTOK TASYA FARASYA: VALIDASI MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL*. 3(1).

Saputri, W. T. (2024). *SOFT SELLING, CONTENT MARKETING, INFLUENCER MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA SOSIAL MEDIA PELANGI FURNIHOME DI SOLO RAYA*. February, 4-6. <https://repository.stiesurakarta.ac.id/submission/8629f935-2325-409b-bf6f-92a23ca1138a>

Siregar, N. A., & Haryadi. (2025). Implementasi Strategi Content Marketing Digital di TikTok dalam Upaya Memperluas engagement UD. SGL (studi kasus pada tiktok@ toko_ud. sgl). *Ikraith-Ekonomika*, 8(2), 1581-1590. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/5235/3985>

Kemp, S. (2024, February 21). Digital 2024: Indonesia. DataReportal - Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Oxford Learner's Dictionaries. (n.d.). Engagement. In Oxford Advanced Learner's Dictionary. Oxford University Press. Diakses pada 15 Mei 2024, dari <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/engagement>

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.