



**STRATEGI KONTEN DALAM MERAIH *ENGAGEMENT*
PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK @INDIAN.AKBAR**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
RAISA INDIROSSA
44522010012

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**



**STRATEGI KONTEN DALAM MERAIH *ENGAGEMENT*
PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK @INDIAN.AKBAR**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**RAISA INDIROSSA
44522010012**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raisa Indirossa

NIM : 44522010012

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Digital Communication

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Strategi Konten dalam Meraih *Engagement* pada Media Sosial Tiktok @indian.akbar” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 28 Desember 2025



Raisa Indirossa.

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Raisa Indirossa
NIM : 44522010012
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Digital Communication

Dengan judul “STRATEGI KONTEN DALAM MERAIH *ENGAGEMENT* PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK @INDIAN.AKBAR”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 25 Desember 2025, didapatkan nilai persentase sebesar 9%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 25 Desember 2025
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Raisa Indirosa
NIM : 44522010012
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Digital Communication
Judul Tugas Akhir : Strategi Konten dalam Meraih *Engagement* pada Media Sosial Tiktok @indian.akbar

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 16 Desember 2025 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Digital Communication, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



(Siti Muslichatul Mahmudah, S.Ikom, M.Ikom)

NIDN/NUPTK: 0326089202

Jakarta, 28 Desember 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0318116602

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Strategi Konten dalam Meraih *Engagement* pada Media Sosial Tiktok @indian.akbar". Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Penulisan skripsi ini merupakan upaya untuk memahami bagaimana strategi konten yang diterapkan oleh akun Tiktok @indian.akbar dapat berdampak terhadap peningkatan *engagement*, yang saat ini menjadi salah satu aspek penting dalam kesuksesan *content creator* di media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi media sosial, khususnya dalam hal pengelolaan konten yang efektif untuk meningkatkan interaksi dengan audiens.

Saya menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta bimbingan. Untuk itu, izinkan saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Siti Muslichatul Mahmudah, S.Ikom, M.Ikom selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penelitian ini.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
3. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, yang telah membantu memberikan arahan dalam penentuan judul penelitian ini.
4. Andi Pajolloi Bate, S.Ikom, M.A, M.B.A selaku Sekretaris Program Studi 4 Digital Communication, yang telah memberikan wawasan dan motivasi tanpa henti.
5. Seluruh Jajaran Dosen dan Staff Fakultas Program Studi Digital Communication Fakultas Ilmu Komunikasi Mercu Buana

6. Orang tua peneliti, Iwan Kurniawan, Windiana, serta keluarga besar tercinta yang selalu memberikan dukungan moral dan materiil tanpa henti.
7. Indian Akbar, Muhammad Hilal, Agus Hermawan, Rade Theresya Octaviani, Habiba Kamila Fatin, Chairunnisa yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi yang sangat berharga dalam penelitian ini.
8. Teman-teman dan semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyelesaian skripsi ini.



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raisa Indirosa
NIM : 44522010012
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Digital Communication
Judul Tugas Akhir : Strategi Konten Dalam Meraih *Engagement* Pada Media Sosial Tiktok @indian.akbar

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 28 Desember 2025
Yang menyatakan,



Raisa Indirosa

ABSTRAK

Nama : Raisa Indirossa
NIM : 44522010012
Program Studi : Digital Communication
Judul Laporan Skripsi : Strategi Konten dalam Meraih *Engagement* pada Media Sosial Tiktok @indian.akbar
Dosen Pembimbing : Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom

Perkembangan media sosial mendorong lahirnya profesi *content creator* yang berperan penting dalam membangun keterlibatan audiens di ruang digital, salah satunya pada platform TikTok. Akun @indian.akbar menjadi menarik untuk dikaji karena secara konsisten menampilkan konten kreatif dengan *engagement* yang berkelanjutan. Fenomena ini menunjukkan bagaimana strategi konten yang terencana dapat membentuk interaksi dua arah dan kedekatan antara *content creator* dan audiens.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi konten yang digunakan oleh @indian.akbar dalam meraih *engagement* di media sosial TikTok. Fokus penelitian mengkaji bagaimana strategi konten dalam meraih *engagement* pada media sosial Tiktok @indian.akbar. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif deskriptif metode studi kasus instrument tunggal.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap konten TikTok, wawancara mendalam dengan informan kunci dan pendukung, serta dokumentasi. Analisis data menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *engagement* pada akun TikTok @indian.akbar terbentuk melalui penerapan strategi konten berdasarkan 12 prinsip Stephen Bateman, yang meliputi penentuan target audiens, pembuatan konten yang berkualitas dan *relatable*, pengunggahan pada *prime time*, variasi konten yang konsisten seputar *entertainment*, serta komunikasi yang humanis dan interaktif. Selain itu, pengelolaan media sosial juga mengacu pada *The Circular Model of Some* yang menekankan konten emosional, berlandaskan *insight* audiens, evaluasi rutin, dan pembangunan koneksi emosional untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

Kata kunci : Strategi Konten, Tiktok, *Engagement*, Media Sosial, *Content Creator*

ABSTRACT

Nama : Raisa Indirossa
NIM : 44522010012
Program Studi : Digital Communication
Judul Laporan Skripsi : Strategi Konten dalam Meraih *Engagement* pada Media Sosial Tiktok @indian.akbar
Dosen Pembimbing : Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom

The development of social media has given rise to the profession of content creators, who play a significant role in building audience engagement in the digital space, including on the TikTok platform. The @indian.akbar account is particularly interesting to study because it consistently produces creative content with sustained engagement. This phenomenon demonstrates how a well-planned content strategy can foster two-way interactions and closeness between content creators and their audiences.

This research aims to identify the content strategies used by @indian.akbar to achieve engagement on TikTok social media. The research focuses on the content strategy process in achieving engagement on TikTok social media @indian.akbar. The paradigm used is constructivism with a descriptive qualitative approach, employing a single-instrument case study method.

Data collection was conducted through observation of TikTok content, in-depth interviews with key and supporting informants, and documentation. Data analysis involved the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing, with data validity tested through source triangulation.

The research results indicate that engagement on the TikTok account @indian.akbar is formed through the application of content strategies based on Stephen Bateman's 12 principles, which include determining the target audience, creating high-quality and relatable content, uploading during prime time, consistent content variations centered on entertainment, and human, interactive communication. Additionally, social media management also refers to The Circular Model of Social Media, which emphasizes emotional content, audience insights, routine evaluations, and building emotional connections to enhance audience engagement.

Keywords: Content Strategy, TikTok, Engagement, Social Media, Content Creator

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	20
1.3 Tujuan Penelitian	20
1.4 Manfaat Penelitian	20
1.4.1 Manfaat Akademik.....	20
1.4.2 Manfaat Praktis	21
1.4.3 Manfaat Sosial	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1 Penelitian Terdahulu	22
2.2 Kajian Teoritis	28
2.2.1 Pengertian Komunikasi	29
2.2.2 Media Baru (<i>New Media</i>).....	33
2.2.3 Media Sosial.....	34
2.2.4 Konten Media Sosial.....	35
2.2.5 <i>Content Creator</i>	40
2.2.6 Strategi Konten	41
2.2.7 <i>Engagement</i>	45

2.2.8 The Circular Model Of Some	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	50
3.1 Paradigma Penelitian	50
3.2 Metode Penelitian	51
3.3 Subjek Penelitian	52
3.3.1 Informan Kunci (<i>Key Informan</i>)	52
3.3.2 Informan.....	54
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.4.1 Data Primer	55
3.4.2 Data Sekunder	56
3.5 Teknik Analisis Data	57
3.6 Teknik Keabsahan Data	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
4.1.1 Profil Indian Akbar.....	60
4.1.2 Profil Akun Tiktok Indian Akbar	62
4.1.3 Gambaran Konten Video Tiktok Indian Akbar	63
4.1.4 Profil Informan.....	64
4.2 Hasil Penelitian	67
4.2.1 Strategi Konten pada Akun Tiktok @indian.akbar	68
4.2.2 Pengelolaan Media Sosial Tiktok @indian.akbar	106
4.3 Pembahasan	121
4.3.1 Analisis Strategi Konten Pada Media Sosial Tiktok @indian.akbar .	124
4.3.2 Analisis Pengelolaan Media Sosial Pada Media Sosial Tiktok @indian.akbar	138
4.3.3 Analisis Karakteristik Komunikasi Digital Pada Media Sosial Tiktok @indian.akbar	141
4.3.4 Analisis Peran <i>Content Creator</i> dalam Meningkatkan <i>Engagement</i> .	143
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	147
5.1 Kesimpulan	147
5.2 Saran	148
5.2.1 Saran Akademis.....	148
5.2.2 Saran Praktis	148

DAFTAR PUSTAKA.....	150
LAMPIRAN	157



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Gambaran Umum Pengguna Internet	2
Gambar 1. 2 Infografik <i>Content creator</i> : Profesi Impian Masa Depan	2
Gambar 1. 3 Menekraf: 8 Juta Orang Berprofesi <i>Content Creator</i> , 63% Gajinya di Atas UMR.....	3
Gambar 1. 4 Jumlah <i>Content creator</i> di Indonesia.....	4
Gambar 1. 5 Pengguna Media Sosial di Indonesia Berdasarkan Umur.....	6
Gambar 1. 6 Akun Tiktok @Indian Akbar.....	7
Gambar 1. 7 Liputan Mengenai Indian Akbar.....	8
Gambar 1. 8 Liputan Biodata Indian Akbar	9
Gambar 1. 9 Liputan Fakta Menarik Indian Akbar	9
Gambar 1. 10 Liputan Karier Indian Akbar dan Konten “Pesona”	11
Gambar 1. 11 Liputan Mengenai Indian Akbar.....	12
Gambar 1. 12 Tangkapan Layar Unggahan Tiktok Indian Akbar.....	13
Gambar 1. 13 10 Negara Pengguna Tiktok Terbanyak 2024.....	14
Gambar 1. 14 Variasi Jumlah Penonton Konten Tiktok Indian Akbar	17
Gambar 2. 1 <i>The Circullar Model of Some</i>	47
Gambar 4. 1 Foto Indian Akbar.....	60
Gambar 4. 2 Profil Akun Tiktok Indian Akbar.....	62
Gambar 4. 3 Konten Tiktok Indian Akbar.....	63
Gambar 4. 4 Tangkapan Layar <i>Insight</i> Konten Tiktok Indian Akbar	71
Gambar 4. 5 Awal Mula Konten Tiktok Indian Akbar	75
Gambar 4. 6 Konten POV Pesona	76
Gambar 4. 7 Kalender Konten Indian Akbar.....	82
Gambar 4. 8 Perbandingan Jumlah Penonton <i>Storytelling</i> dan POV Pesona	83
Gambar 4. 9 Kolom Komentar Pada Tiktok Indian Akbar.....	90
Gambar 4. 10 Interaksi 2 Arah <i>Content creator</i> dengan Audiens.....	92
Gambar 4. 11 Konten <i>Feeds</i> dan <i>Mirroring</i> Indian Akbar di platform Instagram.....	95
Gambar 4. 12 Kolaborasi Indian Akbar dengan para <i>Content creator</i> dan Brand	96
Gambar 4. 13 Konten Tiktok Pesona <i>Last Choice</i>	110

Gambar 4. 14 Bagan Hasil Penelitian Strategi Konten dalam Meraih <i>Engagement</i>	119
Gambar 4. 15 Bagan Hasil Penelitian Pengelolaan Media Sosial Tiktok @indian.akbar.....	121



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan <i>Followers</i> Media Sosial Indian Akbar	16
Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1 <i>Key Informan</i>	53
Tabel 3. 2 Informan	55
Tabel 4. 1 Profil Informan	64

