

Pengelolaan Konten Media Sosial TikTok Pada Akun @hasans.official Di Divisi Marketing PT Sanjaya Garmen Aksesoris

Liwan Zu Tunru¹, Rici Tri Harpin Pranata², Renny Soelistiyowati³

^{1,2,3}Sekolah Vokasi IPB University, Indonesia

E-mail: liwanzutunru@apps.ipb.ac.id¹, ricitriha@apps.ipb.ac.id², renny@apps.ipb.ac.id³

Article History:

Received: 17 Desember 2025

Revised: 01 Maret 2026

Accepted: 15 Maret 2026

Keywords:

manajemen konten, media sosial, TikTok, PT Sanjaya Garmen Aksesoris, manajemen media sosial

Abstract: Perkembangan teknologi digital yang berlangsung dengan cepat telah membawa perubahan signifikan dalam strategi komunikasi dan promosi perusahaan. Salah satu platform yang berperan penting dalam perubahan tersebut adalah TikTok, yang menawarkan konten video pendek, menarik, dan interaktif. PT Sanjaya Garmen Aksesoris memanfaatkan TikTok melalui akun resmi @hasans.official sebagai media untuk meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran Social Media Specialist di Divisi Marketing serta mendeskripsikan proses pengelolaan konten TikTok yang diterapkan oleh perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Specialist melaksanakan proses pengelolaan konten secara terstruktur yang sejalan dengan Circular Model of Social Media oleh Luttrell (2015), yang mencakup tahapan share, optimize, manage, dan engage. Setiap tahapan berkontribusi dalam menjaga visibilitas merek, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperkuat komunikasi antara perusahaan dan konsumennya.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di era globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara manusia berkomunikasi dan mengakses informasi. Perubahan ini ditandai dengan semakin cepatnya arus informasi yang dapat diakses tanpa batasan ruang dan waktu, sehingga mendorong munculnya berbagai platform digital, salah satunya media sosial. Media sosial kini memiliki peran strategis sebagai sarana penyebaran informasi dan pembentukan persepsi publik, sebagaimana dikemukakan oleh Pranata et al. (2021).

Media sosial pun kini telah berkembang dan bermutasi dengan karakteristik yang berbeda-beda, 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 iringan musik, filter, efek visual, teks dan lain-lain. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video berdurasi singkat, mulai dari 15 detik hingga 10 menit (Pardiarti, 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*.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, penulis tertarik untuk meneliti tentang tugas *Social Media Specialist* di Divisi Marketing PT Sanjaya Garmen Aksesoris dalam mengelola konten media sosial TikTok pada akun @hasans.official dan proses pengelolaan konten media sosial TikTok pada akun @hasans.official oleh *Social Media Specialist* di Divisi Marketing PT Sanjaya Garmen Aksesoris. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis peran dan tanggung jawab *Social Media Specialist* di Divisi Marketing PT Sanjaya Garmen Aksesoris dalam mengelola konten media sosial TikTok pada akun @hasans.official dan menjelaskan proses pengelolaan konten media sosial TikTok pada akun @hasans.official oleh *Social Media Specialist* di Divisi Marketing PT Sanjaya Garmen Aksesoris.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan 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. Adapun data yang diperlukan dalam proses penelitian yaitu, data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi atau pengalaman langsung sebagai mahasiswa magang dan hasil wawancara dengan pihak *Social Media Specialist* di Divisi Marketing PT Sanjaya Garmen Aksesoris. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari buku, laporan, jurnal, dan semua informasi yang berkaitan dengan penelitian. Adapun instrumen yang digunakan berupa daftar pertanyaan yang diberikan kepada pihak *Social Media Specialist* di Divisi Marketing PT Sanjaya Garmen Aksesoris.

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. Dengan kata lain, seorang *social media specialist* berperan penting dalam membangun hubungan interaktif antara perusahaan dan konsumen melalui strategi Komunikasi digital yang efektif.

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 secara strategis agar selaras dengan tujuan pemasaran dan komunikasi merek. 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. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan konten yang tetap relevan, menarik, dan mampu meningkatkan interaksi serta kepercayaan terhadap perusahaan. Perancangan ide ini mencakup 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 pada tahap perencanaan. 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 secara terjadwal.

Tahap berikutnya adalah mengelola interaksi dengan audiens. Pada tahapan ini, *social media specialist* melakukan berbagai aktivitas seperti membalas 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 mengembangkan strategi konten yang lebih baik.

Tahapan selanjutnya adalah evaluasi performa konten. Evaluasi ini meliputi penyusunan laporan perkembangan media sosial secara berkala 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 pada media sosial yang terstruktur dan didukung dengan pendampingan aktif dapat 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 komunikan. 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 Septiyami 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 membalas 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 membalas 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 REFERENSI

- 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., & 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>