



Nivedana

Jurnal Komunikasi dan Bahasa

E-ISSN: 2723-7664



@ the Author(s) 2025

Volume 6 Number 2, June 2025

Submitted April 30, 2025 | Revised May 10, 2025 | Accepted June 11, 2025 | DOI: <https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i1.1613>

STRATEGI KREATIF DIGITAL STRATEGIS DALAM MENGELOLA TIKTOK ASTRA DIGITAL

Fauzul Adhim¹, Rici Tri Harpin Pranata²

*Corresponding Author: fauzuladhim1806@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the application of creative digital strategies in managing TikTok content by Astra Digital. As a rapidly growing social media platform, TikTok requires a creative approach to enhance engagement and brand awareness. This research uses a qualitative method with data collection through direct observation, interviews, and literature studies related to digital marketing strategies and content management. The results show that Astra Digital applies a creative strategy based on data analysis and audience understanding, along with the use of multimedia features on TikTok such as filters and effects to enhance content appeal. Furthermore, the implemented strategy has proven effective in achieving business and marketing communication goals, increasing interaction between the company and its audience. The study also finds that the appropriate application of creative digital strategies can strengthen brand positioning in the market and boost user engagement. Regular evaluations and measuring campaign success with the right metrics also play a crucial role in improving the effectiveness of the applied strategy.

Keywords: Brand Awareness, Creative Digital Strategy, , Digital Marketing, Engagement, TikTok.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi kreatif digital dalam pengelolaan konten TikTok oleh Astra Digital. TikTok sebagai platform media sosial yang berkembang pesat membutuhkan pendekatan kreatif untuk meningkatkan engagement dan brand awareness. Dalam penelitian ini, digunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara, serta studi literatur yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital dan pengelolaan konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Astra Digital menerapkan strategi kreatif yang berbasis pada analisis data dan pemahaman audiens, serta penggunaan fitur-fitur multimedia di TikTok seperti filter dan efek untuk meningkatkan daya tarik konten. Selain itu, strategi yang diterapkan terbukti efektif dalam mencapai tujuan bisnis dan komunikasi pemasaran, dengan peningkatan interaksi antara perusahaan dan audiens. Penelitian ini juga menemukan bahwa penerapan strategi kreatif digital yang tepat dapat memperkuat posisi merek di pasar dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Evaluasi berkala dan pengukuran keberhasilan kampanye melalui metrik yang tepat juga memainkan peran penting dalam meningkatkan efektivitas strategi yang diterapkan.

Kata Kunci: Brand Awareness, Engagement, Pemasaran Digital, Strategi Kreatif Digital, TikTok.

¹IPB University, fauzuladhim1806@gmail.com

²IPB University, rici.pranata@gmail.com

PENDAHULUAN

TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang paling berkembang pesat di Indonesia, telah menciptakan perubahan signifikan dalam cara masyarakat berinteraksi dengan konten digital. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi kanal yang sangat potensial dalam dunia pemasaran digital. Dengan lebih dari 100 juta pengguna aktif di Indonesia, mayoritas di antaranya berasal dari generasi muda (We Are Social, 2023), TikTok menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk membangun *brand awareness*, menjangkau *audiens* yang lebih luas, dan meningkatkan *engagement* secara langsung.

Namun, di balik peluang tersebut, terdapat sejumlah permasalahan strategis yang dihadapi perusahaan dalam mengelola konten di TikTok. Salah satu isu utama adalah tingginya tingkat persaingan antar konten, yang membuat visibilitas menjadi tantangan tersendiri. Algoritma TikTok yang sangat dinamis dan berbasis pada *interest* serta *engagement rate* pengguna menyebabkan konten harus benar-benar menarik dalam beberapa detik pertama agar dapat mempertahankan perhatian *audiens*. Di sisi lain, konten yang tidak sesuai dengan preferensi pengguna akan cepat tergeser dan tenggelam di antara banjir konten lainnya.

Permasalahan lainnya adalah inkonsistensi tren konten yang berubah sangat cepat, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu adaptif dan responsif terhadap perubahan tersebut. Tidak hanya itu, kurangnya pemahaman mendalam tentang perilaku pengguna TikTok, terutama dalam konteks lokal, juga menjadi hambatan dalam penyusunan strategi konten yang efektif. Hal ini menjadi lebih kompleks ketika perusahaan harus mempertimbangkan keselarasan antara pesan merek dengan format dan gaya komunikasi yang dominan di TikTok, yang cenderung santai, spontan, dan menghibur.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, strategi kreatif digital menjadi kunci penting. Menurut Permadani & Nurudin (2023), strategi konten yang tepat dapat membantu perusahaan menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan mudah diterima oleh *audiens*. Sementara itu, Isdwiyanti (2023) menekankan pentingnya perencanaan strategis dalam setiap tahapan pembuatan konten, terutama pada platform dengan algoritma yang memengaruhi penyebaran seperti TikTok. Untuk memperkuat pendekatan ini, teori dari Kapferer (2008) tentang *Brand Identity Prism* juga

relevan digunakan, di mana identitas merek harus konsisten namun fleksibel agar dapat disampaikan dalam berbagai format media sosial, termasuk video pendek yang menjadi karakteristik utama TikTok.

Astra Digital, sebagai salah satu perusahaan yang berfokus pada pengembangan pemasaran digital, memiliki peran penting dalam mengimplementasikan strategi kreatif digital di TikTok. Dalam menghadapi persaingan konten yang ketat, Astra Digital perlu mengoptimalkan penggunaan data *analytics*, memahami *audience insight*, serta menerapkan *content experimentation* secara berkelanjutan. Putri & Oktavianti (2023) menegaskan bahwa penggunaan data dalam pengambilan keputusan konten akan membantu perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif di tengah cepatnya pergeseran tren digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Astra Digital menerapkan strategi kreatif digital dalam pengelolaan konten TikTok, serta mengevaluasi efektivitas strategi tersebut dalam mencapai tujuan pemasaran. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap penerapan strategi kreatif digital oleh Astra Digital sebagai bagian dari korporasi besar dalam pengelolaan konten di platform TikTok. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih banyak membahas UMKM atau individu, penelitian ini mengkaji integrasi antara strategi konten dan algoritma TikTok secara mendalam. Selain itu, penggunaan teori *Brand Identity Prism* memberikan pendekatan analisis yang lebih komprehensif dalam melihat konsistensi merek dan cara audiens memproses pesan.

Penelitian ini juga mengevaluasi efektivitas strategi berdasarkan data keterlibatan audiens dan tren konten, sehingga memberikan kontribusi praktis dan teoritis dalam pengembangan strategi pemasaran digital di Indonesia. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan wawasan praktis dan teoretis mengenai pengelolaan konten di era digital, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih adaptif, inovatif, dan berbasis data.

Dengan semakin banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba memanfaatkan media sosial sebagai alat utama pemasaran, pemahaman mendalam tentang strategi kreatif digital bukan lagi sekadar keunggulan kompetitif, tetapi sudah menjadi kebutuhan strategis. Oleh karena itu,

penelitian ini tidak hanya akan mengkaji bentuk strategi yang diterapkan oleh Astra Digital, tetapi juga menilai efektivitas, tantangan, serta implikasi strategisnya terhadap brand engagement dan loyalitas audiens di TikTok.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis kondisi yang terjadi secara aktual dan sesuai dengan situasi saat penelitian berlangsung tanpa adanya manipulasi (Wacika, 2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk menganalisis penerapan strategi kreatif digital dalam pengelolaan konten TikTok oleh Astra Digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mendalami fenomena yang terjadi di lapangan terkait dengan strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam mengelola akun TikTok, serta untuk menggali faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi tersebut.

Penelitian ini bersifat deskriptif, yang berarti penelitian ini akan menggambarkan dan menguraikan proses penerapan strategi kreatif digital tanpa melakukan eksperimen atau manipulasi variabel. Deskripsi yang diperoleh dari penelitian ini akan memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi kreatif yang diterapkan oleh Astra Digital dan dampaknya terhadap tujuan pemasaran dan komunikasi perusahaan. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder yang diperoleh melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Lokasi penelitian ini berada di Jl. Yos Sudarso Kav 85, RT.10/RW.11, Sunter Jaya, Kec. Tj. Priok, Kota Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelolaan akun TikTok Astra Digital memiliki strategi kreatif yang jelas, yang diterapkan untuk meningkatkan interaksi dan mencapai tujuan pemasaran digital. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan selama magang di Astra Digital, ditemukan bahwa proses perencanaan konten TikTok dilakukan dengan riset mendalam tentang audiens, topik yang

relevan, dan format yang sesuai. Setelah itu, tim akan mengembangkan konsep konten yang sesuai dengan karakteristik audiens dan produk yang ingin dipromosikan. Proses kreatif dimulai dengan riset, diikuti oleh pembuatan konsep, produksi, dan posting konten yang terencana.

Strategi kreatif digital di TikTok Astra Digital terbagi menjadi tiga pilar konten utama: informasi, edukasi, dan hiburan. Pendekatan ini memungkinkan Astra Digital untuk menyajikan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga memberikan nilai tambah bagi audiens. Pengelolaan konten dilakukan secara rutin dengan mempublikasikan 2 hingga 3 video setiap minggunya. Konten tersebut disesuaikan dengan tren yang sedang berlangsung dan karakteristik audiens, yang dapat diamati melalui interaksi dan data analitik TikTok. Dengan pendekatan ini, konten TikTok Astra Digital berhasil menarik perhatian audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi, dan menguatkan hubungan antara perusahaan dan pengikut.

Strategi konten TikTok Astra Digital mencerminkan upaya perusahaan dalam membangun identitas merek yang kuat dan konsisten melalui keenam aspek tersebut. Penjelasan mengenai strategi kreatif digital Astra Digital dalam pengelolaan konten TikTok dapat dikaitkan secara relevan dengan *teori Brand Identity Prism*;

1. *Physique*

Physique atau aspek fisik dari merek ditunjukkan melalui tampilan visual konten TikTok Astra Digital yang konsisten dan profesional, menggunakan elemen visual khas, efek, dan gaya editing yang merepresentasikan citra digital dan modern.

2. *Personality*

Personality tercermin dari gaya komunikasi konten yang mengikuti karakteristik Gen Z dan Milenial—santai, ringan, dan relevan dengan tren, yang menunjukkan kepribadian merek yang adaptif, segar, dan komunikatif.

3. *Culture*

Culture muncul dari nilai-nilai yang dibawa dalam konten edukasi dan informasi, seperti literasi digital, teknologi, serta pemanfaatan media sosial secara produktif—hal ini mencerminkan budaya perusahaan yang progresif dan berbasis inovasi.

4. *Relationship*

Relationship dibangun melalui interaksi aktif dengan audiens di TikTok, baik melalui komentar, tren kolaboratif, maupun pemanfaatan fitur-fitur interaktif TikTok yang memperkuat hubungan dua arah antara merek dan pengikutnya.

5. *Reflection*

Reflection, yakni gambaran ideal audiens, terlihat dalam bagaimana Astra Digital memosisikan targetnya sebagai generasi muda yang cerdas digital, ingin tahu, dan menyukai informasi ringan namun bermanfaat—dan hal ini ditunjukkan dalam pendekatan tiga pilar konten (informasi, edukasi, hiburan).

6. *Self-Image*

Self-Image, yaitu bagaimana audiens ingin melihat dirinya ketika berinteraksi dengan merek, difasilitasi melalui konten yang membuat mereka merasa “*up-to-date*,” produktif, dan terkoneksi dengan dunia digital yang relevan.

Dengan demikian, strategi kreatif digital Astra Digital di TikTok tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan interaksi dan *brand awareness*, tetapi juga merupakan representasi nyata dari upaya membangun dan mempertahankan identitas merek yang kuat dan holistik sesuai dengan enam dimensi dalam *Brand Identity Prism*. Pendekatan ini menunjukkan bahwa keberhasilan dalam pengelolaan konten TikTok tidak hanya terletak pada kreativitas teknis, tetapi juga pada konsistensi dalam menyampaikan nilai dan identitas merek secara strategis.

Evaluasi terhadap efektivitas strategi menunjukkan bahwa pengelolaan TikTok Astra Digital cukup berhasil dalam meningkatkan brand awareness dan keterlibatan audiens. Peningkatan jumlah pengikut dan interaksi yang signifikan menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan berdampak positif. Bahkan, pertumbuhan pengikut dapat mencapai 15% setiap minggu setelah penerapan strategi ini. Metrik utama yang digunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye TikTok Astra Digital meliputi jumlah pengikut dan total tampilan video. Selain itu, tim juga melakukan evaluasi berkala untuk menyesuaikan strategi dengan kebutuhan audiens dan perkembangan tren TikTok.

Namun, meskipun hasilnya cukup positif, Astra Digital menghadapi tantangan dalam

menjaga relevansi konten dengan perubahan cepat dalam tren TikTok dan audiens yang terus berkembang. Kecepatan perubahan algoritma TikTok juga menjadi tantangan, di mana konten yang relevan dapat dengan cepat berubah menjadi usang. Untuk mengatasi hal ini, tim Astra Digital selalu melakukan pembaruan dan merespons tren terbaru secara cepat dan efektif. Selain itu, tantangan lainnya adalah menyesuaikan gaya bahasa yang lebih santai dan sesuai dengan audiens Gen Z dan Milenial, yang cenderung lebih suka konten dengan gaya yang lebih informal dan ringan.

Secara keseluruhan, strategi kreatif digital Astra Digital dalam pengelolaan TikTok telah terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi dan *brand awareness*. Namun, tantangan yang dihadapi terkait dengan pergeseran tren dan adaptasi gaya komunikasi menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial memerlukan pendekatan yang dinamis dan selalu siap untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi.

KESIMPULAN

Strategi kreatif digital yang diterapkan oleh Astra Digital dalam pengelolaan akun TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi dan *brand awareness*. Melalui pendekatan yang berfokus pada tiga pilar konten utama informasi, edukasi, dan hiburan Astra Digital berhasil menyajikan konten yang menarik dan relevan bagi audiens. Evaluasi berkala dan pemanfaatan data analitik TikTok memungkinkan perusahaan untuk terus menyesuaikan kontennya dengan perkembangan tren dan karakteristik audiens yang dinamis. Peningkatan jumlah pengikut dan interaksi yang signifikan menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan dapat mencapai tujuan bisnis dan komunikasi pemasaran dengan baik.

Namun, meskipun strategi yang diterapkan menunjukkan hasil yang positif, Astra Digital masih menghadapi tantangan terkait dengan cepatnya perubahan tren dan algoritma TikTok. Untuk mengatasi hal ini, tim harus terus beradaptasi dan merespons perubahan tren secara cepat dan efektif. Menjaga relevansi konten, terutama dengan audiens Gen Z dan Milenial yang lebih suka konten yang santai dan informatif, menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan keberhasilan pengelolaan akun TikTok ke depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amartha, M. R. A., & Anwar, F. (2023). Strategi kreatif membuat konten media sosial TikTok yang diminati remaja. *Jurnal Sosial dan Humaniora*.
- Chotijah Fanaqi, R., Febrina, I., Pratiwi, R. M., & Gymnastiar. (2022). Pemanfaatan TikTok sebagai media edukasi kesehatan di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*. Retrieved from <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/1267/1169>
- Isdwiyanti, P. (2023). Strategi konten kreatif TikTok sebagai media promosi pada produk fashion @Tokokarunjantan.
- Juliansyah, E. (2017). Strategi pengembangan sumber daya perusahaan dalam meningkatkan kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 3(2), 19–21.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management—Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th ed.). Kogan Page
- Mandagi, L., Lopian, M. T., & Lambey, T. (2022). Strategi pemerintah kecamatan dalam menghadapi era new normal di Kecamatan Tomohon Utara Kelurahan Kakaskasen. *Eksekutif*.
- Permadani, A. R. I., & Nurudin. (2023). Strategi pengelolaan konten TikTok Lembaga Sensor Film RI dalam meraih engagement rate. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2, 252–261.
- Pertiwi, W. K. (2020). Di balik fenomena ramainya TikTok di Indonesia. *Kompas.com*. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2020/02/25/11180077/di-balik-fenomena-ramainya-tiktok-di-indonesia?page=all>
- Putri, N. S., & Oktavianti, R. (2023). Strategi kreatif pembuatan konten di majalah online anak muda.
- Ridwan, S. S. R., & Sari, W. P. (2022). Analisis proses kreatif dalam pembuatan konten interaktif di media sosial Instagram Majalah Sunday. *Prologia*.
- Sinaga, S. C., & Mailin, M. (2023). Pengaruh aplikasi TikTok terhadap perubahan gaya hidup dan pola pikir masyarakat di Silau Bayu Kecamatan Gunung Maligas. *Al Qalam Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(5), 3426. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i5.2744>
- Sudarti, D. O. (2020). Mengembangkan kreativitas aptitude anak dengan strategi habituasi dalam keluarga. *Jurnal AL-AZHAR Indonesia Seri Humaniora*.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225(87), 48-61.
- Swid, Z. H. O., Riofita, H., & Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. (2024). Pengaruh strategi konten yang menarik untuk meningkatkan brand awareness dalam pemasaran digital. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(5), 219.
- Wacika. 2021. Strategi Komunikasi Krisis Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam Menghadapi Penyebaran Virus Korona, 4(1), hal 32-41.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. We Are Social & Meltwater. <https://wearesocial.com/sg/blog/2023/01/digital-2023-indonesia/>