

## **LAPORAN TUGAS AKHIR**

### **PEMBUATAN KONTEN TIKTOK @MOP\_Channel UNTUK MENINGKATKAN *ENGAGEMENT AUDIENCE***

Diajukan sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Ahli Madya



Disusun Oleh :

**ANINDY SHAFADILA**

**NIM : 2270404016**

**PROGRAM STUDI PERIKLANAN**

**JURUSAN KOMUNIKASI**

**POLITEKNIK NEGERI MEDIA  
KREATIF JAKARTA**

**2025**

## LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Pembuatan Konten TikTok @MOP\_Channel Untuk  
Meningkatkan *Engagement Audience*  
Penulis : Anindy Shafa Adila  
NIM : 2270404016  
Program Studi : Periklanan  
Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas  
Akhir di kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada hari Jumat, 11 Juli 2025

Disahkan Oleh

Ketua Penguji



Zaenab, S.S., M.Si

NIP. 199211132019032025

Anggota 1



Daniel Nugraha, M.Sn

Anggota 2



Sartika Ekadyasa, M.I.Kom  
NIP. 198812222020122006

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Komunikasi



Dr. Erlan Saefuddin, M.Hum  
NIP. 197508072009121001

## LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Judul : Pembuatan Konten Tiktok@MOP\_Channel Untuk  
Meningkatkan Engagement Audience  
Penulis : Anindy Shafa Adila  
NIM : 2270404016  
Program Studi : Periklanan  
Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.  
Ditandatangani di Jakarta, 19 Juni 2025

Pembimbing 1



Nurul Akmalia S.I.Kom. M.Med.Kom  
NIP.199102282019032015

Pembimbing 2



Seno Pramuadji

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Periklanan



Zaenab, S.S., M.Si.

NIP. 199211132019032025

**PERYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR  
DAN BEBAS PLAGIARISME**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

|                |                      |
|----------------|----------------------|
| Nama           | : Anindy Shafa Adila |
| NIM            | : 2270404016         |
| Program Studi  | : Periklanan         |
| Jurusan        | : Komunikasi         |
| Tahun Akademik | : 2022               |

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:

*"Pembuatan Konten Tiktok @MOP\_Channel Untuk Meningkatkan Engagement Audience"*

**adalah Original, belum pernah dibuat oleh pihak lain, dan bebas dari plagiarisme.**

Bilamana pada kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar benarnya.

Jakarta, 24 Juni 2025

Yang menyatakan,



Anindy Shafa Adila

NIM: 2270404016

### PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai civitas akademika Politeknik Negeri Media Kreatif, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

|                |                      |
|----------------|----------------------|
| Nama           | : Anindy Shafa Adila |
| NIM            | : 2270404016         |
| Program Studi  | : Periklanan         |
| Jurusan        | : Komunikasi         |
| Tahun Akademik | : 2022               |

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Media Kreatif Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: "Pembuatan Konten Tiktok @MOP\_Channel Untuk Meningkatkan *Engagement Audience*"

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Politeknik Negeri Media Kreatif berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, 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, 24 Juni 2025

Yang menyatakan,



Anindy Shafa Adila  
NIM: 2270404016

## **ABSTRACT**

*This research explores content creation strategies on the TikTok platform to increase audience engagement, using the @MOP\_Channel account as a case study. In today's digital era, social media has become a crucial tool for capturing and maintaining audience attention. The objective of this study is to design and execute creative content that aligns with TikTok's characteristics and user preferences in order to enhance interactions such as likes, comments, and shares. The methodology employed includes case study analysis and direct observation of content activities on the MOP\_Channel TikTok account. The findings reveal that relevant, consistent, and trend-aware content significantly boosts audience engagement. Therefore, implementing an effective content strategy can serve as a key approach in improving social media engagement, particularly on TikTok. The study is grounded in AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) models to better understand audience behavior in engaging with digital content. The methodology applied includes a case study and participatory observation of content production processes and performance metrics on the @MOP\_Channel TikTok account from March to June 2025. The findings indicate that content incorporating storytelling, humor, and relevance to daily issues is more effective in capturing audience attention. Furthermore, maintaining a consistent posting schedule and utilizing TikTok features such as hashtag challenges and trending audio significantly contribute to increasing engagement. Thus, a well-researched and strategic content approach proves to be an effective method for managing social media platforms professionally, particularly in optimizing audience engagement on TikTok.*

**Keywords:** *TikTok, digital content, engagement, social media*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini membahas strategi pembuatan konten pada platform TikTok untuk meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens, dengan studi kasus pada akun @MOP\_Channel. Dalam era *digital* saat ini, media sosial menjadi alat penting dalam menjangkau dan mempertahankan perhatian audiens. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan merealisasikan konten kreatif yang sesuai dengan karakteristik *platform* TikTok serta minat pengguna, guna meningkatkan interaksi seperti *likes*, *komentar*, dan *share*. Metode yang digunakan adalah studi kasus dan observasi langsung terhadap aktivitas konten di akun TikTok MOP\_Channel. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa konten yang relevan, konsisten, dan mengikuti tren mampu mendorong keterlibatan audiens secara signifikan. Dengan demikian, strategi pembuatan konten yang tepat dapat menjadi salah satu pendekatan efektif dalam meningkatkan *engagement* pada media sosial, khususnya TikTok. Penelitian ini mengacu pada teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) sebagai landasan dalam memahami perilaku audiens dalam berinteraksi dengan konten digital. Metode yang digunakan adalah studi kasus dan observasi partisipatif terhadap proses produksi dan performa konten TikTok pada

akun @MOP\_Channel selama periode Maret hingga Juni 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten dengan elemen storytelling, humor, serta relevansi terhadap isu sehari-hari mampu menarik perhatian audiens secara lebih efektif. Selain itu, konsistensi dalam jadwal unggahan dan pemanfaatan fitur TikTok seperti hashtag challenge dan tren audio turut berperan dalam meningkatkan engagement. Dengan demikian, strategi konten yang tepat dan berbasis riset dapat menjadi pendekatan efektif dalam mengelola media sosial secara profesional, khususnya dalam meningkatkan keterlibatan audiens di platform TikTok.

**Kata kunci:** TikTok, konten *digital*, *keterlibatan audiens*, media sosial

## PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi kekuatan, kemampuan, dan kesabaran kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tujuan penulisan Tugas Akhir adalah memenuhi salah satu persyaratan bagi mahasiswa dapat menyelesaikan pendidikan Diploma-3 Program Studi Periklanan di Politeknik Negeri Media Kreatif.

Dalam Tugas Akhir ini, penulis berperan sebagai *Creative Production di PT.Media Onsu Perkasa*. Tugas Akhir ini, penulis beri judul “Perencanaan Konten untuk Meningkatkan *Engagement Audience* pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus akun @MOP\_Channel)”.

Laporan Tugas Akhir ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari orang-orang yang berada di sekitar penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Dr. Tipri Rose Kartika, SE., M.M., Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
2. Dr. Handika Dany Rahmayanti, M.Si, Wakil Direktur Bidang Akademik Politeknik Negeri Media Kreatif.
3. Dr. Erlan Saefruddin, M.Hum., Ketua Jurusan Komunikasi.
4. R. Sulistyowibowo, M.Sn., Sekretaris Jurusan Komunikasi.
5. Zaenab, S.S., M.Si., Koordinator Program Studi Periklanan.
6. Nurul Akmalia M.Med.Kom selaku Dosen Pembimbing 1 (satu) tugas akhir
7. Seno pramuadji (Praktisi) selaku Dosen Pembimbing 2 (dua) tugas akhir.
8. Para dosen dan tenaga kependidikan Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah melayani sekaligus membimbing mahasiswa selama penulis menempuh pendidikan.
9. Kepada karyawan, maupun teman-teman magang Rekan kerja ka Nadia, Amel, Liza, Anggi, Salman di PT. Media Onsu Perkasa yang

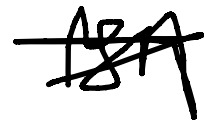
sudah mendoakan penulis dan dan membantu penulis untuk menyelesaikan tugas akhir penulis ini.

10. Keluarga penulis, terkhususnya mama dan papa yang selalu memacu rasa semangat penulis.
11. Kepada Zaura chalisa yang sudah mendoakan penulis, menemani sekaligus mendukung dan membantu penulis untuk menyelesaikan tugas akhir penulis ini.
12. Kepada Fadma Ara Thalib, Anggita Nazwa, Raesya Afifah, Eland Vito Prakoso yang sudah menemani penulis selama proses Tugas akhir ini, dan bersama – sama untuk semangat menyelesaikan tugas akhir ini.
13. Dan kepada seluruh teman angkatan 13 Program Studi Periklanan yang telah berjuang bersama selama tiga tahun.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam tugas akhir ini. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk tugas akhir ini.

Jakarta, 12 Mei 2025

Penulis,



Anindy Shafa Adila

## DAFTAR ISI

|                                                       |             |
|-------------------------------------------------------|-------------|
| <b>LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....</b>             | <b>i</b>    |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....</b>            | <b>ii</b>   |
| <b>PERYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR.....</b>        | <b>iii</b>  |
| <b>PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....</b>         | <b>iv</b>   |
| <b>ABSTRAK.....</b>                                   | <b>v</b>    |
| <b>PRAKATA.....</b>                                   | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                              | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                             | <b>xiv</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>                           | <b>xv</b>   |
| <b>BAB I.....</b>                                     | <b>1</b>    |
| <b>PENDAHULUAN.....</b>                               | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang.....                                | 1           |
| B. Identifikasi Masalah.....                          | 4           |
| D. Rumusan Masalah.....                               | 5           |
| E. Tujuan Penelitian.....                             | 5           |
| F. Manfaat Penelitian.....                            | 5           |
| 1. Manfaat untuk Penulis.....                         | 5           |
| 2. Manfaat untuk Politeknik Negeri Media Kreatif..... | 6           |
| 3. Manfaat untuk Masyarakat.....                      | 6           |
| <b>BAB II.....</b>                                    | <b>7</b>    |
| <b>LANDASAN TEORI.....</b>                            | <b>7</b>    |
| A. Komunikasi.....                                    | 7           |

|                                                                            |           |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| B. Komunikasi Pemasaran.....                                               | 8         |
| C. Media Sosial.....                                                       | 10        |
| D. <i>Engagement</i> .....                                                 | 10        |
| E. Tiktok.....                                                             | 12        |
| 1. TikTok sebagai <i>Platform</i> Media Sosial Berbasis Video Pendek.....  | 13        |
| 2. Perencanaan Konten.....                                                 | 13        |
| 1. <b>Riset Audiens</b> ( <i>Audience Research</i> ).....                  | 14        |
| 2. <b>Produksi Konten</b> ( <i>Content Production</i> ).....               | 15        |
| 3. <b>Distribusi Konten</b> ( <i>Content Distribution</i> ).....           | 16        |
| 4. <b>Evaluasi &amp; Analisis</b> ( <i>Evaluation and Analytics</i> )..... | 16        |
| F. Analisis STP ( <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> ).....       | 16        |
| 1. <b>Segmentation</b> .....                                               | 17        |
| 2. <b>Targeting</b> .....                                                  | 17        |
| 3. <b>Positioning</b> .....                                                | 17        |
| G. Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Dan Share )......     | 17        |
| 1. <b>Attention</b> (Perhatian).....                                       | 18        |
| 2. <b>Interest</b> (Minat).....                                            | 18        |
| 3. <b>Search</b> (Pencarian Informasi).....                                | 18        |
| 4. <b>Action</b> (Interaksi).....                                          | 18        |
| 5. <b>Share</b> (Berbagi Pengalaman).....                                  | 19        |
| <b>BAB III</b> .....                                                       | <b>20</b> |
| <b>METODE PELAKSANAAN</b> .....                                            | <b>20</b> |
| A. Data Perusahaan.....                                                    | 20        |
| 1. <b>Profil Perusahaan</b> .....                                          | 20        |
| B. Informasi Umum Perusahaan.....                                          | 22        |

|                                                                                                       |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| C. Struktur Organisasi.....                                                                           | 22        |
| D. Visi Misi Perusahaan.....                                                                          | 23        |
| 1. Visi.....                                                                                          | 23        |
| 2. Misi.....                                                                                          | 23        |
| E. Lokasi dan Waktu Penulisan.....                                                                    | 23        |
| F. Teknik Pengumpulan Data.....                                                                       | 23        |
| 1. Observasi.....                                                                                     | 24        |
| 2. Studi Pustaka.....                                                                                 | 25        |
| 3. Wawancara.....                                                                                     | 25        |
| G. Ruang Lingkup.....                                                                                 | 26        |
| 1. Peran Penulis.....                                                                                 | 26        |
| 2. Katagori Karya.....                                                                                | 26        |
| 3. Langkah Kerja.....                                                                                 | 27        |
| <b>BAB IV.....</b>                                                                                    | <b>30</b> |
| A. Gambaran Umum.....                                                                                 | 30        |
| 1. Gambaran Umum Perusahaan.....                                                                      | 30        |
| B. Analis STP ( <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> ).....                                    | 32        |
| 1. <i>Segmentation</i> .....                                                                          | 32        |
| 2. <i>Targeting</i> .....                                                                             | 32        |
| 3. <i>Positioning</i> .....                                                                           | 32        |
| C. Pembuatan <i>Top Content</i> Dengan Pendakatan Aisas.....                                          | 33        |
| 1) Analisa Terhadap Konten Model AISAS ( <i>Attention, Interest, Search, Action, Dan Share</i> )..... | 40        |
| F. Hasil <i>Engagement Rate</i> .....                                                                 | 46        |
| G. Komparasi Teori dan Praktik.....                                                                   | 49        |

|                            |           |
|----------------------------|-----------|
| <b>BAB V.....</b>          | <b>52</b> |
| <b>PENUTUP.....</b>        | <b>52</b> |
| A. Simpulan.....           | 52        |
| B. Saran.....              | 53        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b> | <b>55</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Table 1 Data Analisa Dengan Pendekatan Aisas.....                                                                 | 33 |
| Table 2 Data Analisa <i>Engagement Rate</i> .....                                                                 | 47 |
| Table 3 Peran <i>Social Media Creative</i> menurut teori berdasarkan peta okupasi nasional bidang komunikasi..... | 50 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                            |           |
|------------------------------------------------------------|-----------|
| <i>gambar 1 Logo PT. Media Onsu Perkasa.....</i>           | <i>20</i> |
| <i>gambar 2 Struktur Organisasi.....</i>                   | <i>22</i> |
| <i>gambar 3 Langkah kerja MOP_Channel.....</i>             | <i>27</i> |
| <i>gambar 4 Logo PT. Media Onsu Perkasa.....</i>           | <i>30</i> |
| <i>gambar 5 Tiktok MOP_Channel.....</i>                    | <i>31</i> |
| <i>gambar 6 Vidio Konten Tiktok MOP_Channel.....</i>       | <i>42</i> |
| <i>gambar 7 Vidio Konten Tiktok MOP_Channe.....</i>        | <i>43</i> |
| <i>gambar 8 Komentar Tiktok MOP_Channel.....</i>           | <i>44</i> |
| <i>gambar 9 Live Shopping Tiktok MOP_Channel.....</i>      | <i>45</i> |
| <i>gambar 10 Analisis Vidio Konten.....</i>                | <i>45</i> |
| <i>gambar 11 Insight Report Vidio konten Analysis.....</i> | <i>46</i> |
| <i>gambar 12 Engagement Rate konten Analysis.....</i>      | <i>48</i> |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                                            |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup Mahasiswa Program Studi Periklanan Jurusan Komunikasi..... | 61 |
| Lampiran 2 Salinan Lembar Pembimbing TA.....                                               | 55 |
| A. Kartu Pembimbing I.....                                                                 | 55 |
| B. Kartu Pembimbing II.....                                                                | 56 |
| Lampiran 3 Sertifikat Praktik Industri.....                                                | 57 |
| Lampiran 4 Dokumentasi Foto Kegiatan Terkait Tugas Akhir.....                              | 58 |
| Lampiran 5 Lembar Hasil Cek Plagiarisme.....                                               | 60 |
| Lampiran 6 Sertifikat Kompetensi.....                                                      | 67 |