SKRIPSI

PENGELOLAAN KONTEN PADA AKUN MEDIA SOSIAL TIKTOK @HONDA_BMJ_SERDAM

Program Studi Ilmu Komunikasi
Kajian Hubungan Masyarakat

Oleh:

Ledhies Yolanda Teshalonica
NIM. E1101221009

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2026

SKRIPSI

PENGELOLAAN KONTEN PADA AKUN MEDIA SOSIAL TIKTOK @HONDA_BMJ_SERDAM

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana

Program Studi Ilmu Komunikasi
Kajian Hubungan Masyarakat

Oleh:

Ledhies Yolanda Teshalonica
NIM. E1101221009

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2026

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGELOLAAN KONTEN PADA AKUN MEDIA SOSIAL TIKTOK @HONDA_BMJ_SERDAM

Tanggung Jawab Yuridis Pada:

Ledhies Yolanda Teshalonica
NIM. E1101221009

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Utama

Aliyah Nur'aini Hanum, S.Sos., M.Si
NIP. 198104232005012002

Tanggal : 9 Juni 2026

Dosen Pembimbing Pendamping

Dea Varanida, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199108092019032012

Tanggal : 10 Juni 2026.

HALAMAN PENGESAHAN

PENGELOLAAN KONTEN PADA AKUN MEDIA SOSIAL TIKTOK @HONDA_BMJ_SERDAM

Oleh:

LEDHIES YOLANDA TESHALONICA

NIM. E1101221009

Dipertahankan di	: FISIP UNTAN Pontianak
Pada Hari/Tanggal	: Selasa, 14 Juli 2026
Waktu	: 13.00 WIB
Tempat	: Ruang Sidang R1

Tim Penguji

Ketua	Sekretaris
Aliyah Nu'aini Hanum, S.Sos., M.Si	Dea Varanida, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198104232005012002	NIP. 199108092019032012

Penguji Utama	Penguji Anggota
Dr. Lina Suhyata, M.Si	Suci Lukitowati, S.P., M.A
NIP. 1961111119870320002	NIP. 198912292019032016

Disahkan oleh:

Dekan FISIP UNTAN

Dr. Herlan, S.Sos., M.Si

NIP. 197205212006041001

ABSTRACT

This study was based on increasing the utilisation of TikTok social media as a marketing communication tool by companies, including automotive dealers. One of the accounts that is actively using this platform is the @honda_bmj_serdam TikTok account owned by Honda Bintang Motor Jaya (BMJ) Serdam. This study aimed to describe the process of managing content on the @honda_bmj_serdam TikTok account based on the Share, Optimise, Manage, and Engage stages of the Circular Model of Social Media (SoMe). This study employed a qualitative research method with a descriptive approach. The techniques of data collection were conducted through interviewing informants involved in managing the BMJ Serdam's TikTok account, observation of the account's activities, and documentation of the uploaded content. The data validity was ensured through the triangulation technique to obtain more accurate data. At the Share stage, the results of this study revealed that content was created based on internal ideas while adapting to emerging trends on TikTok. At the Optimise stage, managers leveraged trending sounds and content formats with the potential to reach the FYP (For You Page), although the utilisation of analytics features remained suboptimal. At the Manage stage, content management was still conducted flexibly without a fixed posting schedule. Meanwhile, at the Engage stage, audience interaction was done through comments, direct messages, and live streaming features, which successfully boosted brand awareness and generated opportunities for sales transactions. Therefore, this study recommends that the BMJ Serdam formulates a more structured content planning strategy and capitalizes on TikTok analytics features to enhance social media management effectiveness.

Keywords: *Content Management, TikTok, Social Media, Circular Model of SoMe.*

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
UPA BAHASA

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran oleh perusahaan, termasuk *dealer* otomotif. Salah satu akun yang aktif menggunakan *platform* ini adalah akun TikTok @honda_bmj_serdam milik Honda Bintang Motor Jaya (BMJ) Serdam. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses pengelolaan konten pada akun media sosial TikTok @honda_bmj_serdam berdasarkan tahapan *Share, Optimize*, *Manage*, dan *Engage* dalam Circular Model of Social Media (SoMe). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan informan yang terlibat dalam pengelolaan akun TikTok BMJ Serdam, observasi terhadap aktivitas akun, serta dokumentasi konten yang telah diunggah. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi teknik untuk memperoleh data yang lebih akurat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahap *Share*, konten dibuat berdasarkan ide internal serta mengikuti tren yang sedang berkembang di TikTok. Pada tahap *Optimize*, pengelola memanfaatkan *sound* yang sedang tren dan format konten yang berpotensi masuk FYP meskipun pemanfaatan fitur analitik belum optimal. Pada tahap *Manage*, pengelolaan konten masih dilakukan secara fleksibel tanpa jadwal unggah yang tetap. Sementara itu, pada tahap *Engage*, interaksi dengan audiens dilakukan melalui komentar, pesan, dan fitur *live* yang mampu meningkatkan *brand awareness* serta membuka peluang terjadinya transaksi penjualan. Penelitian ini merekomendasikan agar BMJ Serdam menyusun perencanaan konten yang lebih terstruktur serta memanfaatkan fitur analitik TikTok untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan media sosial.

Kata Kunci: Pengelolaan Konten, TikTok, Media Sosial, *Circular Model of SoMe*.

RINGKASAN

Penelitian berjudul "Pengelolaan Konten pada Akun Media Sosial TikTok @honda_bmj_serdam" dilatarbelakangi oleh semakin pentingnya media sosial TikTok sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran di industri otomotif. *Dealer* Honda Bintang Motor Jaya (BMJ) Serdam memanfaatkan TikTok untuk memperkenalkan produk, program penjualan, serta membangun citra merek kepada masyarakat, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Namun, pengelolaan konten TikTok di BMJ Serdam masih dilakukan secara sederhana dan belum sepenuhnya terencana.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengelolaan konten pada akun TikTok @honda_bmj_serdam jika ditinjau menggunakan *The Circular Model of SoMe* oleh Regina Luttrell. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan proses pengelolaan konten pada akun media sosial TikTok @honda_bmj_serdam berdasarkan tahapan *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage* dalam Circular Model of Social Media (SoMe). Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam kajian komunikasi pemasaran *digital* serta manfaat praktis bagi pengelola media sosial *dealer* otomotif.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tiga narasumber internal BMJ Serdam yang terlibat langsung dalam pengelolaan konten TikTok, observasi terhadap aktivitas akun @honda_bmj_serdam, serta dokumentasi. Keabsahan data diuji melalui

triangulasi teknik untuk memastikan konsistensi informasi yang diperoleh dari para narasumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahap *Share*, konten TikTok BMJ Serdam dibuat berdasarkan ide internal dan referensi tren yang sedang berkembang di TikTok. Konten diarahkan untuk membangun daya tarik, memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai program *dealer*, serta memperkuat *branding*. Pada tahap *Optimize*, tim memanfaatkan fitur FYP, musik yang sedang tren, serta waktu unggah tertentu, meskipun belum didukung oleh penggunaan tools analitik secara formal.

Pada tahap *Manage*, pengelolaan akun TikTok dilakukan secara fleksibel tanpa jadwal unggahan rutin. Evaluasi performa konten dilakukan secara informal berdasarkan jumlah penayangan dan interaksi, serta arahan umum dari pimpinan. Respons terhadap audiens dilakukan dengan standar tertentu, seperti penggunaan sapaan khas *dealer*, dan komunikasi lanjutan biasanya dialihkan ke pesan pribadi. Kendala utama yang dihadapi meliputi keterbatasan waktu, mood pengelola konten, serta keterbatasan perangkat pendukung.

Pada tahap *Engage*, interaksi dengan audiens melalui TikTok terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* dan membuka peluang terjadinya komunikasi lanjutan yang berujung pada kunjungan ke *dealer* maupun penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran penting dalam mendukung strategi pemasaran *digital* BMJ Serdam.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar BMJ Serdam menyusun perencanaan konten yang lebih terstruktur, memanfaatkan fitur analitik TikTok, serta meningkatkan konsistensi dan kualitas interaksi dengan audiens guna memaksimalkan potensi TikTok sebagai media promosi dan komunikasi pemasaran.

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Ledhies Yolanda Teshalonica
Nomor Mahasiswa : E1101221009
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya dalam Skripsi ini tidak pernah terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka.

Pontianak, 24 April 2026
Yang membuat pernyataan



Ledhies Yolanda Teshalonica
NIM. E1101221009

PERSEMBAHAN DAN MOTTO

Motto:

"Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri."

(Daniel Baskara Putra)

"Perang telah usai, aku bisa pulang. Kubaringkan panah dan berteriak MENANG!" (Nadin Amizah)

"Kejar apa yang kau mau, jangan ada satu pun menghentikanmu." (Sal Priadi)

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Pertama-tama, terima kasih saya ucapkan kehadirat Tuhan Yesus, karena telah diberikan kesanggupan, kesadaran, dan kesempatan, untuk menyelesaikan penelitian ini.
2. Sepasang penghangat atas motivasi menyelesaikan penelitian ini. Bapak Yulianus dan Ibu Nana Yeni, kedua orang tua saya tercinta, terima kasih atas segala ketenangan yang diberikan dalam peluk dan doa selama ini.
3. Glowy Himebless, Glory Himelovy, Evano Kalandra, saudaraku yang hening tak terucap namun ku yakin atas ribuan mohon untuk kesuksesan saudarinya ini.
4. Kepada satu individu, D. Bukan tokoh utama dalam penelitian ini, tetapi menjadi salah satu tokoh penting dalam proses penyelesaiannya. Terima

kasih telah menjadi rumah bagi segala cerita, tempat berbagi lelah, dan alasan untuk tetap percaya bahwa setiap proses yang panjang akan menemukan garis akhirnya.

5. Ferlin, Evelyn, Astrid, Clara, Jecelin dan Wulan, sahabat-sahabatku yang berjalan bersama beriringan dalam 4 tahun ini. Terima kasih sudah menjadi peneman luka, penghangat gelisah dan pengharum di setiap tawa.
6. Kak Putrie Alifiah & Kak Aisa, kedua sahabatku, kakakku yang menjadi penenang lara meski berbeda tingkatan. Terima kasih karena sudah mau dan sudi menggenggam tangan yang kering kala lelah.
7. Teman sedari sekolah menengah pertamaku, Inas, terima kasih sudah bertahan sejauh ini.
8. Teman sejak sekolah menengah kejuruan, Windy, terima kasih atas hari-hari yang begitu menyenangkan selama ini.
9. Dista, Ista, Resti dan Rani terima kasih telah berjalan bersama selama masa tersulit di akhir perkuliahan.
10. Cila dan Tika *support* di dunia kerja, terima kasih telah hadir menjadi teman di sela kerasnya hidup ini.
11. Dan peneman kala luka tak lagi hanya sekadar air mata, Kak Me, Yopi dan Ira. Terima kasih untuk segala uluran tangan, bahu dan telinga yang disediakan selama rapuh tak terbendung dalam diam.
12. Iin dan Polak, sepupu yang sudah ku anggap bagian dari inti perjalanan. Kalian bukan hanya saudara tapi juga sahabat sedarah.

13. Terakhir, terima kasih kepada individu sederhana yang memiliki keinginan namun terkadang dirinya sendiri pun tak mengerti mengatasinya. Perempuan yang tenang kelihatannya namun tak seberapa manusia tahu betapa hancurnya, Ledhies Yolanda Teshalonica, seorang anak yang tumbuh dengan binarnya impian di matanya. Terima kasih telah kuat dan bertahan hingga saat ini. Terima kasih dan aku ucapkan selamat karena kamu begitu hebat sudah berdiri tegap hingga saat ini. Dan yang paling terakhir, sebagai pemilik atas diriku, mohon maaf jika selama ini lukanya lebih banyak. Mari berjalan lebih tegar lagi, yakinlah bahwa Tuhan Yesus akan memberi cahaya di ujung sana.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus yang telah memberikan kasih dan memberkati perjalanan ini dengan penuh kebaikan, rezeki dan kesehatan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengelolaan Konten Pada Akun Media Sosial TikTok @honda_bmj_serdam".

Skripsi ini terselesaikan tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka di kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya, kepada:

1. Prof. Dr. Garuda Wiko, S.H., M.Si selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dr. Herlan, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura.
3. Wakil dekan, serta staf tata usaha dan Akademik Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Tanjungpura yang telah membantu, baik selama masa proses perkuliahan hingga penyelesaian tugas akhir.
4. Ibu Dr. Ira Patriani, S.IP, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura.
5. Ibu Dr. Netty Herawati, M. Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
6. Ibu Aliyah Nur'aini Hanum, S.Sos, M.Si selaku pembimbing utama dan Ibu Dea Varanida, S.I.Kom., M.I.Kom selaku pembimbing pendamping yang telah memberikan saran, masukan, kritik, pembelajaran, ilmu, dan

motivasi yang tidak terkira selama proses penulisan skripsi ini hingga selesai.

7. Ibu Dr. Lina Sunyata, M.Si selaku penguji utama dan Ibu Suci Lukitowati, S.P., M.A selaku penguji kedua yang telah memberikan masukan kepada penulis untuk menyempurnakan penulisan skripsi ini.
8. Ibu Dea Varanida, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) yang selama ini telah banyak sekali membantu, membimbing, dan memotivasi penulis selama mengenyam pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura.
9. Seluruh Dosen Pengajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura, khususnya di Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak sekali ilmu dan pembelajaran kepada penulis. Semoga Tuhan membalas kebaikan Bapak dan Ibu di dunia dan di akhirat.
10. Semua teman-teman mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Tanjungpura terutama angkatan 2022 yang senantiasa memberikan support sejak awal perkuliahan hingga akhir, terima kasih. Semoga kita semua selalu diberkahi Tuhan Yang Maha Esa dan semoga kita semua menjadi orang yang bermanfaat bagi banyak orang.
11. BMJ Serdam yang telah memberikan izin dalam penelitian ini dan memberikan seluruh kebutuhan data penulis selama melakukan penelitian.

12. Dan kepada pihak-pihak yang tak tersebut dan menjadi bagian dalam perjalanan ini.

Akhir kata, penulis sangat berterima kasih untuk setiap orang yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu di sini. Semoga hasil karya yang penulis lakukan ini dapat memberikan sumbang pemikiran serta manfaat yang berarti bagi kita semua. Amin.

Pontianak, 17 April 2026

Ledhies Yolanda Teshalonica
NIM. E1101221009

DAFTAR ISI

halaman

PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
ABSTRACT v
ABSTRAK vi
RINGKASAN vii
PERNYATAAN KEASLIAN x
PERSEMBAHAN DAN MOTTO xi
KATA PENGANTAR xiv
DAFTAR ISI xvii
DAFTAR GAMBAR xx
DAFTAR TABEL xxi
DAFTAR LAMPIRAN xxii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian 8
1.3 Fokus Penelitian 9
1.4 Rumusan Masalah 9
1.5 Tujuan Penelitian 9
1.6 Manfaat Penelitian 9
1.6.1 Manfaat Teoritis 9
1.6.2 Manfaat Praktis 10
1.6.3 Manfaat bagi Peneliti 10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 11
2.1 Definisi Konsep 11
2.1.1 Pengelolaan Konten 11
2.1.2 Konten Media Sosial 12
2.1.3 Media Sosial 15
2.1.4 TikTok 16
2.1.5 Komunikasi Organisasi 18

2.1.6 Bintang Motor Jaya Serdam 19
2.1.7 *Engagement* (Keterlibatan Audiens) 20
2.2 Teori 22
2.2.1 *Circular Model of SoMe* (Regina Luttrell) 22
2.3 Hasil Penelitian yang Relevan 26
2.4 Alur Pikir Penelitian 29
2.5 Pertanyaan Penelitian 31
BAB III METODE PENELITIAN 32
3.1 Jenis Penelitian 32
3.2 Langkah-langkah Penelitian 33
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian 37
3.3.1 Lokasi Penelitian 37
3.3.2 Waktu Penelitian 37
3.4 Subjek dan Objek Penelitian 38
3.4.1 Subjek Penelitian 38
3.4.2 Objek Penelitian 39
3.5 Teknik Pengumpulan Data 40
3.6 Instrumen Atau Alat Pengumpulan Data 42
3.7 Analisis Data 44
3.7.1 Keabsahan Data 45
3.7.2 Teknik Analisis Data 46
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN 49
4.1 Profil Perusahaan Bintang Motor Jaya 49
4.2 Tugas Pokok dan Fungsi 51
4.2.1 Tugas Pokok 51
4.2.2 Fungsi 51
4.3 Struktur Organisasi 53
4.4 Profil Sosial Media 54
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 59
5.1 Hasil Penelitian 59
5.1.1 Tahap *Share* dalam pengelolaan konten pada akun media sosial TikTok @honda_bmj_serdam 60
5.1.2 Tahap *Optimize* dalam pengelolaan konten pada akun media sosial TikTok @honda_bmj_serdam 64

5.1.3 Tahap *Manage* dalam pengelolaan konten pada akun media sosial TikTok @honda_bmj_serdam..... 67
5.1.4 Tahap *Engage* dalam pengelolaan konten pada akun media sosial TikTok @honda_bmj_serdam..... 69
5.2 Analisis..... 72
5.2.1 Analisis Tahap *Share* dalam Pengelolaan Konten TikTok @honda_bmj_serdam..... 73
5.2.2 Analisis Tahap *Optimize* dalam Pengelolaan Konten TikTok @honda_bmj_serdam..... 79
5.2.3 Analisis Tahap *Manage* dalam Pengelolaan Konten TikTok @honda_bmj_serdam..... 85
5.2.4 Analisis Tahap *Engage* dalam Pengelolaan Konten TikTok @honda_bmj_serdam..... 88
BAB VI PENUTUP 93
6.1 Kesimpulan 93
6.2 Saran..... 95
6.3 Keterbatasan Penelitian..... 96
DAFTAR PUSTAKA 97
LAMPIRAN-LAMPIRAN..... 101

DAFTAR GAMBAR

halaman

Gambar 1.1 Data Penggunaan Sosial Media 2024 1
Gambar 1.2 Profil Akun TikTok @honda_bmj_serdam 3
Gambar 2.1 Teori SoMe 23
Gambar 2.2 Kerangka Alur Pikir 30
Gambar 4.1 Logo Bintang Motor Jaya Serdam 50
Gambar 4.2 Struktur Jabatan di Bintang Motor Jaya Serdam 53
Gambar 4.3 Profil Facebook Bintang Motor Serdam 55
Gambar 4.4 Profil Instagram Bintang Motor Serdam 56
Gambar 4.5 Profil TikTok Bintang Motor Serdam 57
Gambar 5.1 Unggahan BMJ di TikTok yang mengikuti Trend 62
Gambar 5.2 Tampilan *Caption* dan *Hashtag* 67
Gambar 5.3 Produksi & *Editing* Konten Oleh Tim 69
Gambar 5.4 Respon di Komentar 71
Gambar 5.5 Beranda TikTok Honda_BMJ_Serdam 75
Gambar 5.6 Live TikTok BMJ Serdam 89
Gambar 5.7 Komunikasi WhatsApp Dari TikTok 92

DAFTAR TABEL

halaman

Tabel 1.1 Observasi Awal terhadap Penggunaan *Hashtag* pada Unggahan 6
Tabel 1.2 Observasi Awal terhadap Respons Komentar Audiens 7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 27
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian..... 38
Tabel 3.2 Subjek Penelitian..... 39

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

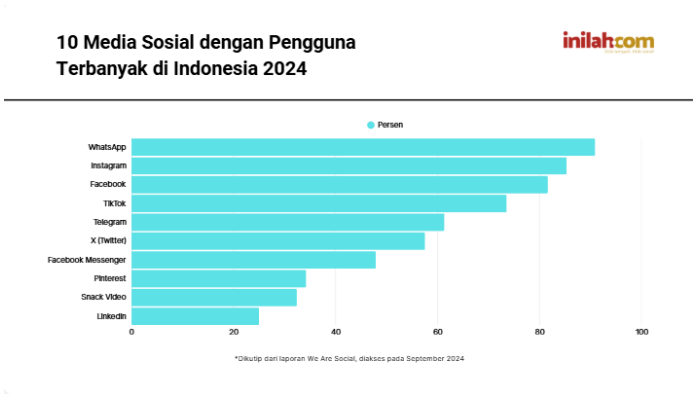
Lampiran 1. Biodata Penulis 101
Lampiran 2. Pedoman Wawancara 102
Lampiran 3. Pedoman Observasi 104
Lampiran 4. Transkrip Wawancara 105
Lampiran 5. Matkriks Perbandingan Narasumber 114
Lampiran 6. Matriks Konten TikTok honda_bmj_serdam 116
Lampiran 7. Surat Tugas 120
Lampiran 8. Dokumentasi Observasi 122
Lampiran 9. Dokumentasi Wawancara 123
Lampiran 10. Data Penjualan Mei-Oktober 2025 124
Lampiran 11. Observasi Akun-Akun Brand Motor Tiktok Sungai Raya Dalam Dan Kubu Raya 125

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Media sosial kini menjadi salah satu sarana utama dalam komunikasi organisasi dan pemasaran digital, di mana *platform* seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan Facebook tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai media interaktif untuk membangun hubungan dengan publik. Laporan *We Are Social* (2024) mencatat bahwa Indonesia memiliki 139 juta pengguna aktif media sosial, atau 49,9% dari total populasi, dengan TikTok sebagai salah satu *platform* paling populer yang terus mengalami peningkatan penggunaan. Media sosial juga menjadi saluran utama pertukaran informasi di Indonesia, dengan TikTok menempati posisi keempat aplikasi yang paling banyak digunakan dan mencatat waktu penggunaan hingga 38 jam 26 menit per bulan (Lintang 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai media komunikasi dan pemasaran yang efektif bagi organisasi.

Gambar 1.1 Data Penggunaan Sosial Media 2024



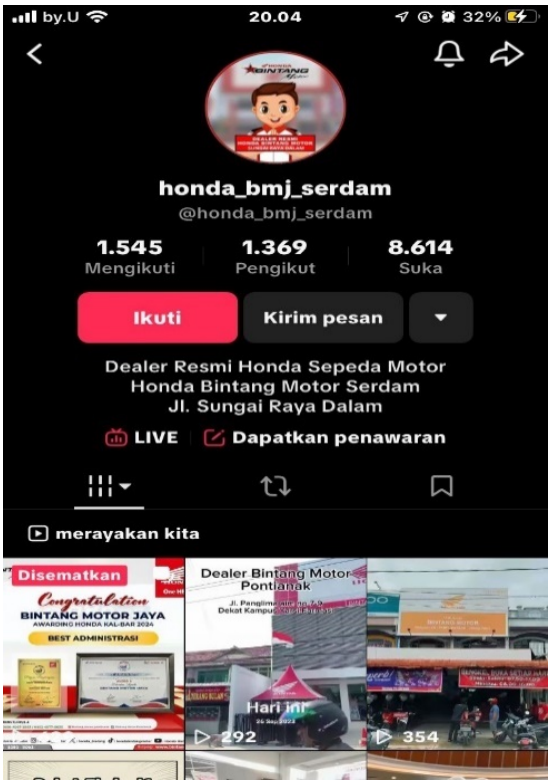
Sumber: *10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2024*

Perkembangan teknologi *digital* telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan membangun citra merek. TikTok sebagai salah satu *platform* media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dengan audiens melalui konten visual yang kreatif dan mudah dibagikan.

Keberhasilan pemanfaatan media sosial tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten yang dipublikasikan, tetapi juga oleh bagaimana konten tersebut direncanakan, dioptimalkan, dikelola, dan mampu membangun keterlibatan audiens. Luttrell (2021) menjelaskan hal tersebut melalui *The Circular Model of Social Media* (SoMe) yang terdiri atas empat tahapan, yaitu *Share, Optimize, Manage***,** dan *Engage*, sebagai suatu proses yang saling berkaitan dalam pengelolaan media sosial. Hal ini diperkuat oleh penelitian Hartono & Zamzamy (2025) yang menunjukkan bahwa implementasi keempat tahapan tersebut pada *platform* TikTok berperan dalam meningkatkan efektivitas strategi konten melalui penyajian konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens, pemanfaatan fitur dan algoritma platform, pengelolaan interaksi, serta pembangunan hubungan yang berkelanjutan dengan audiens.

Dalam industri sepeda motor yang memiliki tingkat persaingan antarmerek yang tinggi, pemanfaatan TikTok menjadi penting bagi dealer Honda untuk meningkatkan visibilitas merek, membangun hubungan dengan calon konsumen, serta memperkuat daya saing *brand* Honda dibandingkan merek kompetitor yang sama-sama aktif melakukan pemasaran digital.

Gambar 1.2 Profil Akun TikTok @honda_bmj_serdam



Sumber: Profil TikTok *BMJ Serdam 03 Oktober 2025*

BMJ Serdam sebagai salah satu dealer Honda di Kota Pontianak memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi digital untuk memperkenalkan produk, layanan, serta membangun hubungan dengan konsumen. *Platform* yang digunakan meliputi Instagram dan TikTok. Di antara kedua *platform* tersebut, akun Instagram menjadi media yang lebih aktif dimanfaatkan dengan jumlah 4.724 pengikut dan 896 unggahan, sehingga menunjukkan konsistensi dalam penyampaian informasi kepada audiens. Sebaliknya, pemanfaatan akun TikTok @honda_bmj_serdam belum menunjukkan tingkat optimalisasi yang sama. Hingga Oktober 2025, akun tersebut memiliki sekitar 1.369 pengikut, meskipun telah dibuat sejak tahun 2020 dan mulai aktif mengunggahkan konten pada Mei 2025.

Berdasarkan hasil observasi pada akun TikTok dealer Honda lainnya di wilayah Pontianak dan Serdam, akun @honda_bmj_serdam belum mampu bersaing dengan akun TikTok *dealer* lain di wilayah Serdam, seperti Sungai Raya dalam dan Kubu Raya (3.310 pengikut), Honda *Dealer* Pontianak (1.904 pengikut), dan Pak Urban Astra Honda Serdam (1.581 pengikut). Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa BMJ Serdam sebenarnya memiliki peluang yang besar untuk memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran, namun pengelolaan kontennya belum mampu mengoptimalkan potensi *platform* maupun berbagai fitur yang disediakan TikTok.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti selama 6 bulan (Mei–Oktober 2025), beberapa konten promosi berhasil memperoleh jangkauan tayangan yang tinggi seperti pada postinagn 23 Mei 2025 dengan 22,7 ribu *views*, 11 komentar dan 82 *likes,* postingan 20 Juni 2025 dengan 75,3 ribu *views,* 0 komentar dan 74 *likes*, serta postingan 10 Oktober 2025 dengan 23,2 ribu *views*, 0 komentar dan 35 *likes*. Fakta ini menunjukkan bahwa akun TikTok @honda_bmj_serdam memiliki potensi besar dalam menarik perhatian audiens.

Lebih jauh, berdasarkan hasil wawancara dengan manajer BMJ Serdam, sejumlah konsumen telah datang ke *dealer* setelah melihat konten di TikTok. Hal ini memperlihatkan bahwa meskipun tidak seluruh unggahan memperoleh jumlah *views* yang tinggi, konten TikTok BMJ telah memberikan dampak positif baik terhadap kontribusi awal penjualan maupun dalam mendukung peningkatan *brand awareness,* didukung oleh adanya interaksi

pada kolom komentar, seperti *"Lokasinya di mana?"*, *"cek harga?"*, dan *"Ready warna apa aja?"*. Interaksi tersebut menunjukkan bahwa konten TikTok tidak hanya mampu menjangkau audiens, tetapi juga mendorong calon konsumen untuk mengenali keberadaan dealer serta mencari informasi lebih lanjut mengenai produk dan layanan yang ditawarkan.

Namun, rendahnya tingkat keterlibatan audiens (*engagement*) yang ditunjukkan melalui jumlah *like*, komentar, dan *share*, meskipun beberapa konten memperoleh jumlah tayangan yang tinggi, mengindikasikan bahwa jangkauan konten belum diikuti oleh terbentuknya interaksi yang aktif antara BMJ Serdam dan audiens. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, kondisi ini dipengaruhi oleh masih terbatasnya variasi konten, belum optimalnya pemanfaatan elemen desain visual, penggunaan *hashtag* yang belum konsisten, penentuan waktu unggah yang belum strategis, serta respons pengelola terhadap komentar yang belum dilakukan secara maksimal. Akibatnya, konten yang diunggah lebih berfungsi sebagai media penyampaian informasi dibandingkan sebagai sarana membangun komunikasi dua arah dan hubungan yang berkelanjutan dengan audiens.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa tahapan *Engage* dalam *The Circular Model of Social Media* belum berjalan secara optimal. Menurut Luttrell (2021), tahap *Engage* menekankan pentingnya membangun hubungan dengan audiens melalui komunikasi yang berkelanjutan, menciptakan percakapan, serta merespons interaksi yang muncul pada media sosial. Dengan demikian, tingginya jumlah tayangan pada beberapa konten belum dapat

dijadikan indikator keberhasilan pengelolaan media sosial apabila belum diikuti oleh peningkatan keterlibatan audiens dalam bentuk komentar, *like*, *share*, maupun komunikasi lanjutan secara konsisten. Di tengah persaingan *dealer* motor yang ketat, penguatan *branding* melalui konten yang menarik, kreatif, dan konsisten menjadi kebutuhan strategis untuk mempertahankan perhatian audiens dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Selain itu, dari sisi pengelolaan internal unggahan sering kali tidak konsisten, seperti pemilihan *hashtag* belum optimal, dan respon terhadap komentar audiens masih rendah, akun TikTok BMJ belum memiliki tim media khusus dan pembagian peran yang jelas dalam perencanaan maupun produksi konten. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk memperkuat proses manajemen konten pada tahap perencanaan, produksi, hingga evaluasi.

Tabel 1.1 Observasi Awal terhadap Penggunaan *Hashtag* pada Unggahan

No	**Tanggal Postingan**	*Hashtag*	**Temuan**	**Link Postingan**
1	17 September 2025	#padahariini	Unggahan hanya menggunakan hashtag umum tanpa hashtag yang berkaitan dengan promosi	https://www.tiktok.com/@honda_bmj_serdam/video/7551069005579177272
2	18 September 2025	#padahariini	Penggunaan hashtag belum mencerminkan konteks konten promosi.	https://www.tiktok.com/@honda_bmj_serdam/

				video/7551386539331374392

Sumber: Diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil observasi awal pada Tabel 1.1, ditemukan indikasi penggunaan *hashtag* yang belum optimal. *Hashtag* yang digunakan cenderung bersifat umum seperti #padahariini, yang kurang mencerminkan mengenai promosi produk yang ditawarkan.

Tabel 1.2 Observasi Awal terhadap Respons Komentar Audiens

No	Tanggal Postingan	Komentar Audiens	Temuan	Status Balasan	Link Postingan
1	3 Juni 2025	"Kak, ada gak ready Vario?	Terdapat pertanyaan mengenai ketersediaan motor	Tidak dibalas	https://www.tiktok.com/@honda_bmj_serdam/video/7511637049321999623
2	19 Juni 2025	"Kak masih ready kah kak."	Terdapat pertanyaan mengenai ketersediaan produk	Tidak dibalas	https://www.tiktok.com/@honda_bmj_serdam/video/7517582725742726408
3	4 Juli 2025	"Hay kak masih ready	Terdapat pertanyaan mengenai ketersediaan motor	Tidak dibalas	https://www.tiktok.com/@honda_bmj_serdam/vi

		kak kak Vario ini."			deo/7523090169424039176

Sumber: Diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil observasi awal pada Tabel 1.2, ditemukan beberapa komentar dari calon membeli yang belum mendapatkan respon dari pengelola akun. Indikasi ini menunjukkan interaksi dengan audiens belum dimanfaatkan secara optimal, sehingga berpotensi mengurangi komunikasi dan peluang interaksi lanjutan dengan pelanggan.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, Peneliti mengidentifikasi adanya masalah yang dapat dijadikan sebagai bahan penelitian, sebagai berikut:

1. Potensi TikTok sebagai media komunikasi belum dimanfaatkan secara optimal karena penggunaan *hashtag* kurang tepat, dan tidak ada respon komentar dari pengelola akun terhadap pertanyaan calon pembeli pada kolom komentar.
2. Akun TikTok telah dibuat sejak tahun 2020, namun aktivitas publikasi konten baru dimulai pada tahun 2025 sehingga terdapat jeda pemanfaatan platform selama beberapa tahun.
3. Tingginya jangkauan tayangan pada beberapa konten belum diikuti oleh tingginya keterlibatan audiens dalam bentuk *like*, komentar, dan *share* serta interaksi dua arah, sehingga masih terdapat kesenjangan antara jangkauan konten dengan kualitas interaksi yang berhasil dibangun bersama audiens.

4. Pengelolaan konten belum ditunjang oleh pembagian peran yang jelas dan belum adanya tim media khusus, sehingga proses perencanaan, produksi, hingga evaluasi konten belum berjalan secara terstruktur.

1.3 Fokus Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup permasalahan dalam penelitian ini pada pengelolaan konten di akun media sosial TikTok @honda_bmj_serdam dari Bulan Mei hingga Oktober 2025 (6 bulan). Fokus penelitian ditetapkan berdasarkan hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa selama periode Mei–Oktober 2025 ditemukan beberapa fenomena yang layak dikaji.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana proses pengelolaan konten pada akun TikTok @honda_bmj_serdam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas penelitian ini memiliki tujuan yaitu mendeskripsikan proses pengelolaan konten pada akun media sosial TikTok @honda_bmj_serdam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan studi komunikasi digital, terutama mengenai penerapan model SoMe

dalam pengelolaan konten TikTok pada organisasi lokal. Temuan penelitian ini memperkaya literatur mengenai hubungan antara pengelolaan konten dan *Engage*ment di industri otomotif daerah.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi konkret kepada BMJ Serdam untuk meningkatkan kualitas konten, termasuk ide kreatif, format, penggunaan musik, dan optimasi waktu unggah. Penelitian ini juga memberi dasar bagi pembentukan tim media khusus yang lebih terstruktur agar aktivitas pengelolaan konten dapat berjalan lebih konsisten dan efektif dalam meningkatkan potensi penjualan.

1.6.3 Manfaat bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini menjadi sarana untuk mengembangkan pemahaman teoritis dan keterampilan praktis dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya terkait pengelolaan media sosial. Penelitian ini juga memberikan pengalaman langsung dalam melakukan observasi, analisis konten, serta mengkaji peran media sosial sebagai bagian dari strategi humas digital.

Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bekal berharga bagi peneliti dalam mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam konteks nyata di lapangan.