ALAMTANA
Jurnal Pengabdian Masyarakat UNW Mataram **E-ISSN:** 2722-6751
Vol. 07, No. 02, Tahun 2026.
DOI: https://doi.org/10.51673/jaltn.v7i2.3069

Pendampingan Media Sosial Marketing dalam Mengenalkan Produk dan Meningkatkan Performa Promosi TikTok pada CV Avero Indonesia

Siti Rohmah[1], Tri Kartika Pertiwi[2]
[1]Program Studi Manajemen, UPN "Veteran" Jawa Timur E-mail: 23012010215@student.upnjatim.ac.id

Article History:
Received : 6 Juni 2026
Review : 13 Juli 2026
Revised : 2 Agustus 2026
Accepted : 30 Agustus 2026

Keywords: pendampingan, media sosial marketing, TikTok, pemasaran digital, pengenalan produk.

Abstract: *Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital semakin penting dalam mendukung kegiatan promosi perusahaan. Meskipun demikian, pengelolaan media sosial yang belum terstruktur dapat mengurangi efektivitas penyampaian informasi produk kepada masyarakat. CV Avero Indonesia telah memanfaatkan TikTok sebagai media promosi, namun performa kontennya sebelum pendampingan masih rendah (dua video pada Februari 2026 hanya memperoleh 9.400 dan 24.100 tayangan). Kegiatan pengabdian ini bertujuan mengimplementasikan pendampingan media sosial marketing dalam mengenalkan produk serta menganalisis perubahan performa akun TikTok sebelum dan selama pendampingan. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) dengan siklus perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi yang mencakup penyusunan strategi konten, pembuatan hook, peningkatan kualitas produksi, penyusunan content scripting, optimalisasi hashtag, serta evaluasi berbasis data analitik TikTok. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara, dokumentasi, dan data analitik akun. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata tayangan per video meningkat dari 16.750 menjadi 840.550 (4.918%), rata-rata completion rate mencapai 46,22%, dan akun memperoleh rata-rata 180 pengikut baru per video, sedangkan rata-rata engagement rate relatif stabil (8,93% menjadi 8,82%). Evaluasi masih terbatas pada indikator analitik TikTok dan belum mencakup data transaksi sehingga dampak terhadap penjualan belum dapat disimpulkan. Pendampingan ini berkontribusi pada penguatan jangkauan promosi dan pengenalan produk CV Avero Indonesia*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada aktivitas pemasaran perusahaan. Kemajuan teknologiinformasi dan komunikasi mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, komunikasi, dan interaksi dengan konsumen. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin aktif menggunakan internet menjadikan media digital sebagai salah satu strategi pemasaran yang mampu menjangkau pasar secara lebih luas, cepat, dan efisien. (Teguh, 2025).

Salah satu bentuk pemasaran digital yang banyak diterapkan oleh perusahaan menggunakan platform digital yang digunakan para pelaku usaha dapat menjadi menunjang

dalam peningkatan skala bisnis maupun meningkatkan nilai konsumen dengan memanfaatkan efek jaringan internet. Platform digital terkini mudah sekali dikenal oleh masyarakat karena penggunaannya yang mudah dan tersedia secara gratis untuk pengguna (Rimbasari, 2023). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun citra perusahaan, memperkenalkan produk, meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Pengelolaan media sosial yang dilakukan secara terencana melalui penyusunan strategi konten, publikasi yang konsisten, serta evaluasi berdasarkan data analitik dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing perusahaan di era digital (Jensen, 2023).

Media Social Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun komunikasi dengan konsumen, memperkenalkan produk, meningkatkan keterlibatan (engagement), serta mendorong peningkatan penjualan dan nilai merek (Adhim., 2025). Media sosial merupakan sarana berbasis web yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk membangun jejaring, berkomunikasi, bertukar informasi, berkolaborasi, serta membangun hubungan melalui berbagai bentuk konten seperti tulisan, gambar, audio, dan video. Dalam konteks pemasaran, media sosial dimanfaatkan sebagai media promosi yang mampu menjangkau pasar secara luas, efektif, cepat, dan dengan biaya yang relatif rendah (Mega, 2026).

Social Media Marketing merupakan salah satu komponen utama dalam *digital marketing* yang menyediakan sarana bagi perusahaan untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen melalui berbagai platform media sosial. *Social Media Marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun komunitas, meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat hubungan jangka panjang, serta meningkatkan *brand awareness*. (Pratama, 2025) juga menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* memiliki tiga karakteristik utama, yaitu kekayaan konten (*rich content*), interaktivitas (*interactivity*), dan keterkinian informasi (*up-to-date information*).

Strategi konten TikTok merupakan upaya penyusunan dan penyajian konten yang dirancang untuk menarik perhatian audiens, meningkatkan keterlibatan (engagement), serta mencapai tujuan pemasaran melalui pemanfaatan berbagai fitur yang tersedia pada platform TikTok. Menurut (Cheryl,2023), TikTok sebagai media pemasaran digital mampu menciptakan engagement antara brand dan audiens melalui kombinasi pesan, fitur, dan jenis konten yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens. strategi pemasaran melalui TikTok dilakukan dengan memanfaatkan kreativitas dalam pembuatan konten berupa video, foto, maupun kampanye yang mampu menarik perhatian konsumen. Konten yang relevan, informatif, memiliki nilai (*value*), dapat dipercaya, dan memiliki keunikan terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* serta mendorong minat beli konsumen. Selain itu, strategi konten TikTok juga dapat diperkuat melalui *live streaming* dan penyampaian informasi produk yang menarik sehingga mampu membangun interaksi yang lebih intensif dengan calon konsumen (Annisa., 2024).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas pemasaran digital. Penelitian yang dilakukan oleh (Azhari & Ardiansah, 2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital mampu memberikan respons positif dari audiens serta meningkatkan *engagement* melalui penyusunan konten yang sesuai dengan karakteristik pengguna. Penelitian tersebut juga menekankan pentingnya evaluasi dan pengembangan strategi konten secara berkelanjutan agar efektivitas pemasaran melalui TikTok dapat terus meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hidayatullah, 2025) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi

pemasaran melalui media sosial yang didukung dengan penyajian konten yang menarik, interaksi yang aktif, serta komunikasi yang relevan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, media sosial juga berperan dalam meningkatkan *customer engagement* melalui komunikasi dua arah yang membangun hubungan lebih erat antara perusahaan dan konsumen. Temuan tersebut menegaskan bahwa pengelolaan media sosial yang efektif tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa social media marketing memiliki peran yang signifikan dalam mendukung efektivitas pemasaran melalui peningkatan *brand awareness*, *customer engagement*, serta keputusan pembelian konsumen. penelitian-penelitian tersebut masih didominasi oleh pembahasan mengenai hubungan atau pengaruh media sosial terhadap variabel-variabel pemasaran, sedangkan penelitian yang menitikberatkan pada implementasi pendampingan media sosial marketing sebagai upaya pengembangan dan optimalisasi pengelolaan media sosial di lingkungan perusahaan masih relatif terbatas. Upaya pendampingan merupakan bentuk intervensi yang dapat meningkatkan kapasitas perusahaan dalam menyusun strategi konten, mengelola publikasi secara sistematis, serta mengoptimalkan pemanfaatan media sosial berdasarkan karakteristik platform dan perilaku audiens.

Secara teoretis, media sosial dipahami sebagai kumpulan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten oleh pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Mangold dan Faulds (2009) memosisikan media sosial sebagai elemen hibrida dalam bauran promosi karena perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen sekaligus memfasilitasi percakapan antarkonsumen. Dari sisi konten, *content marketing* menekankan penyajian konten yang bernilai dan relevan, termasuk melalui narasi, untuk menarik dan mempertahankan audiens (Pulizzi, 2012). Keterlibatan audiens (*customer engagement*) dipandang sebagai proses interaktif antara konsumen dan merek (Brodie et al., 2011); pada TikTok, perwujudannya dapat diamati melalui *likes*, komentar, *shares*, dan *saves*. Lamberton dan Stephen (2016) memetakan perkembangan riset pemasaran digital, media sosial, dan seluler, termasuk implikasinya bagi pemahaman perilaku konsumen digital. Kerangka tersebut digunakan dalam artikel ini untuk menafsirkan indikator jangkauan, keterlibatan, dan retensi penonton pada akun TikTok mitra.

CV Avero Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang telah memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Pemanfaatan media sosial tersebut menjadi upaya perusahaan dalam memperluas jangkauan promosi dan membangun komunikasi dengan calon konsumen. Namun, pengelolaannya masih memerlukan pengembangan dan optimalisasi agar dapat mendukung pencapaian tujuan pemasaran secara lebih efektif. Optimalisasi tersebut mencakup penyusunan strategi konten yang sistematis, pengelolaan publikasi yang konsisten, serta pemanfaatan media sosial yang disesuaikan dengan karakteristik audiens dan dinamika platform digital. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pendampingan media sosial marketing sebagai upaya untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan media sosial sehingga mampu memperkuat pengenalan produk, memperluas jangkauan promosi, serta mendukung peningkatan penjualan perusahaan.

CV Avero Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran produk melalui media sosial, dengan salah satu unit usahanya, Papagrey Cattery, yang menyediakan produk dan layanan terkait kebutuhan hewan peliharaan. Produk yang ditawarkan meliputi adopsi kucing ras British Shorthair, pakaian kucing, serum vitamin tetes, pipa street feeding, serta modul digital panduan perawatan pasca-adopsi. CV Avero Indonesia berlokasi di Jalan Kedinding Tengah Sekolahan IV No. 80, Kenjeran, Surabaya, dengan sasaran pasar berupa pencinta hewan peliharaan dan calon adopter. Pemasaran produk dilakukan melalui media sosial, terutama Instagram dan TikTok. Sebelum pelaksanaan

pendampingan, pengelolaan media sosial CV Avero Indonesia masih memerlukan pengembangan, khususnya dalam perencanaan dan penyusunan strategi konten, produksi konten yang menarik, serta pemanfaatan data analitik sebagai dasar evaluasi. Kondisi tersebut terlihat dari performa awal konten TikTok, yaitu dua video yang diunggah pada Februari 2026 memperoleh 9.400 dan 24.100 tayangan. Video pertama memperoleh 8 komentar dan 21 shares, sedangkan video kedua memperoleh 8 komentar dan 261 shares, dengan masing-masing video menghasilkan sekitar 20 dan 35 pengikut baru. Data tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan konten pada tahap awal masih perlu dikembangkan melalui perencanaan yang lebih terarah dan evaluasi berdasarkan data analitik.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan implementasi pendampingan media sosial marketing dalam mengenalkan produk CV Avero Indonesia kepada masyarakat melalui platform TikTok, dan (2) menganalisis perubahan performa akun TikTok (jangkauan, keterlibatan audiens, retensi penonton, dan pertumbuhan pengikut) sebelum dan selama pendampingan sebagai indikator efektivitas promosi dan pengenalan produk. Dampak terhadap penjualan tidak dianalisis karena data transaksi tidak termasuk dalam cakupan evaluasi artikel ini.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang dilengkapi analisis kuantitatif sederhana terhadap data analitik TikTok, dengan metode Participatory Action Research Pendekatan ini dipilih karena penulis terlibat secara langsung dalam kegiatan pendampingan sebagai praktisi di Divisi Marketing dan Media Sosial CV Avero Indonesia, sehingga proses pengumpulan data dilakukan melalui pengalaman empiris selama pelaksanaan kegiatan. Metode PAR memungkinkan penulis tidak hanya mengamati fenomena yang terjadi, tetapi juga berpartisipasi dalam merancang, melaksanakan, mengevaluasi, dan merefleksikan tindakan secara berkelanjutan guna menghasilkan perbaikan terhadap praktik (Syaifuddin, 2024). Kemmis dan McTaggart (2005) menggambarkan PAR sebagai proses yang berlangsung dalam siklus perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi.

Kegiatan magang dilaksanakan di CV Avero Indonesia pada 26 Januari–30 Mei 2026. Penulis, berperan sebagai peserta magang pada Divisi Marketing dan Media Sosial. Selama pelaksanaan magang, penulis terlibat secara langsung dalam kegiatan perencanaan, produksi, publikasi, dan evaluasi konten media sosial perusahaan. Kegiatan tersebut mencakup penyusunan ide dan konsep konten, pembuatan materi foto dan video produk, penulisan naskah, proses penyuntingan, pengunggahan konten pada media sosial, serta pemantauan performa konten melalui data analitik. Kegiatan magang dilakukan untuk membantu CV Avero Indonesia dalam mengembangkan pengelolaan media sosial secara lebih terarah serta mendukung pengenalan produk dan peningkatan brand awareness.

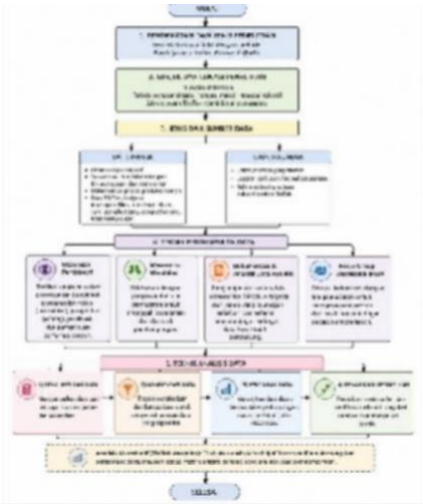
Penerapan PAR dalam kegiatan ini mengikuti empat tahapan siklus. Pada tahap perencanaan (*planning*), dilakukan identifikasi kondisi awal akun melalui data analitik TikTok bulan Februari 2026, penyusunan strategi konten, dan penyusunan naskah (*content scripting*). Pada tahap tindakan (*action*), strategi diimplementasikan melalui pembuatan *hook*, peningkatan kualitas produksi yang meliputi pencahayaan, sudut pengambilan gambar, penyuntingan, teks, dan musik latar, serta publikasi dengan *copywriting* dan *hashtag* yang disesuaikan. Pada tahap observasi (*observation*), performa setiap konten dipantau melalui data analitik TikTok yang meliputi jumlah tayangan, interaksi, durasi tontonan, *completion rate*, sumber trafik, dan karakteristik audiens. Pada tahap refleksi (*reflection*), hasil observasi dievaluasi bersama tim Marketing dan Media Sosial CV Avero Indonesia untuk menentukan

perbaikan strategi pada unggahan berikutnya. Kegiatan pendampingan berlangsung dalam dua siklus yang mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, pengamatan, dan evaluasi secara berkelanjutan.

Data primer diperoleh melalui observasi partisipatif selama kegiatan magang, wawancara dengan pihak yang terlibat dalam pengelolaan Marketing dan Media Sosial CV Avero Indonesia, serta dokumentasi proses kerja. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai pengelolaan konten, strategi pemasaran, dan evaluasi media sosial yang diterapkan selama kegiatan. Data sekunder berupa data analitik akun TikTok yang didokumentasikan melalui tangkapan layar pada Gambar 2, 3, 7, 8, dan 9. Karena data analitik dihasilkan secara otomatis oleh platform TikTok, data tersebut digunakan sebagai sumber utama untuk mengukur dan mengevaluasi performa konten selama kegiatan pendampingan.

Indikator keberhasilan program ditetapkan pada empat aspek: (1) jangkauan, yaitu jumlah tayangan; (2) keterlibatan, yaitu *likes*, komentar, *shares*, *saves*, serta *engagement rate* yang dihitung sebagai jumlah *likes*, komentar, *shares*, dan *saves* dibagi tayangan, dikalikan 100%; (3) retensi penonton, yaitu total waktu putar, rata-rata waktu tonton per tayangan, dan *completion rate*; dan (4) pertumbuhan audiens, yaitu pengikut baru. Analisis dilakukan dengan membandingkan rata-rata indikator pada dua video sebelum pendampingan (21 dan 23 Februari 2026) dengan dua video selama pendampingan (24 dan 27 April 2026), disertai persentase peningkatan, kemudian ditafsirkan secara deskriptif dengan memperhatikan faktor eksternal. Indikator penjualan (omzet, jumlah transaksi, atau konversi pelanggan) tidak termasuk dalam indikator keberhasilan pada kegiatan ini.

Keterlibatan penulis sebagai praktisi berpotensi menimbulkan bias karena penulis berperan sebagai pelaksana sekaligus pengevaluasi program. Untuk menjaga objektivitas, evaluasi bertumpu pada data analitik yang dihasilkan platform dan didokumentasikan melalui tangkapan layar, bukan pada penilaian subjektif penulis; seluruh metrik dilaporkan apa adanya, termasuk indikator yang tidak mengalami peningkatan (Tabel 3)



Gambar 1 Diagram Metode Penelitian

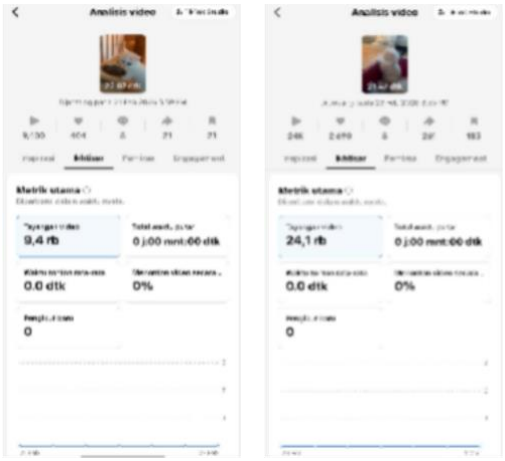
C. Hasil dan Pembahasan

a. Implementasi Pendampingan Media Sosial Marketing dalam Mengenalkan Produk CV Avero Indonesia

Implementasi pendampingan media sosial marketing merupakan salah satu upaya yang

dilakukan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital di CV Avero Indonesia. Kegiatan pendampingan difokuskan pada pengembangan strategi pengelolaan media sosial, mulai dari perencanaan konten, proses produksi, publikasi, hingga evaluasi performa konten. Pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas penyampaian informasi produk kepada masyarakat melalui konten yang lebih terarah, menarik, dan sesuai dengan karakteristik audiens pada platform TikTok. Melalui implementasi tersebut, perusahaan diharapkan mampu memperluas jangkauan promosi, meningkatkan interaksi dengan calon konsumen, serta memperkuat pengenalan produk sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang berkelanjutan.

Sebelum pelaksanaan program pendampingan, dilakukan identifikasi terhadap kondisi awal pengelolaan akun TikTok CV Avero Indonesia sebagai dasar dalam penyusunan strategi pendampingan media sosial marketing. Tahap identifikasi bertujuan memperoleh gambaran mengenai efektivitas pengelolaan media sosial yang telah diterapkan sekaligus mengidentifikasi aspek-aspek yang masih memerlukan pengembangan dan optimalisasi. Hasil identifikasi menjadi acuan dalam merancang strategi pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan.



Gambar 2 *Analitik Tiktok Sebelum Pendampingan Gambar 3 Analitik Tiktok Sebelum Pendampingan*

Berdasarkan data analitik akun TikTok, CV Avero Indonesia telah memanfaatkan platform sebagai salah satu media promosi produk. Namun, performa konten yang dipublikasikan masih belum optimal. Dua video yang diunggah pada Februari 2026 masing-masing memperoleh 9.400 dan 24.100 tayangan, dengan 404 dan 2.690 *likes*, 8 komentar pada masing-masing video, 21 dan 261 *shares*, serta 21 dan 183 *saves* (Tabel 1). Jika dihitung, *engagement rate* kedua video adalah 4,83% dan 13,04%, dan tidak ada pengikut baru yang tercatat dari keduanya. Kondisi ini menunjukkan bahwa permasalahan utama pada kondisi awal terletak pada terbatasnya jangkauan konten dan belum terjadinya konversi penonton menjadi pengikut, bukan semata-mata pada rasio interaksi.

Selain itu, Tabel 1 mencatat nilai 0 untuk total waktu putar dan *completion rate* pada kedua video sebelum pendampingan. Faktor-faktor yang memengaruhi kondisi tersebut meliputi belum tersusunnya strategi konten secara sistematis, belum optimalnya kualitas penyajian konten, pemanfaatan fitur TikTok yang belum maksimal, serta belum diterapkannya evaluasi berbasis data sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, kondisi awal ini menjadi landasan dalam pelaksanaan pendampingan media sosial marketing untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan akun TikTok CV Avero Indonesia.

Tahapan Implementasi Pendampingan Konten TikTok

Implementasi pendampingan media sosial marketing pada CV Avero Indonesia dilakukan melalui serangkaian tahapan yang dirancang untuk mengoptimalkan pengelolaan konten pada platform TikTok. Pendampingan difokuskan pada pengembangan strategi konten, peningkatan kualitas produksi, optimalisasi distribusi konten, serta pemanfaatan data analitik sebagai dasar evaluasi. Seluruh tahapan tersebut dilaksanakan secara sistematis agar mampu meningkatkan efektivitas media sosial sebagai sarana promosi produk.

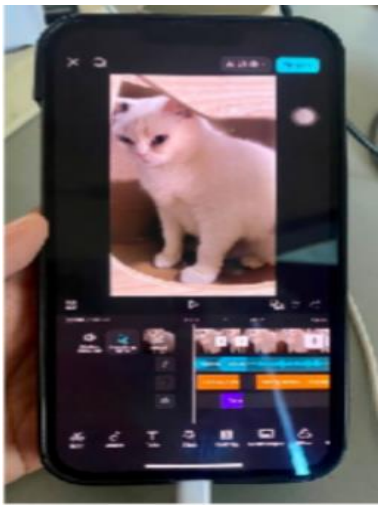
Tahap awal pendampingan dilakukan dengan mengoptimalkan penyusunan pembuka konten (hook) untuk meningkatkan ketertarikan audiens pada awal video. Optimalisasi dilakukan melalui penyusunan kalimat pembuka yang mampu membangkitkan rasa ingin tahu, penggunaan visual yang menarik sejak detik pertama, serta penempatan informasi utama pada bagian awal video. Strategi ini diterapkan untuk meningkatkan durasi tontonan (watch time) dan tingkat penyelesaian video (completion rate) sebagai indikator keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan.



*G*ambar 4 Pembuatan Hook Konten Tiktok

Penyusunan *hook* pada setiap konten tidak hanya berorientasi pada aspek visual, tetapi juga dilakukan melalui pengelolaan bahasa yang komunikatif, persuasif, dan sesuai dengan karakteristik target audiens. Penggunaan pilihan kata (*diksi*), kalimat tanya, kalimat ajakan, maupun ungkapan yang dekat dengan pengalaman audiens dirancang untuk membangun rasa ingin tahu sejak awal tayangan. Pengelolaan bahasa menjadi elemen penting dalam komunikasi pemasaran karena bahasa berfungsi sebagai media penyampaian pesan yang mampu memengaruhi perhatian, pemahaman, dan respons audiens terhadap informasi yang disampaikan. Oleh karena itu, pemilihan bentuk bahasa yang ringkas, jelas, dan menarik pada bagian pembuka konten dapat meningkatkan peluang audiens untuk melanjutkan proses menonton hingga akhir video.

Tahap berikutnya difokuskan pada peningkatan kualitas produksi konten. Upaya yang dilakukan meliputi pengaturan pencahayaan yang lebih optimal, pengambilan gambar dengan variasi sudut pengambilan *(camera angle)*, proses penyuntingan video yang lebih sistematis, penambahan teks dan subtitle yang informatif, serta pemilihan musik latar yang sesuai dengan karakteristik konten dan tren pada platform TikTok. Peningkatan kualitas produksi dilakukan untuk menghasilkan konten yang lebih menarik dan mampu meningkatkan kenyamanan audiens dalam mengakses informasi.



Gambar 5 Proses Editing Vidio

Penyajian konten memiliki komposisi visual yang baik, alur penyuntingan yang terstruktur, serta didukung oleh teks yang informatif dapat mempermudah audiens dalam memahami pesan yang disampaikan. Selain meningkatkan daya tarik konten, penggunan elemen visual yang berkualitas juga berkontribusi dalam membangun profesionalisme dan kredibilitas perusahaan di mata audiens. Dengan demikian, optimalisasi kualitas produksi tidak hanya bertujuan menghasilkan konten yang estetik, tetapi juga mendukung efektivitas komunikasi pemasaran melalui penyampaian informasi produk yang lebih jelas, menarik, dan mudah dipahami sehingga mampu meningkatkan keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

Selanjutnya, pendampingan diarahkan pada penyusunan naskah (content scripting) secara terstruktur sebelum proses produksi dilakukan. Penyusunan naskah mencakup tahapan pembuka, penyampaian permasalahan atau kebutuhan audiens, penyajian informasi mengenai produk sebagai solusi, serta penutup yang berisi ajakan kepada audiens untuk melakukan interaksi. Penyusunan naskah secara sistematis bertujuan agar setiap konten memiliki alur penyampaian informasi yang jelas, mudah dipahami, dan mampu mempertahankan perhatian audiens hingga akhir video.



Gambar 6 Penyusunan Copywriting Dan Hastag

Optimalisasi juga dilakukan pada strategi publikasi konten melalui pemanfaatan hashtag yang disesuaikan dengan kategori konten, karakteristik produk, dan target audiens. Penggunaan kombinasi hashtag umum, hashtag sesuai kategori, serta hashtag yang berkaitan dengan identitas produk bertujuan untuk meningkatkan relevansi konten sehingga berpotensi memperluas jangkauan distribusi kepada pengguna yang sesuai dengan sasaran pemasaran perusahaan. Tahap terakhir dalam kegiatan pendampingan adalah pelaksanaan evaluasi berbasis data melalui analisis performa setiap konten yang dipublikasikan. Evaluasi dilakukan dengan memanfaatkan data analitik TikTok, seperti jumlah tayangan, tingkat keterlibatan (engagement), durasi tontonan, sumber trafik, dan karakteristik audiens. Hasil evaluasi

digunakan sebagai dasar dalam melakukan penyempurnaan strategi konten pada publikasi berikutnya sehingga proses pengelolaan media sosial berlangsung secara berkelanjutan dan berorientasi pada peningkatan efektivitas pemasaran digital.

Capaian Pengenalan Produk Melalui Konten TikTok

Implementasi pendampingan media sosial marketing menunjukkan adanya peningkatan capaian pengenalan produk pada akun TikTok CV Avero Indonesia. Salah satu konten yang dipublikasikan pada 27 April 2026 dengan durasi 30,97 detik memperoleh 281.100 tayangan, 16.000 *likes*, 139 komentar, 904 *shares*, 391 *saves*, serta menghasilkan penambahan 104 pengikut baru. Capaian tersebut sejalan dengan tujuan pendampingan untuk memperluas jangkauan konten dan mendorong keterlibatan audiens terhadap informasi produk, dengan catatan bahwa hubungan sebab-akibatnya perlu dibaca bersama faktor eksternal yang dibahas pada subbab berikutnya.



Gambar 7 *Analitik Konten Tiktok Setelah Dilakukan Pendampingan*

Capaian yang lebih tinggi ditunjukkan oleh konten yang dipublikasikan pada 24 April 2026 dengan durasi 6,48 detik yang berhasil memperoleh 1,4 juta tayangan secara organik. Konten tersebut juga memperoleh 147.000 *likes*, 450 komentar, 10.000 *shares*, 2.563 *saves*, serta menambah 257 pengikut baru. Selain itu, konten memiliki *completion rate* sebesar 60,15% dengan total waktu putar mencapai 4.267 jam 40 menit. Hasil ini mengindikasikan bahwa konten mampu mempertahankan perhatian audiens hingga akhir tayangan sekaligus mendorong terjadinya interaksi yang tinggi melalui berbagai bentuk keterlibatan, seperti memberikan tanda suka, membagikan konten, menyimpan konten, dan mengikuti akun perusahaan.

Peningkatan berbagai indikator tersebut konsisten dengan tujuan pendampingan, yakni meningkatkan efektivitas pengenalan produk melalui platform TikTok. Penyusunan strategi konten yang lebih terarah, peningkatan kualitas produksi, serta pengelolaan publikasi yang disesuaikan dengan karakteristik platform diduga menghasilkan konten yang lebih relevan dengan kebutuhan audiens. Namun, karena evaluasi dilakukan pada sejumlah kecil video dan tanpa kelompok pembanding, pendampingan perlu dibaca sebagai faktor yang berkorelasi dengan peningkatan performa, bukan sebagai satu-satunya penyebab.

b. Dampak Pendampingan Media Sosial Marketing terhadap Performa Promosi dan Pengenalan Produk

Setelah pelaksanaan pendampingan media sosial marketing, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi dampak implementasi strategi yang telah diterapkan terhadap kinerja media sosial CV Avero Indonesia. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan data analitik akun TikTok sebelum dan selama pelaksanaan pendampingan. Perbandingan tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi perubahan pada berbagai indikator performa media sosial, seperti jumlah tayangan, tingkat keterlibatan (*engagement*), pertambahan pengikut, serta jangkauan

konten. Analisis terhadap indikator-indikator tersebut digunakan untuk menilai efektivitas pendampingan dalam meningkatkan jangkauan promosi dan pengenalan produk. Evaluasi ini tidak mencakup data transaksi sehingga tidak digunakan untuk menyimpulkan perubahan penjualan. Analisis dampak pendampingan dilakukan melalui perbandingan data analitik akun TikTok CV Avero Indonesia pada periode sebelum pendampingan dan selama pelaksanaan pendampingan. Hasil perbandingan dapat dilihat pada Tabel 1 (data per video), Tabel 2 (rekapitulasi pertumbuhan), dan Tabel 3 (indikator turunan).

Tabel 1. Perbandingan Metrik TikTok Sebelum dan Saat Pendampingan

Metrik	Video 1 (21 Feb)	Video 2 (23 Feb)	Rata-rata Sebelum	Video 3 (27 Apr)	Video 4 (24 Apr)	Rata-rata Sesudah
Tayangan (Views)	9.400	24.100	16.750	281.100	1.400.000	**840.550**
Likes	404	2.690	1.547	16.000	147.000	**81.500**
Komentar	8	8	8	139	450	**294**
Share	21	261	141	904	10.000	**5.452**
Disimpan (Save)	21	183	102	391	2.563	**1.477**
Pengikut Baru	0	0	0	104	257	**180**
Total Waktu Putar	0 j 00 m	0 j 00 m	0 j 00 m	1.643 j 32 m	4.267 j 40 m	**2.955 j+**
Completion Rate	0%	0%	0%	32,29%	60,15%	**46,22%**

Tabel 2. Rekapitulasi Persentase Pertumbuhan Metrik Utama

Metrik	Sebelum Pendampingan (Rata-rata)	Selama Pendampingan (Rata-rata)	Peningkatan
Tayangan (Views)	16.750	840.550	↑ **4.918%**
Likes	1.547	81.500	↑ **5.169%**
Komentar	8	294	↑ **3.575%**
Share	141	5.452	↑ **3.766%**
Save	102	1.477	↑ **1.348%**
Pengikut Baru	0	180	**+180 (dari 0)**
Completion Rate	0%	46,22%	**+46,22 poin persentase**

Catatan: persentase peningkatan = (rata-rata selama pendampingan − rata-rata sebelum pendampingan) / rata-rata sebelum pendampingan × 100%; nilai rata-rata pecahan pada komentar dan pengikut baru dibulatkan ke bawah. Rata-rata dihitung dari dua video pada masing-masing periode.

Tabel 3. Indikator Turunan per Video (Dihitung dari Data Tabel 1)

Metrik	Video 1 (21 Feb)	Video 2 (23 Feb)	Video 3 (27 Apr)	Video 4 (24 Apr)
Periode	Sebelum	Sebelum	Selama	Selama
Tayangan	9.400	24.100	281.100	1.400.000
Engagement rate (a)	4,83%	13,04%	6,20%	11,43%
Rasio likes	4,30%	11,16%	5,69%	10,50%
Rasio shares	0,22%	1,08%	0,32%	0,71%
Rasio saves	0,22%	0,76%	0,14%	0,18%
Pengikut baru per 1.000 tayangan	0	0	0,37	0,18
Durasi video	—	—	30,97 detik	6,48 detik
Rata-rata waktu tonton per tayangan (b)	—	—	±21,1 detik (±68% durasi)	±11,0 detik (±169% durasi)

(a) Engagement rate = (likes + komentar + shares + saves) / tayangan × 100%. (b) Total waktu putar dibagi tayangan; nilai di atas 100% durasi mengindikasikan adanya tontonan berulang (replay). Durasi dan

waktu putar video sebelum pendampingan tidak tersedia pada data (Tabel 1 mencatat 0). Nilai dihitung penulis dari data pada Tabel 1 dan bersifat pendekatan karena tayangan Video 4 dibulatkan (1,4 juta).

Data pada Tabel 1 dan Tabel 2 menunjukkan peningkatan pada seluruh indikator volume performa akun TikTok CV Avero Indonesia selama pendampingan. Rata-rata jumlah tayangan per video meningkat dari 16.750 menjadi 840.550 tayangan atau sebesar 4.918%. Video dengan tayangan terendah selama pendampingan (281.100) memperoleh sekitar 11,7 kali tayangan video tertinggi sebelum pendampingan (24.100), sedangkan video dengan capaian tertinggi (1,4 juta tayangan) sekitar 58 kali lipatnya. Namun, rata-rata tersebut dihitung dari dua video pada masing-masing periode dan sekitar 83% tayangan selama pendampingan berasal dari satu video (24 April 2026), sehingga angka rata-rata perlu ditafsirkan sebagai gambaran umum yang sensitif terhadap satu konten dengan capaian sangat tinggi.

Tabel 3 menunjukkan bahwa peningkatan terutama terjadi pada jangkauan, sedangkan kualitas interaksi relatif terhadap tayangan tidak banyak berubah. Rata-rata *engagement rate* per video adalah 8,93% sebelum dan 8,82% selama pendampingan; rasio *shares* turun dari rata-rata 0,65% menjadi 0,52% dan rasio *saves* dari 0,49% menjadi 0,16%. Artinya, peningkatan jumlah *likes*, komentar, *shares*, dan *saves* terutama merupakan konsekuensi dari bertambahnya jumlah penonton, bukan meningkatnya proporsi penonton yang berinteraksi. Indikator yang berubah dari nol adalah pengikut baru, yaitu 0,37 dan 0,18 pengikut per 1.000 tayangan pada Video 3 dan Video 4. Dengan demikian, kontribusi pendampingan paling jelas terlihat pada perluasan jangkauan dan konversi penonton menjadi pengikut, sedangkan peningkatan kualitas interaksi belum terbukti pada data yang tersedia.

Peningkatan jangkauan tersebut dapat dijelaskan melalui mekanisme retensi penonton. Penyusunan *hook* di awal video, penempatan informasi utama pada detik-detik awal, serta penyuntingan yang lebih terstruktur (teks, subtitle, variasi sudut pengambilan gambar, dan musik latar) bertujuan menahan penonton agar tidak melewati video. Hal ini tercermin pada Video 3 (30,97 detik) dengan *completion rate* 32,29% dan rata-rata waktu tonton sekitar 21,1 detik per tayangan (±68% durasi), serta pada Video 4 (6,48 detik) dengan *completion rate* 60,15% dan rata-rata waktu tonton sekitar 11,0 detik per tayangan, yang melampaui durasi videonya dan mengindikasikan adanya tontonan berulang (*replay*). Retensi yang tinggi lazim dipandang sebagai sinyal kualitas dalam sistem rekomendasi platform sehingga konten dengan retensi tinggi berpeluang didistribusikan lebih luas. Selain itu, *copywriting* dan *hashtag* yang sesuai kategori produk diharapkan meningkatkan relevansi konten sehingga tampil pada pengguna yang sesuai. Perlu dicatat bahwa *completion rate* Video 4 lebih tinggi sebagian karena durasinya sangat singkat, sehingga perbandingan *completion rate* antarvideo dengan durasi berbeda harus dilakukan dengan hati-hati.

Peningkatan performa juga perlu dibaca bersama faktor eksternal yang tidak dikendalikan dalam kegiatan ini, yaitu: (1) perubahan algoritma dan distribusi rekomendasi TikTok yang dapat memengaruhi jangkauan konten, termasuk Video 4 yang memperoleh 1,4 juta tayangan secara organik; (2) tren konten, audio, atau topik yang sedang populer pada saat video diunggah; (3) perubahan frekuensi unggahan sebelum dan selama pendampingan; dan (4) respons audiens yang berbeda pada setiap konten. Seluruh capaian konten selama pendampingan diperoleh secara organik tanpa penggunaan TikTok Promote atau iklan berbayar. Selain itu, jumlah konten yang dianalisis pada setiap periode masih terbatas sehingga belum memungkinkan dilakukan uji signifikansi statistik dan tidak terdapat kelompok pembanding. Oleh karena itu, perubahan performa yang ditemukan dalam kegiatan ini digunakan untuk menggambarkan perkembangan akun selama periode pendampingan, bukan sebagai bukti bahwa seluruh peningkatan semata-mata disebabkan oleh kegiatan pendampingan.

Peningkatan jumlah *shares* menjadi salah satu indikator penting dalam efektivitas

penyebaran informasi produk melalui media sosial. Tindakan membagikan konten menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menerima informasi mengenai produk, tetapi juga berpartisipasi dalam menyebarluaskan konten kepada pengguna lain. Kondisi ini berkontribusi terhadap perluasan jangkauan promosi secara organik serta meningkatkan peluang produk ikenal oleh masyarakat yang lebih luas. Dengan demikian, peningkatan jumlah *shares* (dari rata-rata 141 menjadi 5.452 per video) menunjukkan semakin luasnya penyebaran informasi produk melalui interaksi pengguna media sosial, meskipun rasio *shares* terhadap tayangan relatif tidak meningkat (Tabel 3).

Selain itu, jumlah pengikut baru yang semula tidak mengalami penambahan kemudian meningkat menjadi 104 dan 257 pengikut pada konten yang dipublikasikan selama pendampingan. Kondisi tersebut menunjukkan meningkatnya ketertarikan audiens terhadap akun CV Avero Indonesia serta mendorong terbentuknya hubungan yang lebih berkelanjutan antara perusahaan dan audiens. Pertambahan pengikut juga memperluas basis audiens yang berpotensi menerima informasi produk pada publikasi konten berikutnya, sehingga mendukung efektivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial.

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan menunjukkan adanya perkembangan positif pada performa akun TikTok CV Avero Indonesia selama periode pelaksanaan, yang terlihat dari peningkatan jangkauan konten, retensi penonton, interaksi, dan pertumbuhan pengikut. Penerapan strategi konten yang dilakukan secara terencana, mulai dari penyusunan ide dan hook, peningkatan kualitas produksi, penguatan copywriting, hingga evaluasi berdasarkan data analitik, memberikan arah yang lebih terstruktur dalam pengelolaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Capaian tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan konten yang didukung oleh perencanaan dan evaluasi berbasis data dapat memperluas visibilitas produk CV Avero Indonesia di TikTok. Namun, karena kegiatan ini tidak menggunakan data penjualan, jumlah pesanan, maupun konversi yang secara khusus berasal dari TikTok, peningkatan performa akun belum dapat diartikan sebagai peningkatan penjualan secara langsung. Dengan demikian, hasil kegiatan lebih tepat dipahami sebagai perkembangan pada kinerja media sosial yang dapat menjadi dasar bagi pengelolaan dan pengembangan strategi pemasaran digital CV Avero Indonesia selanjutnya.Faktor-Faktor yang Mendukung Capaian Pendampingan

Keberhasilan implementasi pendampingan media sosial marketing pada CV Avero Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling mendukung. Faktor pertama adalah penerapan pendekatan berbasis data (data-driven approach) dalam proses pengelolaan media sosial. Setiap strategi yang diterapkan, mulai dari perencanaan, produksi, hingga evaluasi konten, didasarkan pada hasil analisis data analitik TikTok sehingga keputusan yang diambil bersifat objektif dan sesuai dengan performa konten yang telah dipublikasikan. Pendekatan ini memungkinkan proses evaluasi dan perbaikan dilakukan secara berkelanjutan berdasarkan indikator kinerja yang terukur.

Faktor berikutnya adalah pemahaman terhadap karakteristik platform TikTok, khususnya aspek-aspek yang memengaruhi performa konten, seperti kemampuan konten mempertahankan perhatian audiens (*watch time* dan *completion rate*) serta penyusunan pembuka konten (*hook*) yang efektif. Pemahaman tersebut menjadi dasar dalam menyusun strategi konten yang lebih sesuai dengan karakteristik pengguna platform sehingga mampu meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens.

Keberhasilan pendampingan juga didukung oleh penerapan proses evaluasi dan penyempurnaan konten secara berkelanjutan. Setiap konten yang telah dipublikasikan dianalisis untuk mengidentifikasi kelebihan maupun aspek yang masih perlu diperbaiki, kemudian hasil evaluasi digunakan sebagai dasar penyusunan strategi pada publikasi

berikutnya. Dengan demikian, proses pengelolaan media sosial tidak bersifat statis, tetapi terus mengalami pengembangan sesuai dengan respons audiens dan hasil analisis performa konten. Selain faktor teknis, dukungan manajemen CV Avero Indonesia turut berperan dalam mendukung keberhasilan pendampingan. Komitmen perusahaan dalam memberikan ruang bagi pengembangan strategi konten serta penerapan berbagai inovasi pada proses produksi dan publikasi memungkinkan pelaksanaan pendampingan berjalan secara optimal. Di samping itu, penyusunan konten yang disesuaikan dengan kebutuhan, minat, dan karakteristik target audiens menjadikan informasi yang disampaikan lebih relevan, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperkuat efektivitas media sosial sebagai sarana promosi produk.

c. Keterbatasan Program dan Rencana Keberlanjutan

Evaluasi dalam kegiatan ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, evaluasi masih terbatas pada data analitik platform TikTok dan belum mengukur dampak langsung terhadap transaksi, omzet, atau konversi penjualan, sehingga hubungan antara peningkatan performa TikTok dan penjualan belum dapat dibuktikan secara empiris. Kedua, periode pendampingan relatif singkat sehingga konsistensi capaian dalam jangka panjang belum teruji. Ketiga, analisis didasarkan pada dua video untuk masing-masing periode tanpa kelompok pembanding, dan hasilnya sangat dipengaruhi oleh satu video dengan capaian tinggi. Keempat, faktor eksternal seperti algoritma TikTok, tren konten, frekuensi unggahan, dan promosi berbayar belum dikendalikan. Kelima, penulis berperan sebagai praktisi sekaligus pengevaluasi sehingga potensi bias tidak dapat dihilangkan sepenuhnya.

Untuk keberlanjutan program, direkomendasikan beberapa langkah, yaitu (1) penyusunan panduan kerja (SOP) pembuatan konten yang memuat templat *hook*, *content scripting*, *copywriting*, dan *hashtag*; (2) evaluasi performa konten secara berkala berdasarkan data analitik, termasuk pencatatan *engagement rate* dan retensi per video; (3) alih pengetahuan kepada tim internal mitra agar pengelolaan akun tidak bergantung pada pendamping; dan (4) pencatatan data penjualan yang dapat ditelusuri ke TikTok (misalnya kode promo, tautan produk, atau pertanyaan "mengetahui produk dari mana" saat pemesanan) agar dampak terhadap penjualan dapat diukur pada kegiatan berikutnya.

D. Kesimpulan

Implementasi pendampingan media sosial marketing pada **CV Avero Indonesia** berhasil mengoptimalkan pengelolaan akun TikTok sebagai media pemasaran digital melalui penerapan strategi yang lebih sistematis. Pendampingan dilakukan mulai dari identifikasi kondisi awal, penyusunan strategi konten, pembuatan *hook* yang komunikatif dan persuasif, peningkatan kualitas produksi video, penyusunan *content scripting*, optimalisasi penggunaan *hashtag*, hingga evaluasi berbasis data analitik. Penerapan tahapan tersebut berkaitan dengan meningkatnya jangkauan promosi dan volume keterlibatan audiens terhadap konten yang disajikan. Dampak terhadap penjualan belum dapat disimpulkan karena data transaksi belum tersedia; penelitian selanjutnya disarankan mengaitkan performa TikTok dengan data omzet, jumlah pesanan, atau konversi pelanggan pada periode yang lebih panjang dan dengan desain yang memiliki pembanding.

Daftar Referensi

Adhim, M. A., Zahra, A. M., Rahmanah, A., & Widodo, B. (2025). *Analisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan Susu Sapi*. *3*.

Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., Farida, I., & Prawira, A. (2024). *Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur*. https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2

Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@ hellofrutivez) Effectiveness the Use of TikTok Social Media as Digital Marketing Platform on Processed Fruit Product Frutivez (@ hellofrutivez)*. *10*(1), 222–229. https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research, 14*(3), 252–271.

Cheryl Arshiefa, K. (2023). *TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia*. *2*, 24–36.

Hidayatullah, M. R. (2025). *Konten Sebagai Senjata: Analisis Kualitatif Strategi Digital Branding Umkm Di Media Sosial Dan Marketplace Pasca Pandemi*. *21*(1).

Jensen, V. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Engagement Terhadap Purchase Intention*. *3*(1), 1765–1774.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68.

Kemmis, S., & McTaggart, R. (2005). Participatory action research: Communicative action and the public sphere. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The Sage handbook of qualitative research* (3rd ed., pp. 559–603). Sage Publications.

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing, 80*(6), 146–172.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons, 52*(4), 357–365.

Mega, W. (2026). *Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran UMKM di Era Digital*. *November 2025*.

Muhammad,Teguh Baharudin Febrina, G., & SriI, R. (2025). *Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media TikTok Dalam Penjualan Di Sekawan.Ties*. *9*(2), 1023–1035.

Pratama, B. P. (2025). *Efektivitas Social Media Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness Gojek*. *4*(4), 4423–4432.

Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly, 28*(2), 116–123.

Rimbasari, A. (2023). *Pengaruh Viral Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. *6*(2), 457–466. https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304

Syaifuddin, A. (2024). *Penelitian Tindakan Partisipatif Metode Par (Partisipatory Action Research) Tantangan Dan Peluang Dalam Pemberdayaan*. *19*(02), 111–125.