

STRATEGI METRICOOL DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT TIKTOK PT COMPUTRADE TECHNOLOGY INTERNATIONAL

SOFI NUR FATIHA



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Strategi Metricool dalam Meningkatkan *Engagement* TikTok PT Computrade Technology International” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2025

Sofi Nur Fatiha
J0301211212

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



RINGKASAN

SOFI NUR FATIHA. Strategi Metricool dalam Meningkatkan *Engagement* TikTok PT Computrade Technology International. Dibimbing oleh WAHYU BUDI PRIATNA.

Perkembangan media sosial yang pesat mendorong perusahaan untuk memanfaatkan berbagai *platform* digital dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Salah satunya adalah *platform* TikTok yang kini menjadi salah satu media sosial paling diminati, khususnya oleh generasi Z dan milenial. PT Computrade Technology International melalui akun TikTok resminya @TechItEasy berupaya meningkatkan *engagement* dengan memanfaatkan bantuan *website* Metricool sebagai alat analisis dan manajemen media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi penerapan strategi komunikasi digital untuk meningkatkan *engagement* dengan bantuan *analytic tools* Metricool. berbasis *The Circular Model of SoMe* yang mencakup tahapan *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dengan tim marketing PT Computrade Technology International, studi pustaka, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *The Circular Model of SoMe* telah diimplementasikan secara efektif. Pada tahap *share*, perusahaan secara konsisten membagikan konten yang sesuai dengan karakteristik audiens seperti konten edukasi IT, *lifestyle digital*, serta konten hiburan dengan pendekatan *storytelling* yang menarik. Pada tahap *optimize*, Metricool dimanfaatkan untuk membantu menganalisis performa konten, menentukan waktu publikasi yang optimal, serta menyesuaikan jenis konten berdasarkan data *insight*. Pada tahap *manage*, dilakukan monitoring performa secara *real-time*, evaluasi bulanan, serta pengelolaan respon audiens dengan cepat. Sedangkan pada tahap *engage*, pembuatan konten interaktif, serta penggunaan *hashtag* yang relevan berhasil mendorong keterlibatan audiens secara signifikan.

Berdasarkan bantuan data Metricool, peningkatan *engagement* terjadi setelah penerapan strategi tersebut, ditunjukkan oleh peningkatan jumlah *views*, *likes*, komentar, *shares*, dan pertumbuhan *followers* secara konsisten. Hasil wawancara juga mengonfirmasi bahwa penggunaan Metricool sangat membantu tim marketing dalam pengambilan keputusan berbasis data.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan *The Circular Model of SoMe* yang didukung oleh analisis data Metricool terbukti efektif dalam meningkatkan *engagement* TikTok PT Computrade Technology International, sekaligus memperkuat interaksi perusahaan dengan audiens di era digital saat ini.

Kata Kunci: tiktok, metricool, keterlibatan, *the circular model of some*, strategi media sosial



SUMMARY

SOFI NUR FATIHA. *The Strategy of Metricool in Increasing TikTok Engagement PT Computrade Technology International. Supervised by WAHYU BUDI PRIATNA.*

The study development of social media has encouraged companies to utilize various digital platforms to increase audience engagement. One such platform is TikTok, which has become one of the most popular social media platforms, especially among Generation Z and Millennials. PT Computrade Technology International, through its official TikTok account @TechItEasy, aims to improve engagement by utilizing the Metricool website as a social media analytics and management tool.

This study aims to evaluate the implementation of digital communication strategies to enhance engagement with the assistance of the Metricool analytic tool, based on The Circular Model of SoMe, which includes the stages of Share, Optimize, Manage, and Engage. This research uses a qualitative descriptive method. Data was collected through observation, interviews with the marketing team of PT Computrade Technology International, literature review, and documentation.

The results show that The Circular Model of SoMe has been implemented effectively. In the Share stage, the company consistently shares content tailored to its audience's characteristics, such as IT educational content, digital lifestyle content, and entertainment content using engaging storytelling. In the Optimize stage, Metricool is used to analyze content performance, determine the optimal posting time, and adjust content types based on insight data. In the Manage stage, the team monitors performance in real-time, conducts monthly evaluations, and quickly responds to audience interactions. In the Engage stage, the creation of interactive content and the use of relevant hashtags have significantly boosted audience involvement.

Supported by Metricool data, engagement increased following the implementation of these strategies, as reflected in the consistent rise in views, likes, comments, shares, and follower growth. Interview results also confirmed that Metricool is highly useful in supporting the marketing team's data-driven decision-making processes.

In conclusion, this study finds that the implementation of The Circular Model of SoMe, supported by Metricool data analysis, has proven effective in enhancing TikTok engagement at PT Computrade Technology International and in strengthening the company's interaction with its audience in today's digital era.

Keywords: tiktok, metricool, engagement, social media strategy, the circular model of some

Judul Laporan : Strategi Metricool dalam Meningkatkan *Engagement*
TikTok PT Computrade Technology International
Nama : Sofi Nur Fatiha
NIM : J0301211212

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing:
Dr. Ir. Wahyu Budi Priatna M.Si.
NIP. 196704101991031001



Diketahui Oleh:

Ketua Program Studi:
Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P.
NPI. 201807198005241001



Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T
NIP. 196607171992031003



Tanggal Ujian:
Rabu, 2 Juli 2025

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan akhir yang berjudul "Strategi Metricool dalam meningkatkan *engagement* TikTok PT Computrade Technology International" dengan baik. Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University.

Penulis menyadari bahwa laporan ini tidak akan tersusun tanpa dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua dan seluruh keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, dan semangat tanpa henti.
2. Dr. Ir. Wahyu Budi Priatna, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, memberikan masukan, serta arahan yang sangat berarti selama proses penyusunan laporan ini.
3. Dr. David Rizar Nugroho, Msi selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan berharga dalam penyempurnaan laporan ini.
4. Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T., selaku Dekan Sekolah Vokasi IPB University.
5. Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P., selaku Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University.
6. Seluruh dosen dan staf pengajar di Sekolah Vokasi IPB University yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan motivasi selama masa studi.
7. Seluruh narasumber dari PT Computrade technology International yang telah memberikan informasi dan data penting untuk kelancaran penelitian ini.
8. Teman-teman mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University, atas semangat, kerja sama, dan masukan yang membangun selama proses perkuliahan hingga penyusunan laporan ini.

Bogor, Juli 2025

Sofi Nur Fatiha

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Media Sosial	5
2.2 TikTok	5
2.3 Jenis Konten Media Sosial	6
2.4 <i>Social Media Specialist</i>	7
2.5 Monitoring Performa	7
2.6 Efektivitas Konten	8
2.7 <i>Engagement</i>	8
2.8 <i>Engagement Rate</i>	9
2.9 <i>Analytic Tools</i>	9
2.10 Strategi Pembuatan Konten	10
2.11 <i>Hashtag</i>	10
2.12 <i>Caption</i>	11
2.13 Waktu Publikasi	11
2.14 <i>Metricool</i>	11
2.15 Metriks	12
2.16 Jenis Konten TikTok	12
2.17 <i>The Circular Model of SoMe</i>	13
2.18 Penelitian Terdahulu	15
2.19 Kerangka Pemikiran	21
III METODE	23
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Lokasi dan Waktu	23
3.3 Data dan Instrumen	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data	24
3.5 Pemilihan Subjek Penelitian	25
3.6 Keabsahan Data	27
3.7 Teknis Analisis Data	28
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

4.1	Profil Umum PT Computrade Technology International	31
4.2	Penggunaan Website Metricool dalam Mengukur Efektivitas Konten TikTok dan Mengukur <i>Engagement</i> di PT Computrade Technology International	32
4.3	Performa Konten TikTok @TechItEasy Menggunakan Website Metricool	35
4.4	Pengukuran <i>Engagement</i> dan <i>Average Views</i> Berdasarkan Analisis Performa Konten di TikTok @TechItEasy	37
4.5	Identifikasi Faktor yang Mempengaruhi <i>Engagement TikTok</i> @TechItEasy	40
4.6	Penerapan <i>The Circular Model of SoMe</i> dalam Meningkatkan <i>Engagement</i> TikTok @TechItEasy	42
4.7	Interaksi <i>Followers</i> terhadap Peningkatan <i>Engagement</i> melalui TikTok @TechItEasy	53
4.8	Analisis Penerapan <i>The Circular Model of SoMe</i>	59
V	SIMPULAN DAN SARAN	65
5.1	Simpulan	65
5.2	Saran	66
	DAFTAR PUSTAKA	67
	LAMPIRAN	71
	RIWAYAT HIDUP	83

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR TABEL

1	Studi literatur terkait strategi media sosial dalam meningkatkan <i>engagement</i>	15
2	Informan penelitian	25
3	Deskripsi responden penelitian	52
4	Penyajian analisis data tahapan <i>The Circular Model of SoMe</i>	60

DAFTAR GAMBAR

1	Kerangka pemikiran	22
2	Analisis data interaktif	28
3	Profil TikTok @TechItEasy	30
4	Tampilan awal saat mengakses website metricool	31
5	Fitur kalender perencanaan publikasi pada website metricool	31
6	Tampilan pembuatan publikasi konten baru pada website metricool	32
7	Tampilan pemilihan pembuatan laporan kustom	32
8	Tampilan pemilihan format laporan kustom	32
9	Jumlah <i>views</i> dan <i>engagement</i> akun TikTok @TechItEasy	34
10	<i>Likes, comments, dan share</i> akun TikTok @TechItEasy	35
11	Tangkapan layar <i>followers</i> dan <i>followers growth</i> akun TikTok @TechItEasy	35
12	Laman TikTok @TechItEasy yang menunjukkan Jenis kategori konten Anak IT	37
13	Laman TikTok @TechItEasy dengan konten "Pulang tepat waktu versi anak IT" yang menjadi favorit audiens pada kategori konten anak IT	37
14	Laman TikTok @TechItEasy yang menunjukkan jenis kategori TechTok	38
15	Laman TikTok @TechItEasy dengan konten "Internet Tanya" yang paling populer di kategori konten TechTok	38
16	Laman TikTok @TechItEasy yang menunjukkan jenis kategori pacar anak IT	39
17	Laman TikTok @TechItEasy dengan konten " <i>POV: Your IT Boyfriend asks you out on a date</i> " yang paling populer di kategori konten pacar Anak IT	39
18	Laman TikTok @TechItEasy yang menunjukkan waktu publikasi akun TikTok @TechItEasy	40
19	Laman TikTok @TechItEasy yang menunjukkan konten interaktif & <i>relatable</i>	40
20	Penggunaan <i>hashtag & captions</i> akun TikTok @TechItEasy	41
21	Laman TikTok <i>feeds</i> @TechItEasy	44
22	Respons komentar melalui konten TikTok @TechItEasy	45
23	Profil TikTok @TechItEasy	46
24	Preferensi pengikut terhadap waktu posting konten TikTok @TechItEasy	47

25	Preferensi pengikut terhadap TikTok @TechItEasy	47
26	Statistik performa konten TikTok @TechItEasy dari Metricool	49
27	Respons video melalui konten TikTok @TechItEasy	48
28	Respons komentar melalui konten TikTok @TechItEasy	50
29	TikTok @TechItEasy mengikuti konten yang sedang tren	51
30	TikTok @TechItEasy mengikuti konten yang sedang tren	52
31	Preferensi <i>followers</i> terhadap kesesuaian konten	53
32	Kemudahan menemukan video TikTok @TechItEasy	54
33	<i>Caption</i> dan <i>hashtag</i> memudahkan <i>followers</i> menemukan konten serupa	55
34	Kesesuaian konten TikTok @TechItEasy untuk Gen Z atau audiens muda	56
35	Frekuensi <i>followers</i> memberikan <i>likes</i> dan komentar pada konten TikTok @TechItEasy	56
36	Frekuensi <i>followers</i> membagikan konten TikTok @TechItEasy	57
37	Tingkat <i>followers</i> menonton konten TikTok @TechItEasy sampai selesai	58
38	Penilaian umum terhadap konten TikTok @TechItEasy	58

DAFTAR LAMPIRAN

1	Transkrip Hasil Wawancara	71
2	Hasil Kuesioner	81