



Optimalisasi Produksi Konten Kreatif pada Media Sosial Tiktok Garuda Systrain Interindo

Arya Rizqi Muhardillah^{1*}, Hari Otang Sasmita², Mulyono³

¹⁻³Komunikasi Digital dan Media, IPB University, Indonesia

*Penulis Korespondensi: aryarzqy40@gmail.com

Abstract. *This study analyzes the optimization of creative content production on the TikTok platform of Garuda Systrain Interindo, a company engaged in occupational safety and health (K3) certification services. The research aims to (1) identify how the content production process is optimized and (2) examine how such optimization improves the effectiveness of creative content based on the principles of Integrated Marketing Communication (IMC). Using a qualitative descriptive approach, data were collected through observation of the company's TikTok content, documentation, and analysis of content performance indicators. The results show that the optimization process includes structured planning through content planning sheets, determination of content pillars, talent briefing, consistency in editing style, and template standardization. These efforts are supported by post-production activities such as scheduling, performance monitoring, and evaluation through TikTok Analytics. Furthermore, the optimization significantly enhances content effectiveness, as indicated by increased engagement, reach, and stable performance of educational content. The implementation of IMC particularly in terms of message consistency, visual uniformity, and brand identity integration strengthens brand awareness and improves the clarity of K3 educational messages delivered to audiences. Overall, optimized and IMC-based content production contributes to more effective digital communication and strengthens the company's professional image on social media.*

Keywords: *Brand Awareness; Content Optimization; Digital Communication; IMC; TikTok*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis optimalisasi produksi konten kreatif pada platform TikTok milik Garuda Systrain Interindo, perusahaan yang bergerak di bidang jasa sertifikasi keselamatan dan kesehatan kerja (K3). Tujuan penelitian ini adalah (1) mengidentifikasi bagaimana proses produksi konten dioptimalkan, serta (2) mengkaji bagaimana optimalisasi tersebut meningkatkan efektivitas konten kreatif berdasarkan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC). Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi konten TikTok perusahaan, dokumentasi, serta analisis indikator performa konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi dilakukan melalui perencanaan terstruktur menggunakan *content planning sheets*, penentuan *content pillar*, briefing talent, konsistensi gaya *editing*, serta standarisasi *template* visual. Optimalisasi juga diperkuat dengan tahapan pascaproduksi berupa penjadwalan unggahan, *monitoring* performa melalui *TikTok Analytics*, dan evaluasi berkala. Temuan lainnya menunjukkan bahwa optimalisasi tersebut meningkatkan efektivitas konten secara signifikan, ditunjukkan oleh meningkatnya *engagement*, jangkauan penonton, serta stabilnya performa konten edukasi K3. Penerapan prinsip IMC seperti konsistensi pesan, keseragaman visual, dan integrasi identitas merek berperan penting dalam memperkuat brand awareness serta meningkatkan kejelasan pesan edukatif yang disampaikan kepada audiens. Secara keseluruhan, produksi konten yang teroptimasi dan berbasis IMC mampu memperkuat komunikasi digital perusahaan dan meningkatkan citra profesional Garuda Systrain Interindo di media sosial.

Kata kunci: IMC; Komunikasi Digital; Komunikasi Pemasaran Terpadu; Optimalisasi Konten; TikTok

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola interaksi masyarakat, dengan media sosial menjadi ruang berbagi informasi sekaligus membentuk pola komunikasi partisipatif di mana audiens berperan aktif dalam memproduksi pesan (Arianto, Handayani, 2023). Dalam konteks komunikasi organisasi, konten kreatif menjadi elemen penting karena mampu menarik perhatian dan memperkuat citra (Kotler & Keller, 2016), serta meningkatkan *engagement audiens* (Ardani & Harahap, 2024). Namun, kreativitas saja tidak

cukup tanpa strategi optimalisasi yang mencakup perencanaan ide, pemilihan format, hingga evaluasi efektivitas (Saraan et al., 2025).

Optimalisasi ini memastikan konten mencapai performa terbaik dan relevan dengan karakteristik audiens (Sitanggang, 2025). Penelitian ini, penting untuk memahami bahwa Garuda Systrain Interindo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3). Perusahaan ini menyediakan layanan pelatihan dan sertifikasi K3, konsultasi, pendampingan audit, hingga pemenuhan regulasi terkait keselamatan kerja. Sebagai lembaga profesional yang menuntut kredibilitas tinggi, perusahaan membutuhkan strategi komunikasi yang efektif untuk membangun kepercayaan publik. Rivaldo et al. (2024) menjelaskan bahwa pengembangan sistem informasi berbasis digital berperan penting dalam meningkatkan efektivitas pelaporan, evaluasi, serta edukasi K3 di Indonesia.

Menurut Marescotti et al., (2024) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa optimalisasi pengelolaan K3 membutuhkan dukungan komunikasi yang terstruktur, termasuk melalui pemanfaatan media digital untuk penyebaran informasi keselamatan. Selain itu, hasil studi edukasi K3 berbasis video di Indonesia membuktikan bahwa pemanfaatan media digital mampu meningkatkan pemahaman serta kesadaran pekerja terhadap prosedur keselamatan secara signifikan, sehingga strategi komunikasi digital menjadi elemen penting dalam penyampaian pesan K3. Dengan demikian, penyusunan konten kreatif yang informatif, konsisten, dan relevan sangat diperlukan agar pesan perusahaan dapat tersampaikan secara optimal kepada audiens profesional maupun masyarakat umum yang membutuhkan layanan K3. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan proses optimalisasi produksi serta menganalisis upaya optimalisasi konten kreatif dalam meningkatkan efektivitas komunikasi digital pada sosial media Tiktok Garuda Systrain Interindo.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan proses produksi dan optimalisasi konten kreatif pada TikTok Garuda Systrain Interindo secara mendalam. Data dikumpulkan melalui observasi langsung selama kegiatan magang, partisipasi aktif dalam proses pembuatan konten, wawancara dengan Koordinator Divisi Digital Marketing sebagai *key informan*, serta dokumentasi berupa *content planning*, hasil *editing*, dan arsip unggahan. Selain itu, penelitian memanfaatkan data TikTok *Analytics* (seperti *views*, *reach*, dan *engagement*) sebagai pendukung untuk menilai efektivitas konten, namun tidak menggunakan analisis kuantitatif atau uji statistik. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara kualitatif dengan triangulasi sumber untuk

memastikan keabsahan informasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Optimalisasi Proses Produksi Konten Kreatif pada Media Sosial Tiktok Garuda Systrain Interindo

Optimalisasi produksi konten kreatif merupakan upaya untuk meningkatkan kualitas, efektivitas, serta efisiensi dalam proses pembuatan dan penyebaran konten digital agar mencapai hasil yang maksimal. Dalam konteks komunikasi digital, optimalisasi tidak hanya berfokus pada peningkatan visual atau estetika konten, tetapi juga pada strategi pengelolaan proses produksi mulai dari perencanaan ide, pembuatan, hingga evaluasi hasil publikasi (Hamidah & Azzahra, 2025).

Menurut Ardani & Harahap (2024), optimalisasi produksi konten kreatif berkaitan erat dengan kemampuan suatu organisasi dalam menyesuaikan pesan komunikasi dengan karakteristik audiensnya melalui pemanfaatan data dan teknologi digital. Oleh karena itu, proses optimalisasi diperlukan agar setiap konten yang dipublikasikan mampu mencapai sasaran komunikasi secara efektif, menarik perhatian audiens, serta memperkuat citra perusahaan di media sosial.

Optimalisasi dilakukan dengan menjaga konsistensi identitas merek, kesesuaian warna, visual, serta pesan yang disampaikan. Proses optimalisasi perlu diintegrasikan dengan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menekankan pentingnya konsistensi pesan, visual, dan identitas merek pada seluruh konten digital. Menurut Aristana et al. (2024) menunjukkan bahwa konsistensi komunikasi di media sosial meliputi warna, gaya visual, *tone* pesan, serta frekuensi posting berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *brand awareness*.

Temuan serupa disampaikan Sugondo & Yulianto (2023) yang menegaskan bahwa penerapan IMC melalui keselarasan visual dan pesan dapat memperkuat citra *brand* di media sosial perusahaan jasa. Sementara itu, Shaseria et al. (2024) menjelaskan bahwa penyatuan elemen IMC seperti *content marketing*, *advertising*, dan *public relations* berdampak positif pada peningkatan *engagement* dan *brand awareness*. Optimalisasi konten TikTok Garuda Systrain Interindo harus dilakukan secara terstruktur dan konsisten mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi agar selaras dengan identitas *brand* dan prinsip IMC. Setiap unggahan dirancang agar memiliki gaya yang seragam dan mudah dikenali oleh audiens, sekaligus memperkuat citra profesional perusahaan di platform digital.

Tahapan optimalisasi proses produksi konten kreatif menjelaskan bagaimana optimalisasi diterapkan secara praktis dalam produksi konten Tiktok Garuda Systrain Interindo,

serta bagaimana penerapan IMC dalam setiap proses.

Tahap Pra-Produksi

a. Pembuatan *content planning sheets*

Tahap ini mencakup penyusunan rencana konten, jadwal unggahan, format konten, tujuan komunikasi, dan pesan inti yang akan disampaikan. Dokumen ini memastikan produksi berjalan terarah dan konsisten dengan *brand identity* perusahaan.

b. Menentukan *content pillar*

Content pillar ditetapkan untuk menentukan jenis konten utama seperti edukasi K3, informasi layanan, *behind the scene*, hingga *quick tips*. Penentuan pilar membantu menjaga kesesuaian konten dengan kebutuhan audiens dan membuat penyampaian pesan lebih terstruktur.

c. *Briefing talent* dan penentuan waktu produksi

Tim melakukan koordinasi dengan *talent* terkait konsep konten, dialog, ekspresi, hingga teknis pengambilan gambar. Penyesuaian waktu produksi juga diatur agar tidak mengganggu jam operasional perusahaan.

Tahap Produksi

a. Memaksimalkan alat-alat produksi

Proses perekaman memanfaatkan peralatan seperti kamera, tripod, *ring light*, dan mikrofon untuk menghasilkan kualitas audio dan visual yang optimal. Pengecekan perangkat dilakukan sebelum produksi agar menghindari hambatan teknis.

b. Pemerataan konsep *editing videography*

Tahap editing memperhatikan konsistensi gaya visual seperti *angle*, transisi, efek visual, hingga *ritme cut*. Penerapan IMC terlihat dari penggunaan gaya visual yang seragam sehingga audiens dapat mengenali konten sebagai milik Garuda Systrain.

c. Pemerataan konsep *template editing*

Template editing yang dipakai harus konsisten seperti warna *brand*, *font*, *layout*, hingga elemen grafis. Ini merupakan implementasi langsung dari IMC menciptakan citra visual yang terpadu dan memperkuat identitas *brand* Garuda Systrain.

Tahap Pasca Produksi

a. *Upload* dan penjadwalan konten secara konsisten

Konten diunggah sesuai jadwal pada *content planning sheet* untuk menjaga konsistensi jadwal. Konsistensi jadwal merupakan bagian dari IMC dalam menjaga kehadiran *brand* di hadapan audiens.

b. Monitoring performa melalui Tiktok *Analytics*

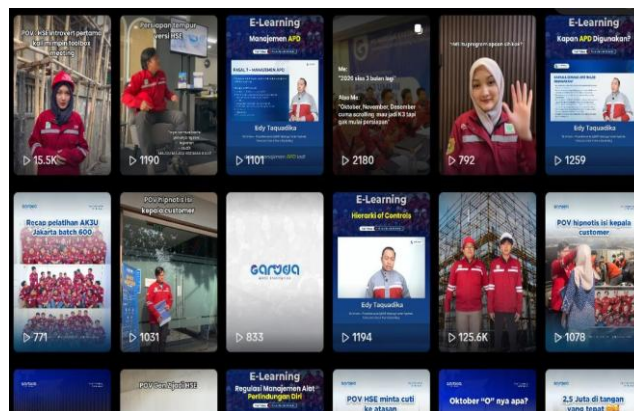
Analisis performa dilakukan terhadap *view count*, *engagement rate*, *watch duration*, komentar, dan *share*. Data ini digunakan untuk menilai apakah pesan komunikasi tersampaikan efektif.

c. Evaluasi konten untuk perbaikan strategi berikutnya

Evaluasi dilakukan berdasarkan hasil *monitoring*. Temuan dari evaluasi menjadi dasar penyusunan strategi produksi selanjutnya, baik dari aspek visual, pesan, maupun teknis *editing*.

Penerapan Optimalisasi dalam Meningkatkan Efektivitas Konten Kreatif pada Media Sosial Tiktok

Optimalisasi produksi konten yang diterapkan pada tahap sebelumnya terbukti berdampak langsung pada peningkatan efektivitas konten kreatif TikTok Garuda Systrain Interindo. Efektivitas ini terlihat dari beberapa indikator seperti meningkatnya *engagement*, jangkauan audiens, konsistensi *brand awareness*, serta performa konten edukasi. Prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjelaskan bahwa konsistensi pesan, visual, dan identitas *brand* merupakan faktor yang memengaruhi efektivitas komunikasi digital (Purwati & Ariyani, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsisten elemen komunikasi pada sebuah konten, maka semakin mudah audiens memahami dan menerima pesan yang disampaikan.



Gambar 1. Tampilan Sosial Media Tiktok Garuda Systrain Periode Oktober Sumber: Akun Tiktok Garuda Systrain Interindo (2025)

Peningkatan *engagement* terlihat jelas pada konten kreatif seperti *Point of View* (POV), *storytelling*, dan situasi kerja *Health, Safety, and Environment* (HSE) yang ditandai sebagai konten kreatif. *Engagement* meningkat melalui jumlah likes, komentar, dan interaksi pengguna, sejalan dengan temuan Aristana et al. (2024) yang menegaskan bahwa konsistensi visual dan gaya pesan di media sosial menciptakan *emotional resonance*, sehingga mendorong audiens lebih aktif berinteraksi. Hal ini juga diperkuat oleh Razak (2022) yang menyatakan

bahwa strategi konten yang terarah dan terstruktur dapat meningkatkan keterlibatan pengguna secara signifikan.

No	Date	Content Type	Content Title	Content Description	Status	Views	Likes	Comments	Shares
10	Senin, Oktober 20, 2025	Video	Hard Setting	Hard Setting	Published	15400	2	2000	15
11	Senin, Oktober 24, 2025	Video	Office Life	Hard Setting	Published	125400	2	7500	15
12	Senin, Oktober 24, 2025	Video	Office Life	Hard Setting	Published	125400	2	7500	15
13	Senin, Oktober 24, 2025	Video	Hard Setting	Hard Setting	Published	125400	2	7500	15
14	Senin, Oktober 24, 2025	Video	Hard Setting	Hard Setting	Published	125400	2	7500	15
15	Senin, Oktober 24, 2025	Video	Hard Setting	Hard Setting	Published	125400	2	7500	15
16	Senin, Oktober 24, 2025	Video	Hard Setting	Hard Setting	Published	125400	2	7500	15
17	Senin, Oktober 24, 2025	Video	Hard Setting	Hard Setting	Published	125400	2	7500	15
18	Senin, Oktober 24, 2025	Video	Hard Setting	Hard Setting	Published	125400	2	7500	15
19	Senin, Oktober 24, 2025	Video	Hard Setting	Hard Setting	Published	125400	2	7500	15
20	Senin, Oktober 24, 2025	Video	Hard Setting	Hard Setting	Published	125400	2	7500	15

Gambar 2. Tampilan *Content Planning Sheets* Periode Oktober 2025

Sisi jangkauan *reach* dan *views*, konten TikTok Garuda Systrain mengalami peningkatan signifikan setelah konsep optimalisasi diterapkan. Beberapa konten bahkan mencapai 15.400 hingga 125.400 tayangan. Temuan ini konsisten dengan riset Shaseria et al. (2024) yang menyatakan bahwa konsistensi *template* visual, narasi, dan gaya penyajian konten mampu meningkatkan visibilitas dan jangkauan karena algoritma lebih mudah membaca pola konten yang stabil. Utomo et al. (2023) juga menegaskan bahwa strategi komunikasi digital terintegrasi mampu meningkatkan *brand visibility* secara organik melalui media sosial.

Efektivitas juga terlihat dari performa konten edukasi. Konten edukatif seperti penjelasan mengenai (Alat Pelindung Diri) APD, *Integrated Management System* (IMS), hingga Hierarki Kontrol cenderung memiliki *view* stabil dan *engagement* moderat, menunjukkan bahwa audiens TikTok Garuda Systrain memiliki minat pada materi edukasi K3. Temuan ini didukung oleh penelitian Fitri et al. (2023) yang menjelaskan bahwa konten edukatif yang disampaikan dengan visual konsisten dan pesan yang jelas berpotensi meningkatkan pemahaman dan *awareness* audiens terhadap topik tertentu. Yoga (2024) juga menemukan bahwa konten edukatif berbasis IMC mampu meningkatkan persepsi profesionalitas *brand* dan memperkuat kredibilitas institusi.

Aspek *brand awareness* pada penerapan IMC melalui penggunaan *template* visual yang konsisten warna biru-putih, format teks, struktur *layout*, hingga elemen grafis membantu memperkuat identitas visual Garuda Systrain Interindo. Konsistensi ini penting karena menurut Mamduh (2022), *brand recall* meningkat ketika visual, *tone*, dan pesan disajikan secara seragam dalam jangka panjang. Hal ini sejalan dengan penelitian Putri & Sartika (2025) yang menunjukkan bahwa konsistensi visual dalam IMC merupakan faktor utama terbentuknya persepsi profesional dan kredibel terhadap sebuah *brand*, terutama di sektor jasa

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi proses produksi konten kreatif pada TikTok Garuda Systrain Interindo yang meliputi perencanaan terstruktur, konsistensi visual, pemerataan konsep penyajian, serta evaluasi melalui TikTok *Analytics* berhasil meningkatkan efektivitas konten dilihat dari kenaikan *engagement*, jangkauan audiens, serta stabilnya performa konten edukasi K3. Penerapan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC) terbukti memperkuat identitas visual dan pesan perusahaan sehingga konten lebih mudah dikenali serta lebih efektif dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Demikian juga, temuan penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu akun dan periode pengamatan tertentu sehingga generalisasi perlu dilakukan dengan hati-hati. Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan terus mempertahankan konsistensi visual dan pesan, memperluas variasi format edukasi, serta memanfaatkan analitik secara lebih mendalam untuk mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih terukur. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak platform atau melakukan analisis kuantitatif yang lebih komprehensif guna memperkuat temuan terkait efektivitas strategi IMC pada media sosial.

DAFTAR REFERENSI

- Adikristanto, A. D., & Angelita, G. (2024). Implementasi IMC dalam program Karisma Event Nusantara 2024. *Journal of Education Research*, 5(3), 45–60. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1569>
- Ardani, S. P., & Harahap, W. L. (2024). Strategi konten kreatif untuk meningkatkan engagement UMKM di sosial media. *Jurnal Rupa Mata*, 2(2), 55–63. <https://doi.org/10.62375/jdkv.v2i2.228>
- Arianto, B., & Handayani, B. (2023). Media sosial sebagai saluran komunikasi digital kewargaan: Studi etnografi digital. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(2), 88–96. <https://doi.org/10.62022/arkana.v2i02.5813>
- Aristana, I. D. G., Putra, I. G. B. N. E., & Purnami, S. M. (2024). The influence of consistent social media communication on brand awareness of Ignos Studio's MSMEs. *Brilliant International Journal of Management and Tourism*, 5(2), 343–353. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v5i2.4922>
- Fitri, A. N., Rahmawati, A., & Hamdani, T. C. (2023). Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap brand awareness lembaga pelatihan di era digital. *Eduetik: Jurnal Pendidikan TIK*, 5(3), 1–10. <https://doi.org/10.53682/edutik.v5i3.11846>
- Hamidah, S. N., & Azzahra, S. N. (2025). Optimalisasi strategi digital marketing melalui konten Instagram dalam meningkatkan penjualan kopi. *Jurnal Komunikasi dan Media Interaktif*, 5(1), 22–31. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v5i1.17071>

- Hutagalung, N. (2023). An integrated marketing communication strategy to enhance brand awareness among millennial consumers. *JSSHrf*, 3(6), 77–90. <https://doi.org/10.55640/jsshrf-03-06-02>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mamduh, N. (2022). Strategy of IMC to increase brand awareness in millennial generations. *IJRDO - SSHR*, 5(12), 1–14. <https://doi.org/10.53555/sshr.v5i12.4044>
- Marescotti, K. G., Retu, M. K., & Sedu, V. A. (2024). Optimalisasi pengelolaan kesehatan dan keselamatan kerja (K3) pada organisasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 4(3), 899–904. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i3.2371>
- Purwati, A., & Ariyani, N. (2024). Integrated marketing communication in building brand equity in the social media era. *Ilomata International Journal of Social Science*, 6(2), 1–12. <https://doi.org/10.61194/ijss.v6i2.1686>
- Putri, S., & Sartika, I. (2025). Integrated marketing communication dalam meningkatkan brand awareness pada bisnis startup di Grosirone. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 12(1), 185–196. <https://doi.org/10.37676/professional.v12i1.8363>
- Razak, I. (2022). Content marketing strategy in increasing consumer interaction on social media. *Journal of Data Science / Visualization*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.58471/jds.v2i01.4008>
- Saraan, M, R, G., Arwansyah, D., Fatmawati, E. (2025). Peran Media Sosial Strategi Komunikasi Pemasaran: Analisis Efektivitas dan Implementasi. *Jurnal Mahasa Center*, 1(1), 106–119. <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v5i1.13>
- Selviana, S., Suwarni, L., & Kathriana, K. (2024). Promosi keselamatan dan kesehatan kerja dengan media video terhadap peningkatan pengetahuan dan sikap pekerja sektor informal di Kota Pontianak, 19(4). <https://doi.org/10.26714/jkmi.19.4.2024.11-16>
- Shaseria, A., Maya M. S., & Herman. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran pada Instagram (@value.consult) dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(4), 115–128. <https://doi.org/10.47134/jbkdi.v2i4.4413>
- Sitanggang, A, S. (2024). Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, dan Tiktok Generasi Z. *Jurnal Pemasaran Modern*, 2(3), 233–241. DOI: 10.59603/masman.v2i3.489
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugondo, K., & Yulianto, Y. H. (2023). Strategi Promosi di Media Sosial Berbasis IMC pada Perusahaan Jasa Fotografi. *Gestalt*, 5(2), 22–35. <https://doi.org/10.33005/gestalt.v5i2.130>
- Utomo, S. B., Nugraha, J. P., & Rachmadi, I. (2023). Analysis of The Effectiveness of Integrated Digital Marketing Communication Strategies in Building MSMEs Brand Awareness Through Social Media. *JSisfotek*, 5(4), 1–15. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i4.311>