

Analisis Algoritma Tiktok Dalam Meningkatkan Interaksi Dan Jangkauan Konten: (Studi Kasus Rengganis Tahun 2025)

1st Raya Nur Alfitrianti
D3 Manajemen Pemasaran
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
rayanuralfitrianti@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Leni Cahyani
D3 Manajemen Pemasaran
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
Lenicahyani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Perkembangan platform media sosial TikTok menjadikan algoritma sebagai elemen penting dalam menentukan distribusi konten, interaksi pengguna, dan jangkauan audiens melalui fitur For You Page (FYP). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran algoritma TikTok dalam meningkatkan interaksi dan jangkauan konten pada akun Tiktok merek fashion lokal Rengganis tahun 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap aktivitas akun Tiktok Rengganis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa algoritma Tiktok berperan dalam mendistribusikan konten secara organik, khususnya konten edukatif yang relevan dengan identitas merek, sementara interaksi audiens seperti durasi tonton, penyimpanan, dan komentar menjadi faktor utama yang mendorong peningkatan jangkauan konten. Namun, jangkauan yang dihasilkan belum sepenuhnya efektif karena belum sesuai dengan segmentasi target pasar. Temuan ini memberikan pemahaman empiris tentang bagaimana algoritma Tiktok membentuk pola interaksi dan jangkauan konten dengan merek lokal.

Kata kunci— Algoritma Tiktok, Interaksi konten, Jangkauan Konten

I. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial Tiktok pada tahun 2025 menunjukkan peningkatan signifikan dalam produksi konten dan tingkat interaksi pengguna, yang ditandai oleh tingginya jumlah tayangan, suka, komentar, dan berbagi. Fenomena ini tidak terlepas dari peran algoritma Tiktok yang mengatur distribusi konten melalui fitur *For You Page* (FYP). Algoritma tersebut memungkinkan konten menjangkau audiens yang luas secara cepat, bahkan bagi akun dengan jumlah pengikut yang terbatas. Kondisi ini menjadikan Tiktok sebagai platform strategis dalam komunikasi pemasaran digital, khususnya bagi merek lokal untuk membangun visibilitas dan keterlibatan audiens.

Rengganis merupakan sebuah merek fashion yang berlokasi di Bandung, turut memanfaatkan Tiktok sebagai platform untuk mengedukasi calon konsumen mengenai kualitas dan karakter produknya. Edukasi tersebut disampaikan melalui konten yang mencakup penjelasan bahan, panduan memilih pakaian yang nyaman, cara perawatan busana, serta pengetahuan dasar mengenai proses produksi. Konten edukatif itu dikemas dalam bentuk video berdurasi pendek yang dipadukan dengan penggunaan musik, teks pendukung, serta interaksi melalui kolom komentar guna meningkatkan keterlibatan audiens.

Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini ialah adanya permasalahan pada kinerja media sosial Tiktok milik merek fashion lokal Rengganis, khususnya terkait dengan kurangnya interaksi pengguna dan jangkauan konten. Pada tahun 2020, selama pandemi COVID-19, Rengganis mulai menggunakan platform Tiktok. Pada awalnya Tiktok digunakan sebagai media pendukung untuk pembuatan konten di Instagram, karena akun Instagram Rengganis memiliki tampilan visual dan kinerja yang baik. Akibatnya, Tiktok pertama kali muncul sebagai hasil dari kebutuhan untuk mengikuti tren penggunaan media sosial daripada sebagai platform utama untuk strategi pemasaran digital.

Perbedaan dalam kinerja konten tersebut menunjukkan bahwa algoritma Tiktok, terutama mekanisme For You Page (FYP), memainkan peran penting dalam menyebarkan konten kepada pengguna. Dengan mempertimbangkan respons awal pengguna terhadap konten, algoritma ini memungkinkan konten yang sangat relevan dengan identitas merek dan minat audiens untuk dipromosikan lebih luas. Akibatnya, akun Tiktok Rengganis dipilih sebagai subjek penelitian karena menunjukkan perbedaan yang tidak seimbang dalam performa konten yang jelas. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis interaksi pengguna, dan jangkauan konten serta peran algoritma Tiktok yang dapat diamati secara empiris.

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Hal ini membuat pemasaran dapat di artikan sebuah proses manajemen yang membantu seseorang atau kelompok mencapai tujuan mereka dengan membuat, menawarkan, dan mempertukarkan produk berharga kepada orang lain atau segala kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen (Sudarsono, 2020).

Adapun menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran adalah pekerjaan organisasi dan kumpulan tindakan yang menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan kedua perusahaan dan pemangku kepentingannya (dalam Muniarty et al., 2022).

B. Media Sosial

Menurut Cahyono (dalam Arjuna et al., 2024) media sosial adalah jenis media online yang memungkinkan orang berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten dengan mudah. Beberapa contoh media sosial adalah blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah jenis media sosial yang paling banyak digunakan di seluruh dunia.

C. Tiktok

Tiktok adalah aplikasi yang memberikan efek spesial, unik, dan menarik kepada penggunanya. Mudah digunakan untuk membuat video pendek yang luar biasa, yang dapat menarik perhatian banyak pengguna. Tiktok adalah aplikasi jejaring sosial dan video musik yang dibuat di Tiongkok pada September 2016. Aplikasi Tiktok ini merupakan pembuatan video pendek yang mendukung musik dan sangat populer di kalangan orang dewasa dan anak kecil. Selain itu, aplikasi ini memungkinkan pengguna melihat video pendek dan ekspresi wajah dari masing-masing kreator. Pengguna juga dapat mengikuti video pengguna lain dengan menggoyangkan dua jari, yang biasa dilakukan orang (Wulandari et al., 2024).

D. Algoritma Tiktok

Tiktok menggunakan algoritma untuk menyesuaikan konten pada halaman For You Page (FYP) berdasarkan aktivitas dan preferensi pengguna. Hashtag, akun yang diikuti, suara, efek, dan tren populer memengaruhi distribusi konten. Tiktok adalah platform yang efektif untuk menjangkau audiens secara luas karena setiap video memiliki peluang yang sama untuk viral (Susanto et al., 2023).

E. Interaksi dan Jangkauan Konten

Dalam artikel yang berjudul *Learning the Language of Social Media: A Comparison of Engagement Metrics and Social Media Strategies Used by Food and Nutrition-Related Social Media Accounts* (Barklamb et al., 2020) mendefinisikan dan membahas beberapa elemen penting yang berkaitan dengan keterlibatan media sosial dan jangkauan konten:

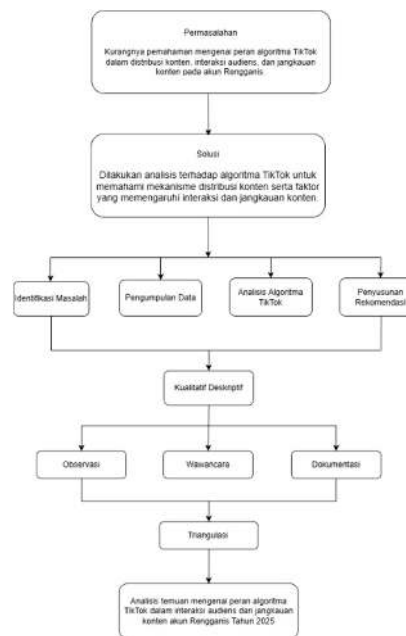
1. Interaksi konten (*Engagement*)

Engagement media sosial menunjukkan bagaimana pengguna berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan. Interaksi ini dapat diukur melalui likes, komentar, share, klik, dan metrik interaktif lainnya yang menunjukkan seberapa aktif audiens terlibat dengan konten digital.

2. Jangkauan konten (*Reach*)

Jangkauan konten "reach" di media sosial menunjukkan jumlah audiens spesifik yang melihat postingan tertentu, sedangkan impresi "impressions" menunjukkan jumlah total tampilan konten, yang dapat mencakup berapa kali konten ditampilkan kepada pengguna yang sama.

F. Kerangka Pemikiran



GAMBAR 1

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus untuk memahami peran algoritma Tiktok dalam membentuk interaksi pengguna dan jangkauan konten. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada proses dan pengalaman pengelolaan konten digital, bukan pada pengujian teknis algoritma. Objek penelitian adalah akun Tiktok Rengganis sebagai merek fashion lokal yang aktif memproduksi konten sepanjang tahun 2025.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi konten dan wawancara mendalam. Observasi difokuskan pada performa konten Tiktok Rengganis berdasarkan indikator interaksi pengguna, seperti jumlah suka, komentar, dan berbagi, serta jangkauan konten yang tercermin dari distribusi video pada halaman For You Page. Wawancara disusun dengan mengacu pada Theory of Customer/User Engagement yang memandang keterlibatan audiens sebagai konsep multidimensional yang mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku. Setiap dimensi diterjemahkan ke dalam indikator dan pertanyaan wawancara untuk mengeksplorasi cara audiens berinteraksi dengan konten serta implikasinya terhadap jangkauan konten.

Analisis data dilakukan secara deskriptif-interpretatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Temuan penelitian dianalisis dengan mengaitkan data observasi dan hasil wawancara dengan konsep algoritma rekomendasi Tiktok, interaksi pengguna (*engagement*), dan jangkauan konten (*reach*). Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber guna memastikan konsistensi dan keandalan temuan penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi menunjukkan bahwa konten Tiktok pada akun Rengganis memperoleh tingkat interaksi yang bervariasi, yang dipengaruhi oleh pola distribusi algoritma melalui halaman *For You Page* (FYP). Konten yang menampilkan visual produk secara singkat, penggunaan audio populer, serta tagar yang relevan cenderung memperoleh jumlah suka, komentar, dan berbagi yang lebih tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa algoritma TikTok memprioritaskan konten yang mampu mempertahankan perhatian pengguna pada fase awal penayangan, sehingga meningkatkan peluang konten untuk terus didistribusikan ke audiens yang lebih luas.

Peneliti memulai dengan mendeskripsikan informan Informan pertama dalam penelitian ini adalah Rengganis Krisdarjono atau Riri Rengganis selaku pemilik Rengganis, yang berperan sebagai pengambil keputusan utama dalam menentukan arah branding, pemilihan platform media sosial, serta jenis konten untuk merepresentasikan identitas merek, dengan penekanan pada nilai wastra dan edukasi. Pandangan informan pertama penting untuk memahami latar belakang pemanfaatan Tiktok, alasan penggunaan platform tersebut, serta strategi jangka panjang perusahaan dalam memanfaatkan algoritma Tiktok. Informan kedua adalah Fadiya Rakhimah Agustiana sebagai admin media sosial Rengganis, yang berperan secara operasional dalam pengelolaan akun digital, mulai dari unggahan konten, pemantauan respons audiens, hingga pengelolaan interaksi. Data dari informan kedua melengkapi data informan pertama dengan memberikan gambaran teknis dan praktik nyata pengelolaan Tiktok sehari-hari.

Berdasarkan hasil wawancara yang disusun mengacu pada *Theory of Customer/User Engagement*, keterlibatan audiens pada konten Tiktok Rengganis terbentuk melalui tiga dimensi utama. Pada dimensi kognitif, audiens menunjukkan ketertarikan terhadap konten yang informatif dan mudah dipahami, seperti penjelasan singkat mengenai produk dan cara penggunaannya. Dimensi emosional tercermin dari respons positif audiens terhadap konten yang memiliki unsur kedekatan, estetika visual, dan storytelling sederhana. Sementara itu, dimensi perilaku terlihat dari tindakan audiens berupa pemberian suka, komentar, dan berbagi konten, yang secara langsung memperkuat sinyal interaksi kepada sistem algoritma Tiktok.

Interaksi audiens yang tinggi memberikan dampak signifikan terhadap jangkauan konten. Konten dengan tingkat keterlibatan yang konsisten menunjukkan distribusi yang lebih luas dan stabil pada FYP dibandingkan konten dengan interaksi rendah. Temuan ini menegaskan bahwa algoritma Tiktok tidak hanya mendistribusikan konten berdasarkan karakteristik teknis, tetapi juga berdasarkan respons audiens terhadap konten tersebut.

Dengan demikian, interaksi pengguna berperan sebagai indikator utama yang memperkuat kinerja algoritma dalam memperluas jangkauan konten, khususnya pada akun merek lokal seperti Rengganis. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *engagement* audiens merupakan faktor kunci dalam keberhasilan distribusi konten dan strategi pemasaran digital berbasis media sosial.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa algoritma TikTok memiliki peran signifikan dalam membentuk interaksi pengguna dan jangkauan konten pada akun TikTok Rengganis. Distribusi konten melalui halaman *For You Page* memungkinkan konten memperoleh visibilitas yang luas, terutama ketika didukung oleh tingkat interaksi audiens yang tinggi pada fase awal penayangan. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan audiens menjadi faktor kunci yang memperkuat kinerja algoritma dalam memperluas jangkauan konten.

Berdasarkan *Theory of Customer/User Engagement*, keterlibatan audiens terbentuk secara multidimensional melalui aspek kognitif, emosional, dan perilaku. Respons audiens terhadap konten yang informatif, menarik secara visual, dan memiliki kedekatan emosional mendorong tindakan interaksi seperti likes, komentar, dan berbagi, yang selanjutnya berfungsi sebagai sinyal bagi algoritma TikTok dalam mendistribusikan konten secara lebih luas dan relevan.

REFERENSI

- [1] Agustina, L. (2020). VIRALITAS KONTEN DI MEDIA SOSIAL. Lidya Agustina. https://www.researchgate.net/profile/Lidya_Agustina/publication/348296842_VIRALITAS_KONTEN_DI_MEDIA_SOSIAL/link/s/5ff6c11845851553a026b5f2/VIRALITAS-KONTEN-DI-MEDIA-SOSIAL.pdf.
- [2] Akbar, Y. M., & Fadiyah, D. (2022). Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi di Era Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Madani Jurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakatan*, 14(02), <https://doi.org/10.52166/madani.v14i02.3265>.
- [3] Ariyanto, A., Bangun, R., Rifqi, M., Indillah, M., Ferlina, A., Trenggana, M., Sholihah, R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Suryanti Ismail, R., Putra, S., Mulia Utama, A., Syahputra, J., & Budiman, B. (2023). MANAJEMEN PEMASARAN. www.freepik.com.
- [4] Arjuna, B., Saputra Mulyadi, B., Asardan, M. H., Adristina, N., Sekarwangi, N., Abyan, R., Ardana, Z., Hanafi, R., & Khaerani, S. (2024). Pengaruh Algoritma Rekomendasi terhadap Personalisasi Konten Digital di TikTok pada Mahasiswa Sistem Informasi UNNES. *Jurnal <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/potensial>*.
- [5] Barklamb, A. M., Molenaar, A., Brennan, L., Evans, S., Choong, J., Herron, E., Reid, M., & McCaffrey, T. A. (2020).

Learning the Language of Social Media: A Comparison of Engagement Metrics and Social Media Strategies Used by Food and Nutrition-Related Social Media Accounts. *Nutrients*, 12(9), 2839. <https://doi.org/10.3390/nu12092839>

[6] Candra, E. (2023). KEKUATAN ALGORITMA DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL APLIKASI TIKTOK.

[7] Creswell, J. W., & Crreswell, D. J. (2023). RESEARCH DESIGN Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. <https://archive.org/details/researchdesign0000unse>.

[8] Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2023). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches. 1–552.

[9] DataReportal. (2025, March 12). TikTok Users, Stats, Data & Trends for 2025. <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats?rq=%20tiktok%202025>.

[10] Fajarini, S. D., Yuliani, F., & Kurniawati, J. (2025, May 31). PERAN ALGORITMA MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK FILTER BUBBLE DAN ECHO CHAMBER DI KALANGAN MILENIAL DAN GEN Z KOTA <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/5221567>

[11] Fitrianto, M. N. (2025). Analisis Pengaruh Algoritma Rekomendasi TikTok terhadap Perilaku Konsumsi Konten Menggunakan Metode Data Mining dan Machine Learning. *Jurnal Publikasi Teknik* <https://doi.org/10.55606/jupti.v4i2.4225>

[12] Ginting, S. R. R. (2025, June). Algoritma TikTok dan Tingkat Kepuasan Pengguna dalam Mencari Informasi Edukatif. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/165080>

[13] Husnullail, M., Risnita, Jailani, S. M., & Asbui. (2024). TEKNIK PEMERIKSAAN KEABSAHAN DATA DALAM RISET ILMIAH. 15. <https://ejournal.stkipbbm.ac.id/index.php/gm>

[14] Indrajaya, S. (2024, September). Manajemen Pemasaran. <https://books.google.co.id/books?id=YwIvEQAAQBAJ&lp g=PA1&ots=iafrya7kk R&dq=pemasaran&lr&pg=PA2#v=onepage&q=pemasaran &f=false>

[15] Muniarty, P., Syahril, V., Siti, H., Triyani, P., Hadmandho, C., Jhon, D., Butarbutar, A., Pratisti, C., Asmirin, I., Indria, N., Fitriana, G., Kurnia, R., Cory, S., & Sihombing, M. (2022). MANAJEMEN PEMASARAN PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. www.globaleksekitifteknologi.co.id

[16] Nurrisa, F., Hermina, D., & Norlaila. (2025). Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian: Strategi, Tahapan,

dan Analisis Data. 02, 793–800. <https://jurnal.kopusindo.com/index.php/jtpp/article/view/581/546>

[17] Paramita, M. K. P., Susanti, L. E., & Pambudi, B. (2023). Peranan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(4), 962–977. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i4.392>

[18] Putri, A. S., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Algoritma TikTok dan Konten Kreatif Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 11(1), 10–15. <https://doi.org/10.54131/jbma.v11i1.182>

[19] Rachmadayanti, R., Andini, F., Susilo, V. V., & Syahrini, W. S. (2021). DAMPAK ALGORITMA TIKTOK TERHADAP KONSUMSI MUSIK.

[20] Rohman, W. (2025). Apa Itu Reach dan Mengapa Penting untuk Strategi Pemasaran Digital Anda? https://adpublish.id/apa-itu-reach-dan-mengapa-penting-untuk-strategi-pemasaran-digital-anda/?utm_source

[21] Rosiana, P. S., Nurhidayat, A. R., Mohsa, A. A., & Ridha, A. A. (2023). ANALISIS APLIKASI TIKTOK BERDASARKAN PRINSIP DAN PARADIGMA INTERAKSI MANUSIA DAN KOMPUTER MENGGUNAKAN EVALUASI HEURISTIC. *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*, 11(3). <https://doi.org/10.23960/jitet.v11i3.3271>

[22] Salma, D. A., & Albab, C. U. (2023). Strategi Konten TikTok @jpradarsemarang dalam Meningkatkan Engagement. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 5(2), 163–166. <https://doi.org/10.24076/pikma.v5i2.1002>

[23] Sofwatillah, Risnita, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). TEKNIK ANALISIS DATA KUANTITATIF DAN KUALITATIF DALAM PENELITIAN ILMIAH. 15. <https://ejournal.stkipbbm.ac.id/index.php/gm>

[24] Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran. CV.PUSTAKA ABADI. <https://books.google.co.id/books?id=Z fWDwAAQBAJ&newbks=0&lpq=PR3&dq=manajemen%20pemasaran%20menurut%20heri%20sudarsono%202020&hl=id&pg=PR3#v=onepage&q=manajem en%20pemasaran%20menurut%20heri%20sudarsono%202020&f=false>

[25] Susanto, G., Evelyn, R., Leo, D., Felicio, H., Harapan, U. P., & Abstract, M. (2023). Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 483–491. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10115513>

[26] Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 267–292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>

[27] Ulandari, O. (2023). Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes “Sumber Rejeki” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 183–195. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.931>

[28] Wulandari, A. S. W., Simanjuntak, N. M., & Fitria, H. M. (2024). Pengaruh Konten Tik Tok Terhadap Daya Serap Tik Tokers Di Dalam Memahami Materi Bahasa Indonesia Level SMA. *Semantik: Jurnal Riset Ilmu Pendidikan, Bahasa Dan Budaya*, 2(3), 164–172. <https://doi.org/10.61132/semantik.v2i3.788>

