

Strategi *Content Creator* Bali United Store dalam Mengembangkan *Customer Engagement* di Tiktok

Larasati Maharani*, Hudi Santoso

Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia

*maharani15larasati@apps.ipb.ac.id

Abstract

Bali United Store, as the official store of the Bali United football club, utilizes its TikTok account as a means of disseminating information and promoting products to fans. This platform is used to strengthen relationships with audiences and build ongoing engagement. This study aims to explain how Bali United Store's TikTok content creators design and manage content in an effort to increase customer engagement during the period from August to December 2025. The research uses a descriptive qualitative approach through observation, interviews, and documentation of content activities on the Bali United Store TikTok account. The analysis refers to The Circular Model of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage) as a framework for identifying the application of each stage of the digital communication strategy. The results show that the four stages of the SOME model are consistently applied in content management practices. The share stage is realized through the presentation of club identity-based content and product promotions. The optimize and manage stages are reflected in the selection of appropriate formats and active management of interactions. The engage stage is carried out through efforts to encourage audience participation and responses. This implementation has resulted in increased engagement, expanded content reach, and strengthened brand loyalty for Bali United Store in the digital realm.

Keywords: *content creator; content strategy; social media; Bali United Store; customer engagement*

Abstrak

Bali United Store sebagai toko resmi klub sepak bola Bali United memanfaatkan akun TikTok sebagai sarana penyampaian informasi sekaligus promosi produk kepada penggemar. Platform ini digunakan untuk memperkuat relasi dengan audiens dan membangun keterlibatan secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan menjelaskan bagaimana content creator TikTok Bali United Store merancang dan mengelola konten dalam upaya meningkatkan customer engagement selama periode Agustus hingga Desember 2025. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap aktivitas konten pada akun TikTok Bali United Store. Analisis mengacu pada The Circular Model of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage) sebagai kerangka untuk mengidentifikasi penerapan setiap tahapan strategi komunikasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat tahap dalam model SOME diterapkan secara konsisten dalam praktik pengelolaan konten. Tahap share diwujudkan melalui penyajian konten berbasis identitas klub dan promosi produk. Tahap optimize dan manage tercermin dalam pemilihan format yang sesuai serta pengelolaan interaksi secara aktif. Tahap engage dilakukan melalui upaya mendorong partisipasi dan respons audiens. Penerapan tersebut berdampak pada peningkatan keterlibatan, perluasan jangkauan konten, dan penguatan loyalitas merek Bali United Store di ranah digital.

Kata Kunci: kreator konten; strategi konten; media sosial; Bali United Store; keterlibatan pelanggan

PENDAHULUAN

Kebiasaan konsumen yang semakin terhubung dengan aktivitas digital mendorong peningkatan belanja daring dan memperluas peran media sosial dalam aktivitas pemasaran. Kondisi ini membuat berbagai merek olahraga, termasuk Bali United Store, memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk promosi produk, tetapi juga untuk membangun interaksi yang berkelanjutan dengan audiens. Pemanfaatan tersebut dilakukan melalui perencanaan konten yang terstruktur, pemilihan format yang sesuai dengan karakteristik platform, serta penyajian informasi produk yang jelas dan

menarik. Aktivitas Bali United Store di media sosial perlu dikaji untuk memahami bagaimana pengelolaan konten dilakukan dalam membangun hubungan dengan penggemar dan pelanggan.

Bali United Store, selain berfungsi sebagai saluran resmi untuk penjualan merchandise klub, tetapi juga berperan dalam membangun kedekatan emosional dengan para penggemar setia, yaitu Semeton Dewata. Melalui berbagai produk yang dihadirkan, para fans dapat mengekspresikan kebanggaan mereka sekaligus memperlihatkan identitas sebagai bagian dari komunitas Bali United. Bali United Store menjadi medium yang menghubungkan klub dengan pendukungnya melalui simbol-simbol visual berupa jersey, aksesoris, maupun merchandise lainnya yang memiliki nilai emosional bagi penggemar. Kehadiran merchandise tersebut juga memperkuat rasa memiliki, karena setiap item bukan hanya sekadar produk tetapi representasi dukungan nyata kepada tim. Aktivitas promosi dan komunikasi yang dilakukan melalui Bali United Store di media sosial memperluas jangkauan interaksi klub dengan Semeton Dewata, sehingga tercipta hubungan yang lebih erat antara *brand* dan komunitas penggemar. Selain sebagai sarana jual-beli, konten yang diproduksi di media sosial Bali United Store juga menjadi strategi penting untuk menjaga kedekatan, meningkatkan *engagement*, serta membangun citra merek di mata komunitas penggemar.

Content creator dalam penelitian ini dipahami sebagai pihak yang merancang ide, melakukan riset tren, menyusun konsep, memproduksi, serta mempublikasikan konten sesuai karakteristik platform yang digunakan. Tugas tersebut mencakup penentuan waktu unggah, penyesuaian gaya komunikasi dengan target audiens, serta pemanfaatan tren digital untuk mendorong interaksi dan partisipasi pengguna (Yulia, I., & Mujtahid, 2023). Strategi konten yang menarik serta konsisten serta relevan dengan kebutuhan audiens secara signifikan dapat meningkatkan keterlibatan dan interaksi konsumen dalam media sosial, sehingga audiens tidak hanya melihat unggahan tetapi juga berpartisipasi dan membangun kedekatan dengan merek (Salsabila et al., 2026). Pada praktiknya, *content creator* Bali United Store menghadirkan konten seputar peluncuran produk, promo, serta aktivitas klub yang dikemas dalam format yang relevan dengan dinamika media sosial. Konten tersebut tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan *merchandise*, tetapi juga memperluas eksposur dan memperkuat identitas *brand* Bali United di ruang digital. Upaya tersebut diwujudkan melalui penyajian konten yang konsisten dan menarik untuk mendorong *customer engagement*, sehingga audiens tidak sekadar melihat unggahan, tetapi juga berinteraksi dan membangun kedekatan dengan merek.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan (*engagement*), serta memperkuat loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa strategi konten yang dikelola secara efektif oleh kreator konten memiliki peran penting dalam meningkatkan performa bisnis di era digital (Sapthiarsyah & Junita, 2024). Konten di media sosial dapat berbentuk visual, audio, maupun audiovisual yang dirancang untuk menyampaikan informasi sekaligus memberikan pengalaman kepada pengguna (Taufiqurrahman et al., 2023). Selain konten informatif, konten bernuansa hiburan seperti video mengikuti tren atau konsep kreatif tertentu sering digunakan untuk menjaga relevansi *brand* di tengah arus budaya populer yang terus berkembang (Wulandari et al., 2025). Pemilihan ragam konten tersebut menjadi bagian dari strategi untuk menarik perhatian audiens, meningkatkan jangkauan, serta memperkuat hubungan antara *brand* dan pengikutnya.

Customer engagement dalam penelitian ini dipahami sebagai tingkat keterlibatan audiens terhadap konten dan aktivitas *brand* di media sosial yang tercermin melalui interaksi, partisipasi, serta respons berkelanjutan. Keterlibatan tersebut terlihat dari tindakan seperti memberikan komentar, menyukai dan membagikan konten, mengikuti diskusi, hingga menunjukkan dukungan terhadap produk yang dipromosikan. Tingginya *engagement* berkontribusi pada penguatan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek, sekaligus membentuk komunitas pelanggan yang aktif dan memiliki kedekatan emosional dengan *brand*. Bagi *brand* olahraga seperti Bali United Store, keterlibatan tidak hanya diukur dari jumlah interaksi, tetapi juga dari kualitas komunikasi dan konsistensi hubungan yang terbangun melalui konten yang relevan dan autentik.

Sejumlah penelitian menegaskan bahwa kualitas konten dan konsistensi pengelolaannya berpengaruh terhadap tingkat keterlibatan audiens di media sosial. Strategi penyajian informasi yang terstruktur dan interaktif terbukti mampu memperkuat hubungan antara brand dan konsumen. Kajian mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital pada akun @dewi.skincaree menunjukkan bahwa The Circular Model of SOME digunakan untuk menganalisis pengelolaan konten dalam meningkatkan kesadaran merek dan interaksi pengguna (Cahyono, Widiyanti, dan Sejati, 2025). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi konten berbasis tahapan *Share, Optimize, Manage, dan Engage* berkontribusi pada peningkatan jangkauan dan penjualan. Ada pun penelitian mengenai pengelolaan konten yang konsisten pada akun @soekarnohattaairport mampu meningkatkan *customer engagement* secara signifikan (Nicky & Lestari, 2025). Penelitian-penelitian tersebut berfokus pada institusi dan *brand* di luar konteks olahraga serta belum secara spesifik membahas peran *content creator* dalam merancang dan mengelola konten pada *brand* olahraga dengan karakter komunitas yang kuat. Karakteristik penggemar klub sepak bola yang memiliki keterikatan emosional dan identitas kolektif menuntut pendekatan konten yang berbeda dibandingkan *brand* umum. Kesenjangan ini membuka ruang penelitian untuk mengkaji secara lebih mendalam strategi *content creator* Bali United Store dalam mengelola konten TikTok sebagai sarana membangun keterlibatan penggemar.

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *content creator* Bali United Store dalam merancang dan mengelola konten TikTok selama periode Agustus hingga Desember 2025. Analisis dilakukan menggunakan The Circular Model of SOME (*Share, Optimize, Manage, Engage*) untuk mengidentifikasi tahapan pengelolaan konten yang diterapkan. Penelitian ini juga menjelaskan kontribusi setiap tahapan strategi tersebut terhadap pengembangan *customer engagement* pada komunitas penggemar.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengkaji strategi *content creator* Bali United Store dalam membangun *customer engagement* di TikTok. Metode kualitatif deskriptif digunakan untuk memahami makna dan proses yang terjadi dalam suatu fenomena sosial secara mendalam (Moleong, 2017). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggambarkan secara sistematis praktik pengelolaan konten berdasarkan kondisi empiris yang terjadi selama penelitian berlangsung. Paradigma konstruktivis memandang bahwa realitas dan pengetahuan terbentuk melalui proses interaksi sosial. Perspektif ini digunakan untuk menganalisis bagaimana audiens membangun persepsi dan keterlibatan terhadap brand melalui interaksi digital di TikTok. *Customer engagement* dipahami sebagai hasil konstruksi makna yang terbentuk melalui komunikasi dua arah antara tim media sosial dan pengguna platform.

Hasil penelitian diperoleh melalui teknik pengumpulan data berupa observasi, partisipasi aktif, wawancara mendalam, dan dokumentasi digital. Observasi dilakukan untuk mengamati proses perencanaan, produksi, dan publikasi konten TikTok Bali United Store. Partisipasi aktif dilakukan dengan keterlibatan langsung peneliti dalam aktivitas produksi konten sehingga peneliti memperoleh pemahaman kontekstual mengenai dinamika kerja tim kreatif. Peneliti melakukan observasi akun TikTok Bali United Store secara langsung di kantor Bali United yang berlokasi di Wisma Bali United, Jl. Panjang No. 29, Kedoya Selatan, Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Observasi dilaksanakan selama periode 18 Agustus 2025 hingga 20 Desember 2025. Pengamatan difokuskan pada jenis konten yang dipublikasikan, format video yang digunakan, frekuensi unggahan, serta pola interaksi yang muncul pada kolom komentar. Rentang waktu tersebut menjadi batasan penelitian sehingga seluruh data yang dianalisis merepresentasikan aktivitas strategi konten dalam periode tersebut.

Wawancara dilakukan secara mendalam dengan dua orang informan kunci yang terlibat langsung dalam pengelolaan konten Bali United Store, yaitu staf *e-commerce social media* dan *content creator* Bali United Store. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive* karena keduanya memiliki peran strategis dalam perencanaan, produksi, serta evaluasi performa konten TikTok. Wawancara

bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai proses sistematis pembuatan konten, tujuan komunikasi yang ingin dicapai, indikator evaluasi performa, serta pertimbangan strategis dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Seluruh hasil wawancara direkam dan ditranskripsikan sebagai bagian dari data penelitian. Dokumentasi digital dikumpulkan dalam bentuk arsip konten, tangkapan layar interaksi audiens, serta data performa unggahan selama periode penelitian. Data sekunder diperoleh dari artikel ilmiah, jurnal, dan referensi daring yang relevan untuk mendukung analisis (Murtanto, 2022).

Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, partisipasi aktif, dan dokumentasi dianalisis melalui tahapan transkripsi, reduksi data, pengelompokan berdasarkan tema, serta penafsiran makna untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai strategi pengelolaan konten dan pola keterlibatan audiens (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan model SOME (Share, Optimize, Manage, Engage) sebagai kerangka analisis untuk mengidentifikasi tahapan berbagi, optimalisasi, pengelolaan, dan pelibatan audiens dalam praktik pengelolaan akun TikTok sebagaimana dikembangkan oleh Regina Luttrell (2019). Pemetaan data ke dalam empat tahapan tersebut membantu menjelaskan keterkaitan antara aktivitas produksi konten dan respons audiens selama periode Agustus hingga Desember 2025. Validitas data penelitian ini dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Peneliti membandingkan hasil wawancara dari *e-commerce social media* dan *content creator*, serta mencocokkannya dengan hasil observasi dan dokumentasi. Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh lebih terpercaya dan sesuai dengan kondisi di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pengelolaan konten digital yang diterapkan oleh Bali United Store di platform TikTok menjadi fokus utama dalam penelitian ini karena mencerminkan upaya sistematis sebuah brand olahraga dalam membangun *customer engagement* melalui komunikasi berbasis interaksi. Melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap aktivitas digitalnya, ditemukan bahwa konten-konten yang diunggah tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai medium pembentukan pengalaman emosional dan komunitas penggemar. Hasil pengumpulan data memperlihatkan bahwa kehadiran Bali United Store di TikTok tidak hanya menonjolkan aspek visual, tetapi juga menekankan nilai kebersamaan dan kedekatan dengan penggemar. Konsistensi dalam menghadirkan narasi yang menggugah, penggunaan elemen musik dan tren populer, serta kolaborasi dengan pemain maupun kreator lokal menjadi bagian dari pendekatan strategis yang memperkuat kedekatan emosional dengan audiens. Selain itu, peran tim kreatif dalam menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik pengguna TikTok terbukti mampu mempertahankan relevansi dan daya tarik konten di tengah perubahan tren digital yang cepat. Proses pengelolaan konten dilakukan secara kolaboratif dengan memadukan kreativitas, analisis data, dan kepekaan terhadap budaya penggemar. Melalui integrasi antara aspek kreatif dan analitis tersebut, Bali United Store berhasil menciptakan hubungan yang lebih bermakna dengan audiens sekaligus memperkuat identitas mereknya di ranah digital.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi konten Bali United Store di TikTok dirancang berdasarkan pemahaman yang kuat terhadap karakteristik audiens, terutama penggemar sepak bola muda yang aktif di media sosial. Berdasarkan hasil wawancara, tim kreatif Bali United Store memprioritaskan pendekatan yang bersifat interaktif dengan memadukan unsur hiburan, identitas klub, dan promosi produk dalam satu kesatuan pesan visual. Konten yang diunggah tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga pengalaman emosional yang memperkuat kedekatan dengan *brand*. Strategi ini menunjukkan bahwa TikTok dimanfaatkan bukan sekadar sebagai kanal promosi, melainkan juga sebagai ruang komunitas digital yang menghidupkan identitas Bali United di mata penggemarnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Cahyono, Widiyanti, dan Sejati (2025) yang menunjukkan bahwa penerapan The Circular Model of SOME dalam pengelolaan konten media sosial mampu meningkatkan interaksi audiens serta memperkuat kesadaran merek. Selain itu, penelitian Nicky dan Lestari (2025) juga menemukan bahwa konsistensi pengelolaan konten media sosial

berkontribusi terhadap peningkatan customer engagement. Namun demikian, penelitian ini memiliki perbedaan karena berfokus pada konteks brand olahraga yang memiliki karakteristik komunitas penggemar dengan keterikatan emosional yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten pada Bali United Store tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada pembentukan identitas komunitas dan kedekatan emosional dengan penggemar.

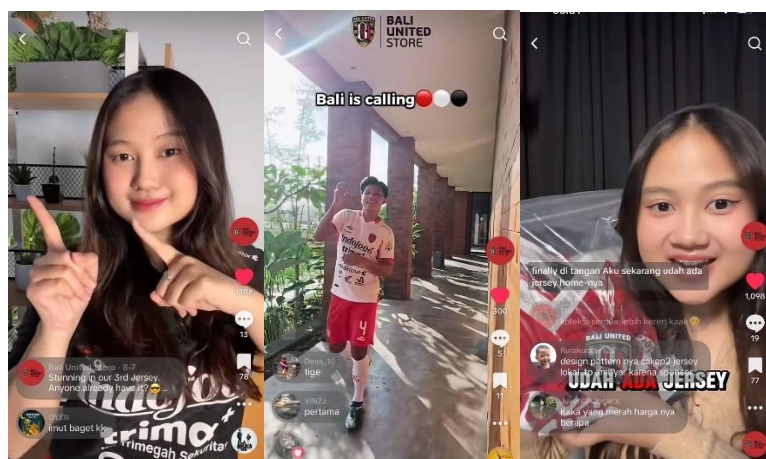
Peran Tiktok sebagai media pemasaran digital kini semakin signifikan, terutama bagi *brand* olahraga yang ingin membangun kedekatan dengan audiens secara lebih dinamis. Tiktok dapat digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan merek melalui format video pendek yang kreatif, interaktif, dan mudah diterima pengguna. Konten video pendek di TikTok yang menampilkan visual menarik dan dikemas secara kreatif terbukti mampu meningkatkan keterlibatan generasi Z. Penyajian yang menghibur sekaligus memberikan informasi membuat audiens tidak hanya menonton, tetapi juga lebih fokus, tertarik, dan terdorong untuk berinteraksi. Kombinasi antara unsur hiburan dan nilai informatif inilah yang menjadi daya tarik utama dalam membangun engagement yang lebih kuat di kalangan pengguna muda (Sutrischastini, A., & Hari, 2026). Pada hal tersebut, Bali United Store menempati posisi strategis sebagai *brand* olahraga yang aktif memanfaatkan Tiktok untuk menjangkau penggemar sepak bola sekaligus memperkuat loyalitas komunitasnya. Melalui unggahan video kreatif seperti konten produk, konten pemain, dan tren masa kini, Bali United Store tidak hanya memperluas jangkauan pasarnya tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan fans secara berkelanjutan.

Upaya Bali United Store dalam mengoptimalkan TikTok sebagai media pemasaran tentunya didukung oleh proses kreatif yang terencana dengan baik dari *content creator* di baliknya. *Content creator* Bali United Store memiliki peran sentral dalam membentuk citra merek serta meningkatkan keterlibatan audiens di TikTok. Seorang *content creator* umumnya memiliki ciri khas, gaya, serta karakteristik tersendiri dalam menghasilkan konten. Banyak *influencer* yang memproduksi konten promosi untuk memasarkan produk pribadi maupun produk pihak lain dengan tujuan menjangkau audiens yang lebih luas. Koefisien pengaruh penggunaan media sosial menunjukkan nilai yang signifikan, yang berarti semakin optimal strategi digital yang diterapkan, maka semakin tinggi pula performa bisnis yang dihasilkan (Sapthiarsyah & Junita, 2024). Hal ini relevan dengan temuan penelitian ini, di mana strategi konten Bali United Store mampu mendorong peningkatan *engagement* pelanggan yang berkontribusi pada penguatan *brand* dan potensi peningkatan penjualan. Bali United Store yang mengintegrasikan strategi *customer engagement* dengan menyediakan konten interaktif, mengajak penggemar berpartisipasi dalam berbagai aktivitas online, serta memberikan *reward* atau promo eksklusif untuk memperkuat loyalitas dan hubungan emosional dengan pelanggan. Penggunaan media sosial seperti TikTok memungkinkan individu untuk secara aktif mengekspresikan diri melalui konten kreatif yang dapat membangun interaksi serta meningkatkan kepercayaan diri penggunanya (Adawiyah, 2020). *Content creator* merupakan individu yang membangun engagement dengan audiensnya melalui konten yang inspiratif, menghibur, maupun informatif (Larasati et al., 2021). Berdasarkan data yang dikumpulkan, proses kreatif diawali dengan pemahaman terhadap karakteristik target audiens agar konten yang dihasilkan relevan dengan minat dan pola konsumsi media mereka. Setelah ide dikembangkan, tim melakukan uji coba untuk menilai format dan gaya penyajian yang paling sesuai dengan karakteristik audiens. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konten disusun melalui proses perencanaan, pengujian, dan evaluasi yang berkelanjutan untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima secara optimal oleh audiens.

Content creator dalam membangun citra dan keterlibatan audiens di TikTok menjadi dasar bagi Bali United Store dalam merancang pendekatan komunikasi digital yang lebih terarah. Analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa strategi digital Bali United Store secara konseptual dapat dijelaskan melalui model SOME (Share, Optimize, Manage, Engage) yang dikembangkan oleh Luttrell (2019). Model ini membantu memahami bagaimana setiap tahapan strategi berperan dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan audiens.

SHARE

Tahap Share dalam model SOME menekankan pada proses penyebaran informasi dan pesan melalui media sosial sebagai upaya membangun hubungan yang positif dengan audiens. Berdasarkan hasil wawancara, jenis konten yang paling sering diproduksi meliputi promosi merchandise, *unboxing* produk, tantangan (challenge), serta kolaborasi bersama pemain Bali United. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Luttrell (2019) yang menekankan tiga aspek utama dalam tahap *share*, yaitu keterlibatan (*participate*), koneksi (*connect*), dan kepercayaan (*build trust*). Keterlibatan mencerminkan keaktifan pengelola media sosial dalam berinteraksi dengan audiens; koneksi menunjukkan pemahaman mendalam terhadap karakteristik dan kebutuhan penggemar; sementara membangun kepercayaan menjadi fondasi bagi hubungan jangka panjang yang kredibel dan berkelanjutan.



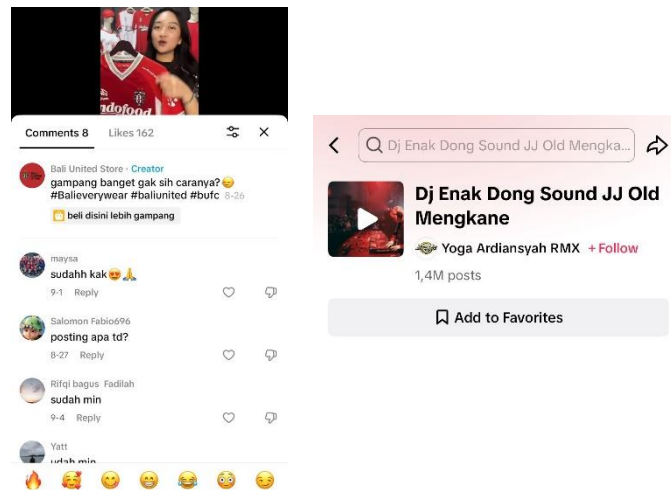
Gambar 1. Konten relevan, kolaborasi pemain, dan promosi produk

Sumber: TikTok @baliunitedstore 2025

Gambar 1 menunjukkan pada tahap *share*, Bali United Store berfokus pada penyebaran konten yang relevan dengan tren TikTok agar lebih mudah menjangkau audiens yang luas dan mempertahankan perhatian penggemar. Konten promosi yang diunggah Bali United Store menjadi contoh penerapan strategi *share* yang efektif dalam mendekatkan *brand* dengan konsumennya. Selain memberikan nilai hiburan dan kebanggaan terhadap klub, penggunaan *call to action* (CTA) seperti ajakan untuk berkomentar, menyukai, atau membagikan unggahan berperan penting dalam meningkatkan partisipasi pengguna. Temuan ini memperlihatkan bahwa tahap *share* tidak hanya berorientasi pada distribusi informasi, melainkan juga pada pembentukan hubungan emosional dan kepercayaan antara brand dan audiens secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Cahyono, Widiyanti, dan Sejati (2025) yang menunjukkan bahwa penyajian konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens menjadi faktor penting dalam menarik perhatian pengguna serta meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial.

OPTIMIZE

Tahap *optimize* merupakan proses penyesuaian dan pengembangan strategi konten agar lebih selaras dengan karakteristik platform serta perilaku audiens. Tahap *share* yang berfokus pada penyebaran konten dan pembangunan hubungan emosional dengan audiens, proses komunikasi digital Bali United Store berlanjut pada tahap *optimize*. Tahap ini menitikberatkan pada upaya menyesuaikan dan memaksimalkan kinerja konten agar pesan yang disampaikan lebih mudah diterima serta menjangkau khalayak yang lebih luas. Berdasarkan hasil analisis, Bali United Store mengandalkan strategi adaptasi konten terhadap algoritma TikTok dan perilaku pengguna dengan menentukan pola interaksi dan waktu unggah yang paling tepat.



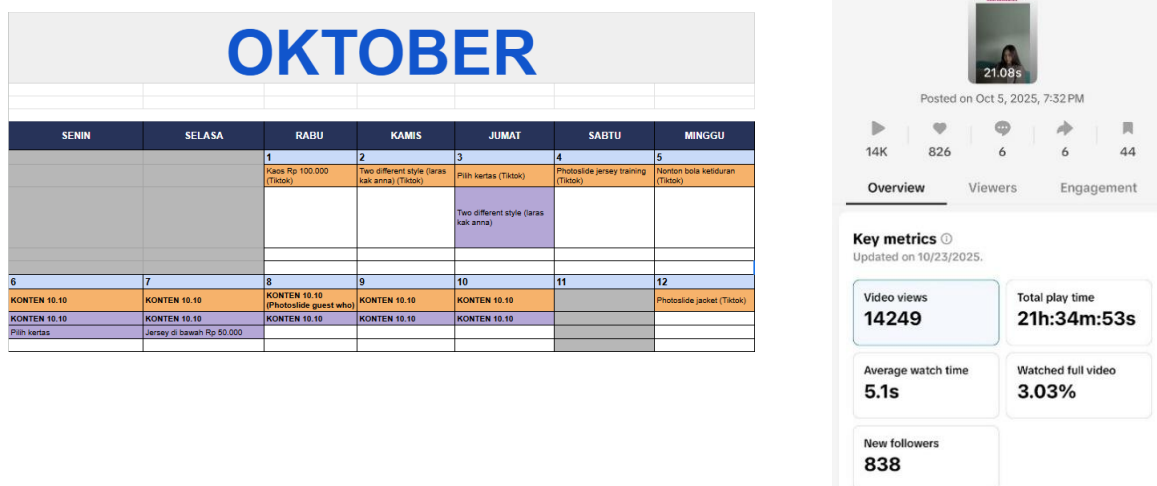
Gambar 2. Interaksi pengikut dan penggunaan *sound* viral

Sumber: Tiktok @baliunitedstore 2025

Gambar 2 menunjukkan strategi ini terwujud melalui penggunaan musik atau *sound* yang sedang tren, penulisan caption yang menarik, serta penempatan hook pada beberapa detik awal video guna menarik perhatian audiens sejak awal. Konten juga diunggah secara konsisten pada jam *prime time* agar peluang tampil di halaman *For You Page* (FYP) semakin besar. Prinsip optimalisasi yang diterapkan Bali United Store sejalan dengan pandangan Luttrell (2019) yang menegaskan bahwa tahap *optimize* mencakup kemampuan untuk mendengarkan, belajar, dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan audiens melalui komunikasi yang relevan dan partisipatif. Pendekatan ini memperlihatkan orientasi pada data dan perilaku pengguna, di mana setiap konten diperlakukan sebagai bagian dari proses pembelajaran berkelanjutan untuk memperkuat performa akun. Optimalisasi juga mencakup konsistensi visual, penggunaan tagar yang relevan, dan pemanfaatan *insight* untuk mengevaluasi efektivitas kampanye. Praktik ini memungkinkan Bali United Store menjangkau audiens secara lebih efisien sekaligus menjaga interaksi yang berkelanjutan. Hasil ini sejalan dengan temuan yang menegaskan bahwa karakteristik TikTok yang berbasis visual dan interaktif menjadikan aktivitas pemasaran di dalamnya efektif dalam mendorong keterlibatan pengguna. Tingkat interaktivitas dan kekuatan visual konten terbukti berkontribusi secara positif terhadap peningkatan *engagement* audiens (Nabila Ayu Wijayanti & Isa, 2025). Hal ini juga sejalan dengan penelitian Cahyono et al. (2025) yang mengungkapkan bahwa optimalisasi konten dilakukan melalui pemanfaatan fitur platform media sosial serta penyesuaian strategi konten agar dapat meningkatkan jangkauan dan efektivitas komunikasi digital brand.

MANAGE

Tahap *manage* menekankan pada pengelolaan komunikasi digital yang terencana dan konsisten agar hubungan antara brand dan audiens dapat terjaga dengan baik. Setelah konten dioptimalkan, langkah berikutnya adalah memastikan proses pengelolaannya berjalan secara konsisten dan berkelanjutan. Tahap Manage berfokus pada bagaimana akun media sosial dijalankan secara aktif untuk menjaga interaksi dengan audiens serta memastikan pesan yang disampaikan tetap selaras dengan identitas merek.



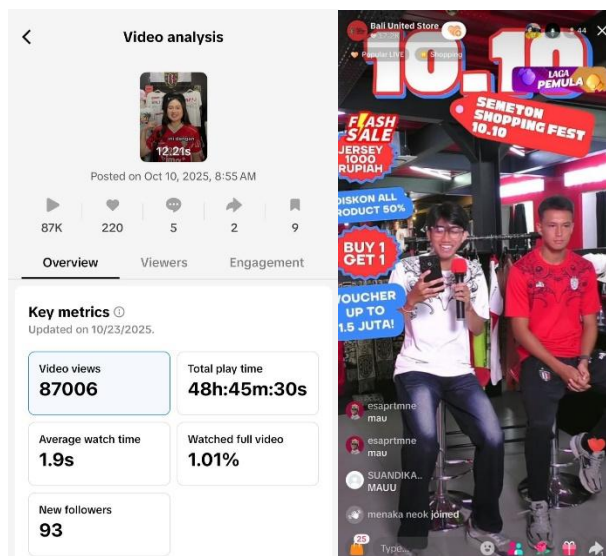
Gambar 3. Perencanaan konten serta hasilnya

Sumber: Data Olahan Penulis 2025

Gambar 3 memperlihatkan berdasarkan hasil wawancara dan observasi, Bali United Store menerapkan sistem pengelolaan yang terstruktur melalui pembagian tugas dalam tim kreatif yang mencakup perencanaan ide dengan pembuatan *content calendar*, lalu dilanjut dengan produksi, hingga publikasi konten. Aktivitas pengelolaan ini meliputi pemantauan komentar, tanggapan cepat terhadap pesan pengguna, serta evaluasi performa konten untuk menilai baiknya performa komunikasi. Pendekatan tersebut sejalan dengan model SOME yang dikemukakan oleh Luttrell (2019), yang menempatkan tahap *manage* sebagai proses menjaga kesinambungan interaksi dan melakukan evaluasi berkelanjutan terhadap strategi komunikasi digital. Respons yang cepat dan relevan terhadap audiens menjadi bentuk nyata dari komunikasi dua arah yang efektif. Selain itu, transparansi yang ditunjukkan melalui konten testimoni pemain, penyajian kualitas bahan produk, serta visual yang konsisten dengan identitas klub sepak bola Bali United turut memperkuat kepercayaan dan kredibilitas merek di mata penggemar. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengelolaan konten yang terstruktur dan interaktif tidak hanya memastikan konsistensi identitas merek, tetapi juga membangun keterhubungan emosional yang menjadi dasar dari *customer engagement* jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nicky dan Lestari (2025) yang menunjukkan bahwa konsistensi pengelolaan konten serta pemantauan dan respons terhadap interaksi audiens menjadi faktor penting dalam meningkatkan customer engagement pada akun media sosial organisasi.

ENGAGE

Tahap *engage* adalah upaya membangun keterlibatan dan hubungan emosional antara *brand* dan audiens secara berkelanjutan. Setelah tahap *manage* yang berfokus pada pengelolaan akun secara konsisten dan responsif, proses komunikasi digital Bali United Store mencapai tahap *engage*, yang menjadi puncak dari keseluruhan strategi. Pada tahap ini, strategi diarahkan untuk membangun kedekatan emosional antara brand dan audiens melalui komunikasi dua arah yang autentik dan berkelanjutan.



Gambar 4. Konten *giveaway* serta *live streaming* dengan *giveaway* di dalamnya
Sumber: Data Olahan Penulis 2025

Gambar 4 menunjukkan gambaran yang sesuai dengan hasil wawancara, Bali United Store aktif berinteraksi dengan pengikutnya melalui berbagai kegiatan seperti melakukan *live streaming* serta memberikan *giveaway* eksklusif bagi para penggemar. Konten yang menampilkan pemain Bali United terbukti paling baik dalam membangkitkan rasa bangga sekaligus mempererat keterikatan emosional komunitas penggemar. Menurut Naomi (2015), keterlibatan pelanggan tercermin melalui tiga dimensi: kognitif, afektif, dan perilaku. Ketiga dimensi ini tampak jelas pada audiens Bali United Store keterlibatan kognitif melalui persepsi positif terhadap produk dan klub sepak bola Bali United, keterlibatan dengan baik melalui rasa bangga serta kedekatan emosional, dan keterlibatan perilaku melalui partisipasi aktif serta pembelian berulang. Tahap *engage* dalam model SOME, sebagaimana dijelaskan oleh Luttrell (2019), menekankan pentingnya menciptakan interaksi bermakna yang tidak hanya bersifat reaktif, tetapi juga partisipatif dan kolaboratif. Bali United Store menunjukkan praktik tersebut dengan melibatkan penggemar dalam proses kreatif, seperti melalui usulan desain jersey dan tantangan “OOTD matchday” yang kemudian diadaptasi menjadi konten resmi. Bentuk *co-creation* ini mendukung yang menjelaskan bahwa *customer engagement* melibatkan tahap *co-developing* dan *influencing*, di mana pelanggan turut berkontribusi dalam arah komunikasi merek. Hal ini juga sejalan bahwa media sosial tidak lagi terbatas pada fungsi informatif, melainkan berkembang menjadi medium yang memungkinkan terciptanya engagement melalui komunikasi interaktif. Strategi penyusunan konten yang tepat dapat memperkuat relasi emosional konsumen dan mendorong intensi mereka untuk terlibat secara lebih mendalam dengan merek (Miryam & Antonio, 2022). Tahap *engage* menjadi representasi konkret dari keterlibatan emosional dan kolaboratif yang memperkuat loyalitas audiens serta memperdalam hubungan antara Bali United Store dan komunitas penggemarnya.

Tantangan dalam menjaga konsistensi dan kualitas konten menjadi salah satu aspek krusial bagi *Bali United Store* dalam mengelola strategi pemasarannya di TikTok. Berdasarkan hasil wawancara, tim kreatif menghadapi dinamika perubahan tren yang sangat cepat, di mana format, gaya penyampaian, serta jenis konten populer dapat bergeser hanya dalam hitungan hari. *Content creator* melakukan hal ini untuk mengantisipasi hal tersebut, mereka melakukan riset tren mingguan, memantau performa unggahan sebelumnya, dan berkolaborasi dengan kreator lokal guna menjaga relevansi serta memperluas jangkauan audiens. Namun, keterbatasan sumber daya manusia dan waktu produksi sering kali menjadi kendala dalam mempertahankan frekuensi unggahan yang konsisten, terutama di tengah padatnya jadwal kegiatan klub dan promosi produk. Selain itu, tim harus mampu menyeimbangkan antara konten promosi dan konten hiburan agar tidak menimbulkan kejenuhan di

kalangan pengikut. Tekanan untuk terus menghadirkan ide-ide segar yang sesuai dengan citra klub juga menjadi tantangan tersendiri, mengingat setiap konten perlu mencerminkan identitas *Bali United* sekaligus menarik bagi pengguna TikTok yang memiliki preferensi cepat berubah. Tantangan lain muncul pada aspek algoritma platform yang tidak selalu dapat diprediksi, sehingga performa konten tidak sepenuhnya bergantung pada kualitas kreativitas, tetapi juga pada waktu unggah, interaksi awal, dan tingkat keterlibatan pengguna. Dalam konteks tersebut, tim kreatif dituntut memiliki kemampuan adaptasi tinggi dan fleksibilitas strategi agar mampu mempertahankan relevansi merek di tengah persaingan konten digital yang semakin kompetitif. Sejalan dengan pandangan konten digital yang efektif tidak hanya menekankan pesan merek, tetapi juga harus selaras dengan dinamika audiens serta konteks sosial yang terus berubah, menjadikan proses kreatif di TikTok sebagai tantangan strategis yang kompleks bagi *Bali United Store* (Mahmudah & Rahayu, 2020).

Secara keseluruhan, strategi digital *Bali United Store* menunjukkan penerapan model SOME yang komprehensif dan berkesinambungan. Setiap tahap saling mendukung untuk membangun interaksi yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat posisi merek di ruang digital. Pendekatan ini mempertegas pandangan Sapthiarsyah dan Junita (2023) bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis mampu meningkatkan kinerja bisnis dan memperluas jangkauan pasar. Keberhasilan strategi konten *Bali United Store* di TikTok tidak terlepas dari kemampuan tim pemasaran dalam memanfaatkan algoritma platform dan memahami pola konsumsi media audiens muda. Melalui pemanfaatan tren musik, serta gaya penyampaian yang ringan dan menghibur, *Bali United Store* mampu menjaga relevansi konten di tengah arus cepat perubahan tren digital. Pendekatan ini memperlihatkan adanya integrasi antara kreativitas dan strategi, di mana setiap konten yang diproduksi disesuaikan dengan waktu unggah, preferensi pengguna, serta potensi interaksi yang tinggi. Dengan demikian, TikTok berperan tidak hanya sebagai medium distribusi konten, tetapi juga sebagai ruang analitik yang membantu *brand* memahami perilaku konsumennya secara lebih mendalam. Hal ini memperkuat posisi *Bali United Store* sebagai pelaku industri olahraga yang adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi digital, serta menunjukkan bagaimana pemasaran berbasis media sosial dapat menciptakan nilai tambah bagi *brand* dalam jangka panjang.

Temuan dan pembahasan ini menjawab rumusan permasalahan penelitian, yaitu bagaimana strategi *content creator* *Bali United Store* dalam meningkatkan *customer engagement* melalui media sosial TikTok. Selain memberikan gambaran praktis bagi pengelola media digital, hasil penelitian ini juga menambah wawasan dalam bidang komunikasi pemasaran digital, khususnya pada konteks *brand* olahraga yang memanfaatkan platform berbasis video pendek untuk membangun loyalitas dan interaksi emosional dengan audiens.

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa *content creator* *Bali United Store* berperan strategis dalam merancang dan mengelola komunikasi digital melalui TikTok untuk membangun *customer engagement*. Strategi konten dilakukan secara terencana dengan menekankan kreativitas visual, pemanfaatan tren, serta pemahaman karakteristik audiens. Penerapan model SOME (Share, Optimize, Manage, Engage) menunjukkan bahwa distribusi konten yang tepat, optimalisasi performa konten, pengelolaan komunikasi yang responsif, serta interaksi aktif dengan audiens mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat loyalitas terhadap *brand*.

Secara praktis, temuan ini menegaskan pentingnya konsistensi strategi konten berbasis data serta inovasi kreatif dalam menjaga relevansi *brand* di media sosial. Pemanfaatan *insight* performa konten serta kolaborasi dengan kreator atau *influencer* yang sejalan dengan nilai *brand* dapat menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan *engagement*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji penerapan model SOME pada platform digital lain atau melakukan studi komparatif dengan *brand* olahraga sejenis. Hal ini penting untuk memperluas pemahaman mengenai efektivitas strategi digital dalam membangun *customer engagement* serta memperkaya kajian komunikasi pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh penggunaan aplikasi tiktok terhadap kepercayaan diri remaja di kabupaten sampang. *Jurnal komunikasi*, 14(2), 135-148.
- Cahyono, S. D., Widiyanti, M. M., & Sejati, V. A. (2025). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital pada akun @dewi.skincare. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(1), 5945–5959.
- Larasati, P. K. P. (2021). Efektivitas content creator dalam strategi promosi di era digital. In *SANDI: Seminar Nasional Desain* (Vol. 1, pp. 126-133). DOI: <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.507>
- Luttrell, R. (2019). *Social media: How to engage, share, and connect (3rd ed.)*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan konten media sosial korporat pada instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1-9. DOI: <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Miryam, N., & Antonio, F. (2022). The effect of social media content on customer engagement and its impact on customer intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 115-125. DOI: <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.115-125>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Murtanto. (2022). *Metodologi penelitian sosial: Pendekatan kualitatif dan kuantitatif dalam praktik penelitian kontemporer*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nabila, A. W., & Isa, M. (2024). Pengaruh Consumer Engagement Dalam Memediasi Interactivity dan Vividness Konten Marketing Tiktok terhadap Purchase Intention. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, AKUNTANSI Упреждения: CV Ulil Albab Corp*, 4(2), 3511-3522. DOI: <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i2.6516>
- Naomi D. (2015). *The Effect of Online Customer Engagement in Hijup.com Website Toward Consumer Trust (Study to Customer on Hijup.com)*. Bakrie University.
- Nicky, C. C., & Lestari, M. T. (2025). Pengelolaan Konten Media Sosial Akun Instagram@soekarnohattaairport Dalam Meningkatkan Customer Engagement. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 8(1), 74-89. DOI: <https://doi.org/10.32509/pustakom.v8i1.4089>
- Perez Benegas JY, Zanfardini M. (2023). *Customer Engagement and Loyalty: The Moderating Role of Involvement*. *Eur J Manag Bus Econ.*, siap terbit.
- Salsabila, R. N., Daniela, R., Baari, M. A. D., Crespo, I., Simanjuntak, A. M., & Zaeni, A. N. (2026). Strategi Pemasaran Konten Dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen Di Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(1. A), 108-117.
- Sapthiarsyah, M. F., & Junita, D. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial dan pemasaran digital terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 330-337. DOI: <https://doi.org/10.31849/jieb.v21i2.23686>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrischastini, A., & Hadi, A. (2026). Pengaruh Short Video Content TikTok terhadap User Engagement: Peran Mediasi Cognitive Absorption Pada Gen Z Kabupaten Klaten. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 13(1), 1-16. DOI: <https://doi.org/10.32477/tpqyv84>

- Taufiqurrahman, T., Sudrajat, R. H., & Rochimah, H. A. I. N. (2023). Analisis Konten Produk Collagen Drink Brand Noera Pada Akun Tiktok @noerabeauty dalam Memperkuat Brand Awareness. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. 4(2): 2258-2268. DOI: <https://doi.org/10.37385/msej.v4i3.1831>
- Wulandari, S., Zahiroh, M. Y., Maknunah, L. L., & Halizah, S. N. (2025). Peran konten TikTok dalam mengembangkan branding sebagai media bisnis digital yang berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71-78. DOI: <https://doi.org/10.62759/jser.v4i1.175>
- Yulia, I., & Mujtahid, I. M. (2023). Fenomena content creator di kalangan remaja Citayam Fashion Week. *Warta Dharmawangsa*, 17(2), 677-690. DOI: <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i2.3180>