



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

**ANALISIS *TRIGGER* DAN *ACTION* DALAM *HOOK MODEL*  
PADA VIRALITAS KONTEN TIKTOK  
(STUDI KASUS AKUN PT XYZ)**



**ARANXA REYNA ARDITA**

**NIM: 2105421008**

**POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA**

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN  
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

**2025**

**Hak Cipta :**

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



**Hak Cipta :**

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

**ABSTRAK**

ARANXA REYNA ARDITA. Analisis *Trigger* dan *Action* dalam *Hook Model* pada Viralitas Konten TikTok (Studi Kasus Akun PT XYZ). Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta. 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan elemen *Trigger* dan *Action* dalam *Hook Model* pada viralitas konten TikTok akun PT XYZ. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi terhadap sepuluh konten (lima viral dan lima tidak viral), serta dokumentasi performa konten pada periode Februari–Desember 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten viral memiliki karakteristik *Trigger* berupa penggunaan *Sound* populer, visual menarik, *Hook* yang kuat dalam tiga detik pertama, topik yang relevan dengan audiens, serta unsur emosional seperti kelucuan atau rasa penasaran. Pada aspek *Action*, konten viral menunjukkan durasi tonton yang tinggi, interaksi pengguna yang intensif, dan *comments* yang bersifat emosional. Sebaliknya, konten tidak viral cenderung minim pemicu dan tidak mendorong respons aktif dari pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa *Trigger* dan *Action* dalam *Hook Model* berperan penting dalam mendorong viralitas konten di TikTok.

**Kata Kunci:** *Hook Model, Trigger, Action, Viralitas Konten, Algoritma TikTok, TikTok*

POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA



**Hak Cipta :**

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

**ABSTRACT**

ARANXA REYNA ARDITA. *Analysis of Trigger and Action in the Hook Model on TikTok Content Virality (Case Study of PT XYZ's Account)*. Department of Business Administration, Politeknik Negeri Jakarta. 2025.

*This study aims to analyze the application of Trigger and Action elements in the Hook Model toward the virality of TikTok content on PT XYZ's official account. This research uses a descriptive qualitative method with a case study approach. Data were collected through interviews, observations of ten TikTok videos (five viral and five non-viral), and documentation of content performance from February to December 2024. The findings indicate that viral content typically includes Triggers such as trending Sounds, engaging visuals, strong Hooks in the first three seconds, Relatable topics, and emotional cues likes humor or curiosity. For the Action element, viral content demonstrates high watch duration, intensive user interAction, and emotionally driven comments. In contrast, non-viral content lacks these elements and fails to generate active user responses. These results highlight the significant role of Trigger and Action in the Hook Model in enhancing TikTok content virality.*

**Keywords:** *Hook Model, Trigger, Action, Content Virality, TikTok Algorithm, TikTok*

POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

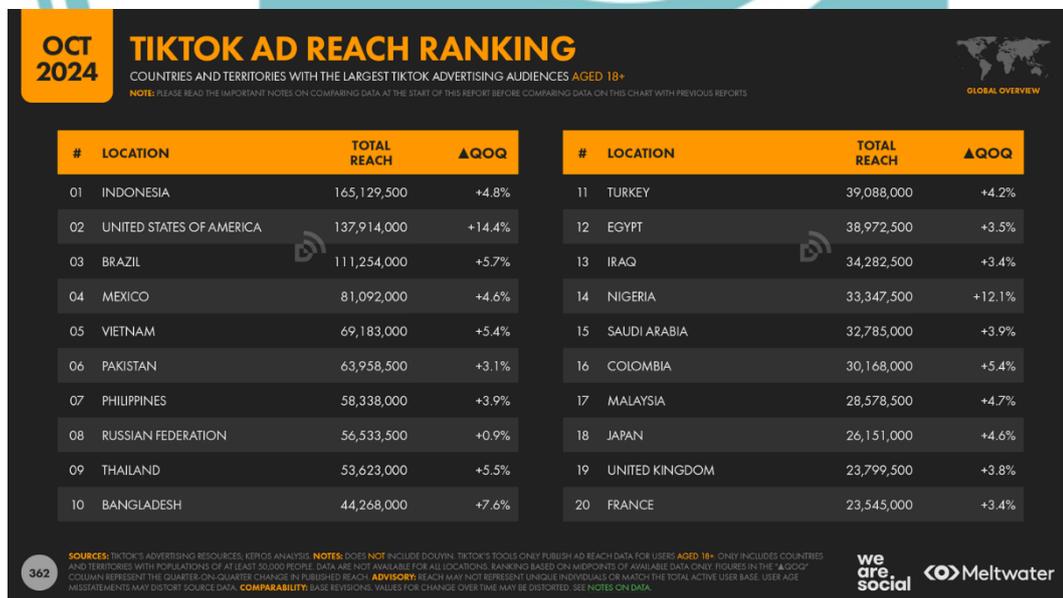
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Media yang sedang hangat saat ini dalam pemasaran pada era digital ini yaitu media sosial TikTok. TikTok merupakan *platform* video pendek yang memungkinkan penggunanya mengekspresikan ide secara bebas dalam bentuk video pendek 15 detik sampai 10 menit. TikTok memiliki lebih dari 40% pengguna berusia antara 16 dan 24 tahun, dan 90% dari pengguna ini membuka aplikasi lebih dari sekali sehari. *Populeritas* aplikasi TikTok sebagai media konten digital yang dinikmati khalayak khususnya generasi Milenial dan Gen Z menjadikannya peluang besar dalam upaya meluaskan pemasaran.

Berikut gambar 1.1 merupakan data yang menampilkan data peringkat jangkauan TikTok secara global pada Bulan Oktober 2024, sebagai berikut :



Gambar 1.1 TikTok AD Reach Ranking

Sumber : Data Portal Oktober, 2024

Gambar 1.1 menunjukkan Negara Indonesia berada di posisi pertama dengan total jangkauan 165,129,500 pengguna dan pertumbuhan sebesar +4.8% dibandingkan periode sebelumnya. Data ini menunjukkan bahwa Indonesia

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

memiliki jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, menjadikannya pasar yang sangat potensial untuk promosi merek melalui *platform* ini. Tren ini sejalan dengan perubahan perilaku konsumen di Indonesia, di mana semakin banyak pengguna yang menghabiskan waktu di *platform* berbasis video pendek untuk mencari hiburan, informasi, hingga rekomendasi produk atau layanan. Dalam menghadapi dinamika pasar di era modern, digital *Marketing* telah menjadi strategi pemasaran yang esensial. Mariam dkk. (2021:72) menjelaskan bahwa digital *Marketing* merupakan salah satu bentuk pemasaran yang berkembang pesat dan krusial di era digital saat ini, memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas serta interaksi yang lebih intens dengan konsumen.

Melihat potensi besar TikTok di Indonesia, banyak perusahaan mulai menggunakan *platform* ini untuk pemasaran digital, salah satunya yaitu PT XYZ. PT XYZ adalah perusahaan di bidang teknologi yang mengutamakan pada penyediaan solusi *Customer Engagement* dan Experience yang berdiri pada tahun 2016. Sebagai bagian dari strategi digitalnya, PT XYZ memanfaatkan *platform* TikTok melalui akun resmi @XYZ untuk mendukung aktivitas promosi dan branding perusahaan. Konten yang diunggah mencakup promosi layanan, tips dan informasi yang relevan dengan dunia kerja, tren terkini, hingga hiburan ringan yang dirancang untuk menarik perhatian audiens yang beragam.

Namun, dalam implementasinya video yang diunggah di akun TikTok PT XYZ menunjukkan variasi signifikan dalam capaian *Engagement*. Beberapa video berhasil masuk ke *For Your Page (FYP)* dan mendapatkan banyak interaksi, sementara yang lain kurang mendapatkan respons yang diharapkan.

Pada tahun 2024, pengelolaan konten TikTok PT XYZ dilakukan oleh peserta program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) yang terbagi dalam dua periode, yaitu Batch 6 (Februari–Agustus) dan Batch 7 (September–Desember). Aktivitas pengelolaan konten secara aktif dimulai pada bulan Februari 2024, sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini dimulai dari bulan tersebut. Sementara pada bulan Januari, belum terdapat pola unggahan yang stabil sehingga tidak termasuk dalam cakupan analisis.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berikut tabel 1.1 yang akan menampilkan perbandingan Kinerja Konten TikTok PT XYZ periode Februari-Agustus 2024 dan September-Desember 2024:

**Tabel 1. 1 Perbandingan Kinerja Konten TikTok PT XYZ**

Indikator	Februari - Agustus 2024	September - Desember 2024
Penonton yang dijangkau	2.241.092	199.091
Penonton yang terlibat	189.506	14.869

Sumber : Data diolah, 2025

Tabel 1.1 menunjukkan perbedaan kinerja konten TikTok PT XYZ selama dua periode pengelolaan, yaitu Februari–Agustus 2024 dan September–Desember 2024. Terlihat bahwa pada periode Februari–Agustus 2024, jumlah penonton yang dijangkau mencapai 2.241.092 dan penonton yang terlibat sebanyak 189.506. Sementara itu, pada periode September–Desember 2024, terjadi penurunan signifikan dengan jumlah penonton yang dijangkau sebanyak 199.091 dan penonton yang terlibat hanya 14.869.

Untuk memperjelas perbandingan antarperiode tersebut, data pada Tabel 1.1 kemudian divisualisasikan dalam bentuk grafik batang berikut.



**Gambar 1. 2 Perbandingan Kinerja Konten TikTok PT XYZ**

Sumber : Akun Tiktok PT XYZ Februari-Desember, 2024

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, terlihat dengan jelas bahwa kinerja konten TikTok PT XYZ pada periode Februari-Agustus 2024 menunjukkan capaian yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan periode September-Desember 2024, baik dari segi jumlah penonton yang dijangkau maupun penonton yang terlibat.

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Salah satu pendekatan yang relevan untuk memahami fenomena ini adalah *Hook Model* yang dikembangkan oleh Eyal (2014). Dalam model ini, terdapat 4 elemen utama yaitu *Trigger*, *Action*, *Variable Reward* dan *Investment*.

Penelitian terkait dilakukan oleh Ruxin pada tahun 2022 dari Guangdong University dengan judul *Research on communication effect based on "the Hook Model" Take the short video of China in Classics in TikTok as an example*, yang membahas mengenai bagaimana elemen-elemen dalam *Hook Model* diterapkan pada konten video pendek di *platform* TikTok untuk menciptakan efek komunikasi yang lebih efektif. Penelitian lain dilakukan oleh Muwaffaq pada tahun 2023 dari Institut Teknologi Telkom Surabaya dengan judul Perancangan Strategi Pemasaran Digital dengan Menggunakan Metode SOSTAC dan SMART terhadap Sobat Indihome Banyuwangi (Studi Kasus PT. Telkom Indonesia, Tbk. Kandatel Banyuwangi). Penelitian ini membahas bagaimana elemen-elemen dalam *Hook Model* digunakan untuk memaksimalkan strategi pemasaran digital pada *platform* media sosial seperti di Instagram, Facebook, dan juga TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan model ini membantu dalam meningkatkan efektivitas promosi.

Pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan dua elemen dari *Hook Model* yaitu *Trigger* dan *Action*. Dalam konteks media sosial TikTok, elemen *Trigger* dan *Action* untuk menarik perhatian serta mendorong keterlibatan audiens. *Trigger* berperan sebagai pemicu yang membuat audiens tertarik untuk menonton, sementara *Action* merujuk pada respons pengguna setelah menerima pemicu tersebut, seperti memberikan menonton sampai akhir, *likes*, *comments* atau *shares*.

Penelitian-penelitian sebelumnya belum secara spesifik menyoroti peran *Trigger* dan *Action* dalam menentukan viralitas konten TikTok . Padahal, kedua elemen ini merupakan tahap awal dalam proses keterlibatan pengguna dan sangat krusial dalam konteks *platform* berbasis interaksi cepat seperti TikTok .

Dengan demikian, penelitian ini berupaya menjembatani kesenjangan tersebut dengan menyoroti analisis mendalam terhadap *Trigger* dan *Action* dalam *Hook Model* secara mendalam, untuk mengidentifikasi strategi yang paling efektif

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dalam membedakan konten yang berhasil viral dan tidak viral di *platform* TikTok.. Fokus penelitian ini hanya mencakup konten yang diunggah pada periode Februari – Desember 2024, dengan membandingkan konten yang viral dan yang tidak viral tanpa membahas dampaknya terhadap konversi penjualan atau aspek bisnis lainnya. Aspek algoritma TikTok tidak menjadi fokus utama, melainkan dipertimbangkan sebagai faktor pendukung penyebaran konten.

Maka dari permasalahan yang penulis temukan dalam observasi, penulis tertarik untuk meneliti dan memberikan solusi dalam bentuk penelitian dengan judul Analisis *Trigger* dan *Action* dalam *Hook Model* pada Viralitas Konten TikTok (Studi Kasus Akun PT @XYZ).

### 1.2 Identifikasi Masalah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena variasi tingkat penyebaran konten TikTok yang diunggah oleh akun PT XYZ, di mana beberapa konten menjadi viral dan lainnya tidak. Berdasarkan pengamatan awal, terdapat dugaan bahwa elemen *Trigger*, seperti *Sound* populer dan visual menarik, serta elemen *Action*, seperti interaksi pengguna berupa *comments*, *likes*, dan *shares*, memiliki peran penting dalam menentukan viralitas konten. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana *Trigger* diterapkan dan bagaimana *Action* tercermin dalam interaksi pengguna terhadap konten viral dan tidak viral pada akun TikTok PT XYZ.

### 1.3 Perumusan Masalah

- a. Bagaimana *Trigger* dalam *Hook Model* diterapkan pada konten-konten TikTok PT XYZ yang viral dan tidak viral?
- b. Bagaimana *Action* dalam *Hook Model* tercermin dalam interaksi pengguna terhadap konten-konten TikTok PT XYZ yang viral dan tidak viral?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah penulis uraikan, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis penerapan *Trigger* dalam *Hook Model* pada konten TikTok PT XYZ yang viral dan tidak viral.

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- b. Untuk menganalisis bagaimana *Action* dalam *Hook Model* tercermin dalam interaksi pengguna terhadap konten TikTok PT XYZ yang viral dan tidak viral.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori terkait strategi pemasaran digital, khususnya mengenai penerapan *Trigger* dan *Action* dalam *Hook Model* terhadap viralitas konten di *platform* TikTok . Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk memahami hubungan antara strategi pembuatan konten dan mekanisme viralitas, sehingga memperkaya kajian ilmiah dalam bidang pemasaran digital dan media sosial.

- b. Manfaat Praktis

Manfaat Praktis dari penelitian ini dibagi menjadi tiga, yaitu manfaat bagi penulis, pembaca, perusahaan dan perguruan tinggi Adapun manfaatnya, antara lain :

- 1) Bagi Penulis : Penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis dalam meningkatkan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, khususnya dalam penerapan *Trigger* dan *Action* dalam *Hook Model* pada *platform* TikTok. Selain itu, penelitian ini juga melatih keterampilan analisis data serta kemampuan berpikir kritis dalam mengevaluasi efektivitas strategi konten digital yang dapat menjadi bekal dalam dunia profesional.
- 2) Bagi Pembaca : Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pembaca, terutama mahasiswa, peneliti, serta praktisi di bidang pemasaran digital dan media sosial. Dengan adanya penelitian ini, pembaca dapat memperoleh wawasan yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi viralitas konten di TikTok , serta memahami bagaimana strategi pemasaran digital dapat diterapkan secara efektif di *platform* media sosial.

- 3) Bagi Perusahaan: Penelitian ini memberikan manfaat bagi perusahaan atau brand yang menggunakan TikTok sebagai salah satu strategi pemasaran digital. Dengan memahami penerapan *Trigger* dan *Action* dalam *Hook Model*, perusahaan dapat mengoptimalkan pembuatan konten yang lebih menarik dan strategis, sehingga meningkatkan *Engagement* serta peluang viralitas konten. Hal ini dapat mendukung tujuan branding dan pemasaran perusahaan secara lebih efektif.
- 4) Bagi Perguruan Tinggi : Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi perguruan tinggi dalam memperkaya literatur akademik terkait pemasaran digital berbasis media sosial. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan ajar atau studi kasus dalam mata kuliah yang berkaitan dengan digital *Marketing*, branding, atau komunikasi. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih dalam mengenai efektivitas strategi pemasaran di *platform* digital.



POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA

## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

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



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Trigger* dan *Action* pada konten viral dan tidak viral di akun TikTok PT XYZ. Berdasarkan hasil observasi konten, wawancara dengan informan, dan analisis data menggunakan perangkat lunak NVivo, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Konten TikTok PT XYZ yang viral secara konsisten menampilkan *Trigger* seperti *Sound* yang sedang tren, visual dinamis dan ekspresif, serta pembukaan yang kuat dalam tiga detik pertama. Selain itu, konten viral juga menghadirkan *Trigger* internal berupa emosi lucu, rasa penasaran, serta topik yang *Relatable* dengan pengalaman audiens. Sebaliknya, konten tidak viral cenderung tidak menyajikan *Hook* yang menarik, *Sound* tidak populer, visual yang datar, serta topik yang tidak membangun koneksi emosional. Temuan ini diperkuat melalui wawancara dengan *Content creator* dan observasi sepuluh konten yang menunjukkan pola jelas dalam perbedaan karakteristik *Trigger* antar konten viral dan tidak viral.
- b. Respons audiens terhadap konten viral terlihat dari tingginya durasi tonton, banyaknya *likes*, *comments*, dan *shares*, yang menunjukkan keterlibatan aktif. Komentar yang muncul pun bersifat emosional, menunjukkan adanya ikatan psikologis yang tercipta dari *Trigger* yang tepat. Sementara itu, konten tidak viral hanya menghasilkan sedikit interaksi, durasi tonton yang pendek, dan komentar yang minim atau bahkan nihil. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan *Action* sangat dipengaruhi oleh kombinasi motivasi audiens, kemudahan untuk bertindak, dan kekuatan pemicu di awal video, sesuai dengan prinsip *Fogg Behavior Model* yang mendasari *Hook Model*.



## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang disimpulkan, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut :

- a. PT XYZ disarankan untuk secara konsisten memperhatikan pemilihan *Sound* yang sedang tren dan membangun pembukaan konten yang kuat dalam tiga detik pertama, baik dari sisi visual maupun naratif. Konten juga perlu menyesuaikan topik dengan isu-isu yang *Relatable*, seperti pengalaman kerja, tren Gen Z, atau insight ringan sehari-hari yang dapat menggugah emosi. Penyesuaian ini sebaiknya didasarkan pada riset insight audiens secara berkala dan review performa konten sebelumnya.
- b. PT XYZ perlu secara aktif merancang *call to Action* dalam konten, misalnya dengan mengajak audiens untuk menanggapi pertanyaan, menggunakan *caption* yang mendorong diskusi, atau membuat akhir video yang menggantung. Selain itu, penting untuk menjaga alur *storytelling* agar penonton bertahan menonton hingga akhir (meningkatkan *watch time*). Hal ini dapat membantu algoritma TikTok mendeteksi performa awal yang baik dan memperluas distribusi konten secara organik.

### Hak Cipta :

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