
Pemanfaatan Owner Generated Content sebagai Strategi Peningkatan Engagement Audiens pada Akun TikTok Owner Deviena Skincare

Alfiyani Aisyah^{1*}, Himawan Ardhi Ristanto², Imam Budi Prasetyo³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Harkat Negeri, Kota Tegal, Indonesia

Email: ¹alfiyaniaisyah@harkatnegeri.ac.id

Abstract

The rapid development of social media has transformed digital marketing communication practices, particularly through TikTok as an interactive and visually oriented platform. In the current digital environment, audiences tend to prefer authentic and personalized content over conventional promotional messages. One communication strategy that has gained increasing attention is Owner Generated Content (OGC), which refers to content created and delivered directly by the brand owner. This study aims to analyze the utilization of Owner Generated Content as a strategy to increase audience engagement on the TikTok account of Deviena Skincare's owner. This research employs a qualitative approach using a case study design. Data were collected through cyber observation, documentation, and analysis of audience engagement indicators, including likes, comments, and shares. The research focused on ten TikTok contents with the highest engagement levels during the January–April 2026 period. The findings reveal that OGC effectively enhances audience engagement through authentic communication, personal storytelling, educational content, business transparency, and direct interaction with followers. The owner's presence as the primary communicator creates emotional connections, strengthens audience trust, and humanizes the brand. Furthermore, content characterized by authenticity and interactivity generates organic engagement that supports content visibility within TikTok's algorithmic ecosystem. The study concludes that Owner Generated Content is an effective digital marketing communication strategy for increasing audience engagement and strengthening the brand image of local skincare businesses.

Keywords: Owner Generated Content, TikTok, Audience Engagement, Digital Marketing Communication

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah praktik komunikasi pemasaran digital, khususnya melalui platform TikTok yang mengedepankan konten visual, interaktivitas, dan partisipasi audiens. Dalam lingkungan digital yang semakin kompetitif, audiens cenderung lebih tertarik pada konten yang autentik dan memiliki kedekatan personal dibandingkan pesan promosi yang bersifat formal. Salah satu strategi komunikasi yang berkembang adalah Owner Generated Content (OGC), yaitu konten yang diproduksi dan disampaikan langsung oleh pemilik merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Owner Generated Content sebagai strategi peningkatan engagement audiens pada akun TikTok owner Deviena Skincare. Penelitian menggunakan pendekatan

kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi siber, dokumentasi, serta analisis indikator engagement berupa jumlah likes, komentar, dan shares. Fokus penelitian diarahkan pada sepuluh konten TikTok dengan tingkat engagement tertinggi yang diunggah selama periode Januari–April 2026. Hasil penelitian menunjukkan bahwa OGC mampu meningkatkan engagement audiens melalui penyampaian pesan yang autentik, storytelling personal, konten edukatif, transparansi bisnis, serta interaksi langsung dengan pengikut. Kehadiran owner sebagai komunikator utama membangun kedekatan emosional, meningkatkan kepercayaan audiens, dan menciptakan humanisasi brand. Selain itu, karakteristik konten yang autentik dan interaktif mendorong terbentuknya engagement organik yang mendukung visibilitas konten dalam ekosistem algoritma TikTok. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Owner Generated Content merupakan strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan engagement audiens sekaligus memperkuat citra brand skincare lokal.

Kata Kunci: Owner Generated Content, TikTok, Engagement Audiens, Komunikasi Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah praktik komunikasi pemasaran dari pola komunikasi satu arah menjadi komunikasi yang lebih dialogis dan partisipatif. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai saluran distribusi informasi, tetapi juga menjadi ruang interaksi yang memungkinkan audiens berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi brand. Dalam konteks ini, keberhasilan komunikasi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan brand menjangkau audiens, tetapi juga oleh kemampuannya membangun keterlibatan (engagement) melalui interaksi yang berkelanjutan. Penelitian (Putri & Mustikasari, 2025) menjelaskan dalam konteks pemasaran digital, media sosial berperan penting dalam membangun hubungan dengan audiens sekaligus memperluas jangkauan identitas (Nugroho & Suryadi, 2023). Selain itu, dalam konteks strategi komunikasi digital, pemasaran melalui media sosial (social media marketing) mencakup berbagai aspek mulai dari penentuan target audiens, penyusunan konten berkualitas, konsistensi unggahan, hingga analisis performa. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam ekosistem komunikasi digital adalah TikTok. Karakteristik TikTok yang mengedepankan video pendek, kreativitas, autentisitas, dan interaksi real-time menjadikan platform ini sebagai ruang strategis bagi brand untuk membangun hubungan dengan audiens (Akbar et al., 2024).

Perubahan ekosistem media digital juga diikuti oleh pergeseran figur komunikator dalam aktivitas pemasaran. Jika sebelumnya komunikasi brand banyak mengandalkan iklan konvensional, celebrity endorser, influencer, maupun brand ambassador, saat ini audiens semakin menunjukkan ketertarikan pada sumber informasi yang dianggap lebih autentik dan memiliki keterkaitan langsung dengan produk yang ditawarkan. Pergeseran ini tidak dapat dilepaskan dari karakteristik ekonomi perhatian (attention economy) di media sosial, di mana perhatian audiens menjadi sumber daya yang diperebutkan oleh berbagai aktor komunikasi. Dalam kondisi tersebut, figur yang dianggap memiliki kredibilitas, transparansi, dan pengalaman nyata cenderung memperoleh kepercayaan lebih tinggi dibandingkan komunikator yang hanya berperan sebagai representasi promosi.

Fenomena tersebut melahirkan pendekatan komunikasi yang dikenal sebagai Owner Generated Content (OGC), yaitu konten yang diproduksi dan disampaikan langsung oleh pemilik brand. Secara konseptual, OGC memiliki karakteristik yang berbeda dengan User Generated Content (UGC). UGC merujuk pada konten yang dibuat oleh konsumen atau pengguna berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan, sedangkan OGC berasal dari pengalaman, narasi, serta perspektif pemilik brand itu sendiri. Jika UGC berfungsi sebagai bentuk validasi sosial dari konsumen, OGC

menghadirkan dimensi komunikasi interpersonal digital yang memungkinkan owner berinteraksi secara langsung dengan audiens melalui storytelling, edukasi, transparansi bisnis, maupun respons terhadap komentar pengikut. Dengan demikian, owner tidak hanya bertindak sebagai pelaku bisnis, tetapi juga sebagai komunikator utama yang merepresentasikan identitas dan nilai-nilai brand.

Dalam perspektif komunikasi digital kontemporer, fenomena tersebut dapat dipahami melalui konsep Platformization of Communication yang dikemukakan oleh Poell, Nieborg, dan van Dijck (Poell et al., 2019). Konsep ini menjelaskan bahwa interaksi sosial dan komunikasi publik saat ini berlangsung dalam struktur platform digital yang dikendalikan oleh logika algoritmik. Algoritma platform seperti TikTok cenderung memberikan visibilitas lebih besar kepada konten yang mampu menghasilkan interaksi tinggi. Oleh karena itu, autentisitas, kedekatan emosional, dan kemampuan menciptakan percakapan menjadi faktor penting dalam memperoleh perhatian audiens. Dalam konteks tersebut, kehadiran owner sebagai komunikator utama menjadi menarik karena berpotensi membangun engagement yang tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga relasional. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konten yang bersifat autentik dan personal memiliki pengaruh positif terhadap engagement audiens di media sosial. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada User Generated Content (UGC), influencer marketing, atau strategi komunikasi brand secara umum. Kajian mengenai Owner Generated Content sebagai bentuk komunikasi interpersonal digital masih relatif terbatas, terutama yang mengkaji bagaimana owner membangun engagement melalui kehadiran personalnya di platform TikTok. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait peran owner sebagai komunikator utama dalam menciptakan keterlibatan audiens di tengah dominasi komunikasi berbasis algoritma dan ekonomi perhatian.

Deviena Skincare merupakan salah satu brand skincare lokal yang secara aktif memanfaatkan Owner Generated Content melalui akun TikTok milik owner-nya. Konten yang diunggah tidak hanya berisi promosi produk, tetapi juga menampilkan perjalanan bisnis, edukasi mengenai perawatan kulit, proses produksi, hingga interaksi langsung dengan audiens melalui kolom komentar. Karakteristik tersebut menjadikan akun TikTok owner Deviena Skincare sebagai kasus yang relevan untuk memahami bagaimana OGC dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi pemasaran digital dalam membangun engagement audiens.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Owner Generated Content pada akun TikTok owner Deviena Skincare sebagai strategi peningkatan engagement audiens. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi pemasaran digital dengan menempatkan OGC sebagai bentuk komunikasi interpersonal digital yang berbeda dari UGC. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha, khususnya UMKM di sektor kecantikan, dalam merancang strategi komunikasi yang lebih autentik, partisipatif, dan relevan dengan karakteristik platform digital saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital merupakan proses penyampaian pesan pemasaran melalui media berbasis teknologi digital yang memungkinkan interaksi dua arah antara brand dan audiens. Dalam konteks UMKM, komunikasi pemasaran digital berfungsi untuk meningkatkan visibilitas produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang relevan melalui berbagai kanal digital (Aisyah et al., 2025). Era digital, komunikasi pemasaran tidak lagi bersifat linear, tetapi bersifat

dialogis dan partisipatif. Hal ini ditandai dengan meningkatnya peran audiens sebagai co creator dalam proses komunikasi. Media sosial menjadi sarana utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui konten yang relevan, interaktif, dan berbasis pengalaman (Kotler & Keller, 2016).

Perkembangan komunikasi pemasaran digital juga menunjukkan adanya pergeseran orientasi dari produk ke konsumen. Strategi komunikasi bisnis yang sebelumnya hanya disampaikan melalui media cetak, yang membutuhkan pembelian dan mobilitas fisik, kini telah beralih ke media digital dan penciptaan pengalaman dan keterlibatan emosional audiens. Dalam konteks ini, konten menjadi elemen utama yang menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran digital (Fadhilah, 2025).

Komunikasi digital masa kini merupakan bentuk relasi sosial yang berlangsung dalam struktur ekonomi platform. Poell, Nieborg, dan van Dijck (2021) melalui konsep Platformization of Communication menjelaskan bahwa seluruh interaksi sosial, budaya, dan ekonomi kini termediasi oleh sistem platform digital yang berorientasi profit. Platformisasi ini menciptakan ketergantungan struktural masyarakat terhadap perusahaan teknologi yang mengendalikan arus informasi dan data pengguna. Dalam konteks ini, teori komunikasi harus berevolusi menjadi analisis multidimensional yang tidak hanya membahas pesan dan media, tetapi juga kekuasaan, ideologi, dan struktur ekonomi di balik sistem digital (Esthy Kurniawati et al., 2024).

TikTok sebagai Media Komunikasi Digital

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang memiliki karakteristik unik dalam menyampaikan pesan komunikasi. Platform ini memungkinkan pengguna untuk menciptakan, mendistribusikan, dan mengonsumsi konten secara cepat dan masif. TikTok telah menjadi media sosial yang memiliki engagement rate yang tinggi (Alyindra & Wijaya, 2026). TikTok juga dikenal dengan algoritma distribusi konten yang mampu menjangkau audiens luas tanpa harus bergantung pada jumlah pengikut. Menurut penelitian (Oktober et al., 2025) strategi pemasaran organik yang berbasis keterlibatan audiens terbukti efektif dalam menciptakan eksposur yang luas dan berkelanjutan, terutama di kalangan generasi digital native. Penelitian menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi ruang ekspresi digital yang kuat, khususnya bagi generasi muda, dalam membangun interaksi dan komunikasi visual yang kreatif (Andriani et al., 2024). Selain itu, strategi komunikasi di TikTok sangat dipengaruhi oleh preferensi audiens yang mengutamakan konten yang autentik, relevan, dan menarik secara visual (Pratama, 2025). Karakteristik tersebut menjadikan TikTok sebagai media yang efektif dalam membangun engagement audiens, karena memungkinkan terjadinya interaksi langsung melalui fitur komentar, like, dan share.

Studi yang dilakukan oleh (Firdaus (2023) menunjukkan bahwa TikTok mampu menjadi media komunikasi digital yang efektif karena menggabungkan unsur hiburan dan edukasi (edutainment), sehingga pesan publik lebih mudah diterima oleh audiens. Namun, keberhasilan dalam memanfaatkan TikTok sangat bergantung pada kemampuan Social Media Specialist dalam membaca tren, memilih format konten yang sesuai, serta mengintegrasikan pesan organisasi ke dalam gaya komunikasi khas TikTok yang ringan dan kreatif (Muhammad Avicenna et al., 2025).

Penelitian (Akbar et al., 2024) menjelaskan dengan memanfaatkan fitur unik TikTok seperti konten kreatif, hashtag challenges, kolaborasi dengan influencer, dan iklan berbayar, merek dapat mencapai audiens yang lebih luas dan lebih terlibat. Meskipun ada tantangan yang harus dihadapi, merek yang dapat beradaptasi dan memanfaatkan potensi TikTok secara efektif akan menemukan platform ini sebagai alat yang sangat berharga dalam strategi pemasaran digital mereka.

Owner Generated Content (OGC)

Owner Generated Content (OGC) merupakan pengembangan dari konsep *User Generated Content* (UGC), di mana konten tidak lagi hanya diproduksi oleh pengguna, tetapi juga oleh pemilik brand itu sendiri. OGC menampilkan sisi personal owner dalam menyampaikan pesan komunikasi, termasuk pengalaman bisnis, nilai-nilai brand, serta interaksi langsung dengan audiens. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, UGC telah terbukti menjadi strategi yang efektif karena mengandung unsur personal, kreativitas, dan motivasi berbagi informasi yang tinggi (Nisrina, 2021). OGC sebagai bentuk turunan dari UGC memiliki keunggulan tambahan, yaitu adanya kredibilitas yang lebih kuat karena disampaikan langsung oleh pemilik brand. Konten yang dihasilkan melalui pendekatan ini cenderung lebih autentik dan relatable, sehingga mampu membangun hubungan emosional antara brand dan audiens. OGC juga memungkinkan terjadinya komunikasi interpersonal digital yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap brand.

Engagement Audiens

Engagement audiens merupakan indikator penting dalam mengukur keberhasilan komunikasi pemasaran digital. Engagement mengacu pada tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang ditampilkan, yang dapat dilihat dari interaksi seperti like, komentar, share, dan partisipasi aktif lainnya. Penelitian menunjukkan bahwa engagement pada media sosial dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti relevansi konten, kekuatan storytelling, serta resonansi emosional yang ditimbulkan oleh konten tersebut (Haniva et al., 2025). Selain itu, penggunaan konten berbasis pengalaman personal juga terbukti mampu meningkatkan engagement karena memberikan nilai kedekatan dengan audiens. Studi lain juga menegaskan bahwa konten yang bersifat partisipatif seperti UGC memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan engagement dan bahkan mendorong perilaku pembelian ulang (Ari & Nugroho, 2026). Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten yang melibatkan unsur personal dan interaktif menjadi kunci dalam meningkatkan keterlibatan audiens.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami secara mendalam pemanfaatan Owner Generated Content (OGC) sebagai strategi peningkatan engagement audiens pada akun TikTok owner Deviena Skincare. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan mengeksplorasi bentuk komunikasi, makna pesan, serta pola interaksi yang terbentuk antara owner dan audiens dalam konteks media digital. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memahami fenomena secara holistik dan kontekstual berdasarkan perspektif subjek penelitian (Creswell, 2014).

Metode studi kasus digunakan karena penelitian berfokus pada satu unit analisis yang spesifik, yaitu akun TikTok owner Deviena Skincare. Dalam penelitian ini, studi kasus digunakan untuk mengkaji secara mendalam praktik komunikasi digital yang dilakukan owner dalam membangun keterlibatan audiens melalui konten TikTok. Menurut Yin (2018), studi kasus merupakan metode yang tepat untuk mengkaji fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tidak dapat dipisahkan secara jelas. Dalam penelitian ini, studi kasus digunakan untuk mengkaji secara mendalam praktik komunikasi digital yang dilakukan owner dalam membangun keterlibatan audiens melalui konten TikTok.

Subjek penelitian adalah konten yang diproduksi oleh owner Deviena Skincare di TikTok, sedangkan objek penelitian adalah bentuk-bentuk Owner Generated Content (OGC) serta engagement audiens yang muncul pada setiap konten. Unit analisis penelitian meliputi video TikTok, caption, serta interaksi audiens berupa komentar, likes, dan shares. Penentuan korpus data dilakukan menggunakan teknik purposive sampling. Sampel penelitian terdiri atas 10 konten Owner Generated Content yang diunggah pada periode Januari–April 2026 dan memiliki tingkat engagement tertinggi. Kriteria pemilihan konten didasarkan pada tiga indikator, yaitu jumlah likes, komentar, dan shares yang berada di atas rata-rata engagement akun pada periode pengamatan. Pemilihan 10 konten dilakukan karena konten-konten tersebut dianggap paling representatif dalam menggambarkan strategi komunikasi owner serta pola respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui tiga teknik, yaitu:

1. Observasi Siber (Cyber Observation)
Peneliti melakukan pengamatan terhadap aktivitas komunikasi yang berlangsung pada akun TikTok owner Deviena Skincare tanpa terlibat secara langsung dalam interaksi yang terjadi. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi jenis konten OGC, karakteristik pesan, gaya komunikasi owner, serta pola interaksi yang muncul antara owner dan audiens.
2. Dokumentasi
Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan tangkapan layar (screenshot) konten, caption, transkrip verbal dalam video, serta komentar audiens yang relevan dengan fokus penelitian. Data dokumentasi digunakan sebagai bukti empiris dalam menganalisis bentuk komunikasi dan respons audiens terhadap konten OGC.
3. Data Engagement
Data engagement berupa jumlah likes, komentar, dan shares dikumpulkan sebagai data pendukung untuk melihat tingkat keterlibatan audiens pada setiap konten. Data ini tidak digunakan sebagai dasar analisis kuantitatif, melainkan sebagai informasi pelengkap untuk memperkuat interpretasi temuan kualitatif mengenai respons audiens terhadap konten yang diunggah.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu:

1. Reduksi Data
Data yang diperoleh dari observasi dan dokumentasi diseleksi, dikategorikan, dan dikelompokkan berdasarkan tema-tema yang muncul. Kategori konten meliputi storytelling, edukasi, transparansi, interaksi, dan konten personal.
2. Penyajian Data
Data disajikan dalam bentuk tabel dan narasi deskriptif yang memuat jenis konten, cuplikan pesan yang disampaikan owner, indikator engagement, serta contoh komentar audiens yang merepresentasikan respons terhadap konten.
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi
Tahap ini dilakukan dengan menginterpretasikan temuan penelitian melalui konsep Owner Generated Content, engagement audiens, brand authenticity, dan komunikasi pemasaran digital. Interpretasi dilakukan untuk memahami bagaimana konten yang diproduksi owner membangun keterlibatan audiens dalam lingkungan media sosial TikTok.

Untuk meningkatkan kredibilitas data, penelitian menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan data yang berasal dari video, caption, komentar audiens, dan indikator engagement pada setiap konten yang dianalisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil observasi terhadap 10 konten Owner Generated Content (OGC) yang memiliki engagement tinggi pada periode Januari–April 2026, ditemukan tiga kategori konten yang paling dominan, yaitu storytelling, edukasi skincare, dan transparansi bisnis. Ketiga kategori tersebut menunjukkan pola interaksi yang berbeda, namun sama-sama menghasilkan keterlibatan audiens yang tinggi.

Tabel 1. Karakteristik Konten OGC dan Respons Audiens

Jenis Konten	Cuplikan Konten Owner	Contoh Respons Audiens	Bentuk Engagement
Storytelling	“Dulu saya memulai usaha ini dari rumah dengan modal terbatas dan sering mengalami kegagalan...”	“Kak, saya jadi termotivasi setelah dengar perjuangan Kak Deviena.”	Like, komentar empatik
Edukasi	“Kulit berjerawat membutuhkan bahan aktif tertentu agar tidak semakin meradang.”	“Kalau kulit sensitif boleh pakai produk ini tidak, Kak?”	Komentar konsultatif
Transparansi	Menampilkan proses produksi dan pengemasan produk di pabrik.	“Saya jadi lebih percaya karena proses produksinya jelas dan terbuka.”	Like, komentar positif
Interaksi	Owner menjawab komentar audiens melalui fitur reply video.	“Terima kasih sudah dijawab langsung, Kak.”	Diskusi aktif
Personal	Menampilkan aktivitas keseharian owner di luar promosi produk.	“Ternyata Kak Deviena orangnya sederhana banget.”	Respons emosional

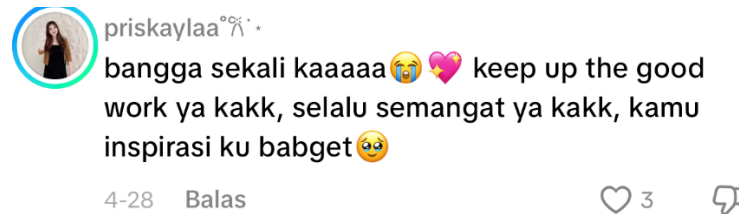
Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2026)

Storytelling dan Keterlibatan Emosional Audiens



Gambar 1. 1 konten Daviena Skincare
Sumber : Tiktok Davien Skincare

Salah satu bentuk Owner Generated Content yang memperoleh respons tinggi adalah konten storytelling yang menampilkan perjalanan owner dalam membangun bisnis Deviena Skincare. Berdasarkan hasil observasi, audiens tidak hanya memberikan respons berupa likes, tetapi juga menunjukkan keterlibatan emosional melalui komentar yang bersifat apresiatif dan suportif.



Gambar 1. 2 Komentar Konten Daviena Skincare
Sumber: Tiktok Daviena Skincare

Komentar tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak hanya merespons produk yang dipromosikan, tetapi juga memberikan apresiasi terhadap figur owner dan perjalanan bisnis yang ditampilkan. Temuan ini mengindikasikan adanya keterlibatan emosional (emotional engagement) yang terbentuk melalui narasi personal yang disampaikan secara langsung oleh owner. Dalam perspektif brand authenticity, respons tersebut menunjukkan bahwa audiens memandang owner sebagai figur yang autentik dan memiliki kredibilitas tinggi. Keaslian pengalaman yang dibagikan owner mendorong audiens untuk membangun hubungan emosional yang lebih dekat dibandingkan komunikasi promosi yang bersifat formal dan impersonal.

Menariknya, komentar yang bersifat emosional dan suportif tersebut tidak hanya menunjukkan keberhasilan komunikasi interpersonal digital, tetapi juga memiliki implikasi terhadap distribusi konten dalam ekosistem TikTok. Dalam perspektif Platformization of Communication (Poell, Nieborg, & van Dijck, 2019), interaksi pengguna seperti komentar, likes, dan shares merupakan sinyal yang digunakan algoritma platform untuk menentukan visibilitas suatu konten.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa konten yang menampilkan pengalaman personal owner mampu memicu partisipasi audiens secara organik. Komentar seperti "kamu inspirasi ku banget" atau "sukses selalu Bu owner" memperlihatkan bahwa audiens tidak sekadar mengonsumsi informasi, tetapi turut terlibat secara emosional dalam narasi yang dibangun owner. Tingginya partisipasi tersebut berpotensi meningkatkan distribusi konten oleh algoritma TikTok karena dianggap relevan dan menarik bagi pengguna lain. Dengan demikian, keberhasilan Owner Generated Content tidak hanya terletak pada kemampuan owner menyampaikan pesan pemasaran, tetapi juga pada kemampuannya membangun autentisitas yang menghasilkan engagement organik. Dalam konteks ekonomi perhatian (attention economy), autentisitas owner menjadi sumber daya penting yang memungkinkan brand memperoleh perhatian audiens sekaligus meningkatkan visibilitas konten di dalam platform.

OGC, Algoritma TikTok, dan Humanisasi Brand

Temuan penelitian ini tidak hanya dapat dijelaskan melalui konsep engagement dan brand authenticity, tetapi juga melalui perspektif Platformization of Communication (Poell, Nieborg, & van Dijck, 2019). Dalam logika platform TikTok, distribusi konten sangat dipengaruhi oleh algoritma yang memprioritaskan interaksi pengguna seperti komentar, likes, watch time, dan shares. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang memperoleh engagement tinggi bukanlah konten promosi produk secara langsung,

melainkan konten yang menampilkan pengalaman personal, transparansi, dan interaksi owner dengan audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa autentisitas owner menjadi sumber daya komunikasi yang mampu menghasilkan keterlibatan organik dalam ekosistem algoritmik TikTok.

Dengan kata lain, keberhasilan konten tidak hanya ditentukan oleh kemampuan mengikuti logika algoritma, tetapi juga oleh kemampuan owner menghadirkan identitas personal yang dianggap autentik oleh audiens. Autentisitas tersebut mendorong audiens untuk berpartisipasi secara sukarela melalui komentar, diskusi, maupun berbagi pengalaman pribadi, sehingga meningkatkan visibilitas konten di dalam platform.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa Owner Generated Content berfungsi sebagai bentuk humanisasi brand. Brand tidak lagi dipersepsikan sebagai entitas bisnis yang impersonal, tetapi sebagai representasi individu yang memiliki cerita, nilai, dan pengalaman. Dalam konteks ekonomi perhatian (*attention economy*), humanisasi brand menjadi strategi penting karena mampu menciptakan hubungan emosional yang mendorong keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

Data penelitian diperoleh melalui pengamatan terhadap 10 konten TikTok periode Januari–April 2026 yang memiliki tingkat interaksi tinggi, dilihat dari jumlah likes, komentar, dan shares. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat beberapa kategori utama konten OGC, yaitu storytelling, edukasi, transparansi, interaksi, dan konten personal. Berdasarkan pada tabel 1, terlihat bahwa *Owner Generated Content* (OGC) pada akun TikTok owner Deviena Skincare memiliki variasi jenis konten yang beragam dengan karakteristik pesan dan respons audiens yang berbeda. Setiap jenis konten menunjukkan pola engagement yang spesifik sesuai dengan tujuan komunikasi yang disampaikan. Pada konten storytelling pertama owner menyampaikan cerita mengenai proses membangun bisnis yang menekankan pada perjuangan dan pengalaman pribadi. Konten ini menghasilkan respons berupa komentar empatik dari audiens, yang menunjukkan adanya keterlibatan emosional. Engagement dalam bentuk *like* dan komentar menunjukkan bahwa storytelling efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens. Hal ini sejalan dengan penelitian Prasetyo dan Irwansyah (2020) yang menyatakan bahwa narasi personal mampu meningkatkan emotional engagement.

Selanjutnya, pada konten edukasi, owner menyampaikan informasi terkait manfaat produk dan tips perawatan kulit. Respons audiens didominasi oleh pertanyaan dan konsultasi, yang menunjukkan bahwa audiens memanfaatkan konten sebagai sumber informasi. Tingginya interaksi dalam bentuk komentar menunjukkan bahwa konten edukatif mampu mendorong partisipasi aktif audiens (Sari & Nugroho, 2021). Konten testimoni pada nomor 3 menampilkan pengalaman pengguna terhadap produk. Respons audiens berupa peningkatan *share* menunjukkan bahwa konten ini dianggap memiliki nilai kredibilitas tinggi dan layak dibagikan. Hal ini mengindikasikan bahwa testimoni berfungsi sebagai bentuk validasi sosial yang dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk.

Pada konten transparansi owner menampilkan proses produksi sebagai bentuk keterbukaan informasi. Respons audiens berupa meningkatnya kepercayaan ditunjukkan melalui *like* dan komentar positif. Transparansi dalam komunikasi ini memperkuat persepsi kejujuran brand, sebagaimana dijelaskan oleh Hidayat dan Kurniawati (2020) bahwa keterbukaan informasi dapat meningkatkan trust konsumen. Konten interaksi seperti membalas komentar audiens, menunjukkan tingkat engagement tertinggi dalam bentuk diskusi aktif. Hal ini mencerminkan adanya komunikasi dua arah yang kuat antara owner dan audiens. Interaksi langsung ini menjadi faktor penting dalam membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan loyalitas audiens (Putri & Nurhadi, 2022).

Pada konten personal, owner menampilkan kehidupan sehari-hari yang tidak secara langsung berkaitan dengan produk. Respons audiens berupa reaksi emosional menunjukkan bahwa konten ini berperan dalam proses humanisasi brand. Audiens merasa lebih dekat karena melihat sisi personal owner, bukan hanya sebagai penjual, tetapi sebagai individu. Konten soft selling menunjukkan pendekatan promosi yang tidak agresif. Respons audiens cenderung positif dengan engagement dalam bentuk *like*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang halus lebih dapat diterima oleh audiens dibandingkan dengan hard selling.

Pada konten klarifikasi owner merespons isu atau pertanyaan audiens terkait produk. Respons audiens berupa diskusi kritis menunjukkan bahwa konten ini memicu keterlibatan kognitif, di mana audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga mengevaluasi dan memberikan tanggapan. Konten motivasi berisi cerita inspiratif yang mencerminkan nilai-nilai brand. Respons audiens berupa peningkatan *share* menunjukkan bahwa konten ini memiliki daya tarik yang tinggi untuk disebarluaskan. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang mengandung nilai inspiratif memiliki potensi viral yang lebih besar.

Secara keseluruhan, menunjukkan bahwa jenis konten OGC yang paling efektif dalam meningkatkan engagement adalah konten yang bersifat interaktif, personal, dan autentik. Setiap jenis konten memiliki kekuatan masing-masing dalam membangun hubungan dengan audiens, baik secara emosional, kognitif, maupun sosial. Temuan ini memperkuat teori bahwa engagement dalam media sosial tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh cara penyampaian dan kedekatan komunikator dengan audiens (Brodie et al., 2011). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian mengenai strategi engagement pada TikTok yang menyatakan bahwa konten interaktif, storytelling personal, dan respons aktif terhadap audiens mampu meningkatkan keterlibatan pengguna secara signifikan (Maharani & Noor, 2026).

Karakteristik Owner Generated Content dalam Komunikasi Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa OGC pada akun TikTok Deviena Skincare memiliki karakteristik utama berupa komunikasi yang bersifat personal, autentik, dan tidak formal. Owner menggunakan gaya bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Konten storytelling menjadi salah satu bentuk OGC yang paling dominan. Dalam konten ini, owner menceritakan perjalanan membangun bisnis, tantangan yang dihadapi, serta pengalaman pribadi yang relevan dengan audiens. Narasi ini tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun koneksi emosional.

Hal ini sejalan dengan penelitian Prasetyo dan Irwansyah (2020) yang menyatakan bahwa konten berbasis pengalaman personal mampu meningkatkan keterlibatan audiens karena menciptakan kedekatan emosional. Selain itu, Fauziyyah (2021) menegaskan bahwa konten yang autentik dan tidak terlalu formal lebih efektif dalam menarik perhatian pengguna media sosial. Dengan demikian, OGC dalam konteks ini berfungsi sebagai strategi komunikasi yang menggabungkan aspek informatif dan emosional secara bersamaan.

Owner Generated Content sebagai Strategi Engagement Audiens

Engagement audiens merupakan indikator penting dalam komunikasi pemasaran digital. Berdasarkan hasil penelitian, konten dengan engagement tertinggi adalah konten interaksi langsung, storytelling, dan edukasi. Konten interaksi, seperti membalas komentar audiens, menunjukkan adanya komunikasi dua arah yang aktif. Audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berpartisipasi dalam diskusi. Hal ini terlihat dari banyaknya komentar yang berisi pertanyaan, pengalaman pribadi, dan konsultasi terkait

produk skincare. Fenomena tersebut menunjukkan adanya budaya partisipatif dalam media sosial, di mana audiens terlibat aktif dalam proses komunikasi pemasaran digital dan membangun interaksi dua arah dengan brand (Hernawo & Zarkasi, 2025). Sejalan dengan penelitian (Faritzal & Perkasa, 2022) menyatakan keterlibatan audiens melalui komentar dan interaksi di media sosial menunjukkan bahwa customer engagement terbentuk melalui komunikasi aktif antara brand dan pengguna.

Putri dan Nurhadi (2022) menyatakan bahwa interaktivitas dalam media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan engagement audiens. Interaksi yang intensif menciptakan hubungan yang lebih dekat antara brand dan konsumen. Selain itu, konten edukasi juga memiliki peran penting dalam meningkatkan engagement. Audiens cenderung lebih tertarik pada konten yang memberikan nilai tambah, seperti informasi tentang perawatan kulit dan solusi masalah kulit. Sari dan Nugroho (2021) menjelaskan bahwa konten edukatif mampu meningkatkan partisipasi audiens karena memberikan manfaat langsung.

Autentisitas sebagai Faktor Kunci dalam Membangun Kepercayaan

Salah satu temuan utama dalam penelitian ini adalah pentingnya autentisitas dalam OGC. Konten yang menampilkan transparansi, seperti proses produksi dan klarifikasi isu, mendapatkan respons positif dari audiens. Audiens menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap konten yang disampaikan langsung oleh owner dibandingkan dengan konten promosi formal. Hal ini menunjukkan bahwa kejujuran dan keterbukaan menjadi faktor penting dalam komunikasi digital. Sejalan dengan penelitian (Nasution et al., 2026), komunikasi yang efektif dalam hubungan masyarakat tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menyampaikan pesan, tetapi juga oleh penerapan prinsip-prinsip komunikasi yang baik serta pemilihan bentuk dan saluran komunikasi yang tepat. Prinsip kejelasan, kejujuran, keterbukaan, konsistensi, empati, komunikasi dua arah, etika, dan ketepatan waktu menjadi landasan utama dalam membangun kepercayaan serta citra positif.

Hidayat dan Kurniawati (2020) menyatakan bahwa transparansi komunikasi brand berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Brand yang terbuka dan jujur cenderung lebih dipercaya oleh audiens. Selain itu, Morhart et al. (2015) menjelaskan bahwa brand authenticity merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas konsumen. Keaslian dalam komunikasi menciptakan persepsi positif terhadap brand. Dengan demikian, OGC menjadi strategi yang efektif dalam membangun kepercayaan karena menghadirkan komunikasi yang autentik dan personal. Temuan ini juga sejalan dengan Brodie et al. (2011) yang menyatakan bahwa engagement terbentuk melalui interaksi berkelanjutan yang memberikan pengalaman bermakna bagi audiens.

Humanisasi Brand dan Relasi Emosional dengan Audiens

Kehadiran owner dalam konten TikTok menciptakan fenomena humanisasi brand, di mana brand dipersepsikan sebagai individu yang memiliki karakter, nilai, dan pengalaman. Hal ini membuat audiens merasa lebih dekat secara emosional. Konten personal yang menampilkan kehidupan sehari-hari owner memberikan kesan bahwa brand tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga memiliki sisi manusiawi. Audiens merasa terhubung secara emosional, sehingga meningkatkan keterlibatan mereka.

Rahmawati (2022) menyatakan bahwa personalisasi komunikasi digital mampu meningkatkan kedekatan psikologis antara brand dan audiens. Kedekatan ini menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang. Dengan demikian, humanisasi brand melalui OGC tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga memperkuat hubungan antara brand dan audiens.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *Owner Generated Content* (OGC) pada akun TikTok owner Deviena Skincare terbukti efektif sebagai strategi dalam meningkatkan *engagement* audiens. Konten yang diproduksi oleh owner secara langsung memiliki karakteristik utama berupa autentisitas, kedekatan personal, serta interaktivitas yang tinggi. Jenis konten seperti storytelling, edukasi, dan interaksi langsung menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang paling signifikan, baik dalam bentuk *likes*, komentar, maupun *shares*.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan OGC tidak hanya terletak pada isi pesan yang disampaikan, tetapi juga pada cara penyampaian yang bersifat personal dan humanis. Kehadiran owner sebagai komunikator utama mampu menciptakan hubungan emosional dengan audiens, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap brand. Selain itu, transparansi dalam konten juga menjadi faktor penting dalam membangun persepsi positif audiens terhadap kredibilitas brand.

Secara praktis, penelitian ini dapat diterapkan oleh pelaku usaha, khususnya di bidang kecantikan dan UMKM, sebagai strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif. Pemanfaatan OGC dapat menjadi alternatif strategi promosi yang lebih relevan dengan karakteristik audiens media sosial saat ini yang cenderung menyukai konten autentik dan interaktif. Dengan demikian, brand tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan audiens.

Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan agar penelitian tidak hanya berfokus pada satu platform media sosial, tetapi juga melakukan perbandingan antar platform seperti Instagram, YouTube, atau platform digital lainnya. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) untuk mengukur secara lebih spesifik pengaruh OGC terhadap variabel lain seperti loyalitas konsumen, keputusan pembelian, atau brand trust. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas objek penelitian pada berbagai jenis industri untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, A., Lestari, P., & Sosiawan, E. A. (2025). Model komunikasi pemasaran digital untuk promosi produk UMKM via Sibakul Jogja. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 5, 175–192. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol5.iss2.art6>
- Akbar, M. F., Laras, H. D., & Sukarson, A. (2024). Peran Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kalangan Milenial dan Gen Z. *Journal Media Public Relations*, 4 No 1 Tah(1), 52–57.
- Alyindra, S. F. P., & Wijaya, A. S. (2026). *PERAN VIDEO EDITOR DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT TIKTOK MEDIA PARAPUAN*. 1, 327–338.
- Andriani, E., Dista Prasetya, A., & Yudha Pratama, B. (2024). Pengaruh Aplikasi TikTok dalam Komunikasi Generasi Z: Tinjauan terhadap Perubahan Pola Interaksi dan Ekspresi Digital. *Jurnal Ilmu KomunikaI, Administrasi Publik Dan Kebijakan Negara*, 1(3), 42–52.
- Ari, Y. D. W., & Nugroho, M. (2026). *Efektivitas User-Generated Content serta Strategi Promosi dalam Meningkatkan Customer Engagement dan Repurchase Intention pada Pengguna TikTok Shop*. 4860–4877.

- Esthy Kurniawati, A., Anna Lesmi Kencana, R., Solehah, R., Haedar Saputra, A., & Muhammad Siddiq, D. (2024). Analisis Perkembangan dan Relevansi Teori Komunikasi Digital dalam Era Media Sosial: Suatu Kajian Literatur A B S T R A K. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(3), 124–134.
- Fadhilah, F. F. (2025). *Digitalisasi Komunikasi Pemasaran UMKM*. 1.
- Faritzal, A., & Perkasa, C. (2022). Customer Engagement Analysis as Mediating the Influence on Social Media Marketing of Purchase Intentions on Skincare Avoskin. *Journal of Information Systems and Informatics*, 4(1), 30–39. <http://journal-isi.org/index.php/isi>
- Haniva, M. R., Purwaamijaya, B. M., & Dzikri Ar Ridlo, M. (2025). Analisis Fluktuasi Engagement User Generated Content pada Akun TikTok @Aldwinnv. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 4(12), 11087–11101. <https://doi.org/10.58344/locus.v4i12.5007>
- Hernawo, T., & Zarkasi, I. R. (2025). Komodifikasi dan Budaya Partisipatif Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran Produk Skincare di Aplikasi TikTok. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 8(1), 157–164. <https://doi.org/10.38035/rj.v8i1.1832>
- Maharani, B., & Noor, D. V. (2026). *Hubungan Kualitas Kampanye Public Relations melalui Media Sosial terhadap Engagement pada Akun TikTok Cotti Coffee Tanjung Duren*. 6.
- Muhammad Avicenna, Sutisna Riyanto, & Erna Ernawati. (2025). Media Sosial Tiktok Sebagai Alat Komunikasi Digital Layanan Transpakuan Bogor. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain Dan Media*, 4(2), 409–421. <https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v4i2.7231>
- Nasution, I. W., Asiah, N., & Aprianto, I. (2026). *Membangun Komunikasi yang Baik dalam Hubungan Masyarakat*. 4(4), 13711–13718.
- Nisrina, R. G. (2021). User generated content sebagai strategi komunikasi pemasaran digital: studi kasus fenomena #shopeehaul. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(6), 558–571. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i6.4316>
- Oktober, N., Kasus, S., & Lagu, V. (2025). *Peran TikTok sebagai Alat Digital Marketing dalam Meningkatkan Stream Count dan Pendapatan Musisi maupun lokal adalah TikTok . Platform ini telah menciptakan ekosistem baru di mana lagu perjalanan pemasaran lagu “ Mangu ” sejak perilisannya hingga mencapai*.
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4), 1–13. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Pratama, D. (2025). *STRATEGI KOMUNIKASI CONTENT CREATOR DI TIKTOK DALAM MEMBANGUN INTERAKSI DENGAN AUDIENS GEN Z*. 6(2), 208–215.
- Putri, B. A., & Mustikasari, R. P. (2025). Instagram sebagai media strategis WEPOSE Indonesia dalam memperkuat keterlibatan komunitas. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 11(2), 622–637. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/42894>