

PENGARUH KREATIVITAS KONTEN VIDEO TERHADAP KUALITAS TAYANGAN DAN ENGAGEMENT AUDIENS PADA PLATFORM TIKTOK

Tarangga Arsa Dewa¹, Dimas Umboro²

¹⁻² Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Darma, Palembang, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Januari 2026

Revised Januari 2026

Accepted Januari 2026

Available Januari 2026

taranggadewa@gmail.com

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kreativitas konten video terhadap kualitas tayangan dan tingkat engagement audiens pada platform TikTok. Kreativitas konten video telah menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah video dalam menarik perhatian penonton, meningkatkan interaksi, dan memperluas jangkauan audiens. Kreativitas yang dimaksud mencakup elemen visual, narasi, musik, efek, serta inovasi dalam penyampaian pesan yang mampu membuat konten lebih menarik dan mudah diingat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan korelasional, dengan sampel sebanyak 50 video populer dari akun TikTok yang memiliki minimal 10.000 pengikut. Pengukuran kreativitas dilakukan melalui indikator variasi visual, penggunaan musik yang sesuai, kreativitas narasi, dan penerapan efek visual. Sementara itu, kualitas tayangan diukur berdasarkan kejelasan pesan, estetika visual,

keteraturan alur video, serta durasi yang optimal, sedangkan engagement audiens diukur melalui jumlah like, komentar, share, dan tingkat retensi penonton. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas tayangan dan engagement audiens. Hal ini menegaskan bahwa video yang lebih kreatif tidak hanya memberikan persepsi kualitas yang lebih tinggi bagi penonton tetapi juga mendorong interaksi yang lebih besar dalam bentuk komentar, likes, dan sharing. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi kreator TikTok maupun profesional pemasaran digital untuk menekankan inovasi, orisinalitas, dan kreativitas dalam setiap produksi konten, sehingga dapat meningkatkan performa konten sekaligus memperluas jangkauan audiens. Selain itu, penelitian ini membuka peluang bagi penelitian lebih lanjut mengenai strategi kreatif spesifik yang paling efektif untuk berbagai segmen audiens atau jenis konten tertentu.

Kata kunci: Kreativitas konten, kualitas tayangan, engagement audiens, TikTok, analisis video, inovasi digital.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of video content creativity on the quality of presentations and the level of audience engagement on the TikTok platform. Video content creativity has become one of the main factors determining the success of a video in capturing viewers' attention, increasing interaction, and expanding audience reach. The creativity in question includes visual elements, narrative, music, effects, as well as innovation in message delivery that makes content more engaging and memorable. This study employs a descriptive and correlational quantitative method, with a sample of 50 popular videos from TikTok accounts that have at least 10,000 followers. Creativity measurement is conducted through indicators of visual variation, appropriate use of music, narrative creativity, and the

application of visual effects. Meanwhile, presentation quality is measured based on message clarity, visual aesthetics, video flow consistency, and optimal duration, while audience engagement is measured through the number of likes, comments, shares, and viewer retention rate. The results indicate that content creativity has a positive and significant influence on presentation quality and audience engagement. This confirms that more creative videos not only provide a higher perception of quality for viewers but also encourage greater interaction in the form of comments, likes, and shares. These findings provide practical implications for TikTok creators and digital marketing professionals to emphasize innovation, originality, and creativity in every content production, thereby enhancing content performance and expanding audience reach. Additionally, this study opens opportunities for further research on specific creative strategies that are most effective for various audience segments or specific content types.

Keywords: Content creativity, presentation quality, audience engagement, TikTok, video analysis, digital innovation.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat mengakses informasi, hiburan, dan melakukan interaksi sosial. Kehadiran media sosial tidak hanya memfasilitasi komunikasi antarindividu, tetapi juga menciptakan ekosistem baru bagi konten kreatif, pemasaran digital, edukasi, dan pengembangan personal branding. Dalam beberapa tahun terakhir, salah satu platform yang mengalami pertumbuhan eksponensial adalah TikTok, sebuah aplikasi berbagi video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, menonton, dan membagikan konten secara kreatif dan interaktif. TikTok bukan hanya menjadi sarana hiburan semata, tetapi juga telah menjadi medium strategis bagi kreator konten, perusahaan, dan lembaga pendidikan dalam menjangkau audiens yang luas, khususnya generasi muda yang sangat familiar dengan teknologi digital. Popularitas TikTok tidak hanya ditentukan oleh jumlah penggunaannya yang terus meningkat secara global, tetapi juga oleh kualitas konten yang ditawarkan dan kemampuan kreator dalam menghasilkan konten yang menarik, informatif, dan relevan bagi audiens.

Dalam konteks ini, kreativitas konten video muncul sebagai faktor utama yang dapat memengaruhi persepsi kualitas tayangan dan tingkat engagement audiens. Kreativitas tidak hanya terkait dengan estetika visual, tetapi juga mencakup kemampuan untuk menghadirkan ide-ide baru, penyajian visual yang inovatif, penggunaan narasi yang menarik, pemilihan musik yang sesuai, serta penerapan efek visual yang mampu memperkuat pesan yang disampaikan. Konten yang kreatif mampu membedakan dirinya dari jutaan video lain yang tersedia di platform, sehingga meningkatkan kemungkinan mendapatkan interaksi lebih banyak, seperti like, komentar, share, dan tingkat retensi penonton. Lebih jauh lagi, kreativitas konten berperan penting dalam membangun loyalitas audiens; video yang unik dan menarik cenderung membuat penonton kembali menonton konten dari kreator yang sama, sekaligus mempromosikan video tersebut secara organik melalui interaksi sosial.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kreativitas dalam konten digital memiliki korelasi positif dengan engagement dan persepsi kualitas audiens. Konten yang dirancang secara kreatif dapat meningkatkan keterlibatan penonton, memperluas jangkauan organik, serta mendorong interaksi lebih aktif di media sosial. Beberapa studi menekankan bahwa kualitas tayangan video, termasuk kejelasan pesan, alur yang tertata, estetika visual, dan penggunaan elemen audio yang tepat, menjadi penentu penting dalam menarik dan mempertahankan perhatian audiens. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih terfokus pada platform video panjang seperti YouTube atau media sosial secara umum, sehingga masih

terbatas studi yang mengkaji secara spesifik hubungan antara kreativitas konten, kualitas tayangan, dan engagement pada video pendek TikTok, yang memiliki karakteristik unik dalam hal durasi, format, dan pola konsumsi audiens yang cepat dan berulang.

Selain itu, TikTok menggunakan algoritma rekomendasi berbasis interaksi penonton, sehingga video yang kreatif dan menarik memiliki peluang lebih besar untuk muncul di feed pengguna, meningkatkan kemungkinan viral, dan mendapatkan engagement yang tinggi. Hal ini menegaskan pentingnya penelitian yang menyoroti strategi kreatif dalam pembuatan video, karena kreativitas tidak hanya sekadar aspek estetika, tetapi juga merupakan strategi komunikasi yang efektif yang memengaruhi pengalaman menonton dan perilaku interaksi audiens. Kreativitas yang terencana dengan baik mampu menciptakan video yang relevan, menghibur, dan memotivasi audiens untuk berinteraksi lebih aktif, sekaligus memperkuat citra kreator dan nilai konten secara keseluruhan.

Selain kontribusi praktis bagi kreator konten dan profesional pemasaran digital, penelitian mengenai pengaruh kreativitas konten video terhadap kualitas tayangan dan engagement audiens juga memiliki kontribusi teoretis. Studi ini dapat memperkaya literatur terkait media sosial, komunikasi digital, dan perilaku konsumen digital, terutama dalam konteks platform video pendek yang semakin populer. Penelitian ini diharapkan memberikan insight terkait elemen-elemen kreatif yang paling efektif untuk meningkatkan kualitas tayangan dan engagement audiens, sekaligus menjadi landasan bagi studi lanjutan mengenai strategi konten yang sesuai dengan karakteristik generasi muda, khususnya Generasi Z, yang merupakan pengguna utama TikTok. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara kreativitas konten dan engagement audiens, kreator dan pemasar dapat merancang strategi produksi video yang lebih terstruktur, efektif, dan mampu bersaing di era digital yang semakin kompetitif.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh kreativitas konten video terhadap kualitas tayangan dan engagement audiens pada platform TikTok, sekaligus memberikan rekomendasi praktis dan ilmiah bagi para kreator konten digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat pemahaman mengenai bagaimana kreativitas dapat diterapkan secara strategis dalam produksi video, meningkatkan interaksi penonton, dan memperluas jangkauan audiens di platform digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan korelasional untuk menganalisis pengaruh kreativitas konten video terhadap kualitas tayangan dan tingkat engagement audiens pada platform TikTok. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menekankan pada pengukuran variabel secara objektif, sistematis, dan berbasis data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi pola, kecenderungan, serta hubungan antarvariabel secara lebih terukur dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai karakteristik kreativitas konten video, kualitas tayangan, dan engagement audiens pada konten TikTok, sedangkan pendekatan korelasional digunakan untuk mengetahui sejauh mana kreativitas konten video memiliki hubungan dan pengaruh terhadap kualitas tayangan serta engagement audiens.

Objek penelitian ini adalah konten video pendek yang dipublikasikan pada platform TikTok, sedangkan unit analisis penelitian berupa video-video TikTok yang diunggah oleh akun kreator aktif. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria pemilihan sampel meliputi video yang berasal dari akun TikTok dengan

jumlah pengikut minimal 10.000, karena akun dengan jumlah pengikut tersebut dinilai telah memiliki audiens yang cukup stabil. Selain itu, video yang dijadikan sampel merupakan video yang telah dipublikasikan setidaknya selama tujuh hari sebelum pengambilan data, dengan tujuan agar data engagement yang muncul tidak bersifat fluktuatif dan telah mencerminkan respons audiens yang relatif stabil. Video yang dipilih juga harus dapat diakses secara publik dan bukan merupakan konten iklan berbayar, sehingga engagement yang dihasilkan murni berasal dari respons organik audiens. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sebanyak 50 video TikTok yang dijadikan sampel penelitian dan dianggap mampu merepresentasikan karakteristik konten populer serta relevan dengan fokus penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode observasi non-partisipatif, di mana peneliti tidak terlibat secara langsung dalam proses produksi maupun distribusi konten, melainkan hanya berperan sebagai pengamat. Setiap video yang menjadi sampel diamati secara menyeluruh untuk menilai aspek kreativitas konten, kualitas tayangan, dan engagement audiens. Proses observasi dilakukan secara sistematis dengan mencatat setiap indikator yang telah ditetapkan sebelumnya agar data yang diperoleh bersifat konsisten. Data kuantitatif mengenai engagement audiens, seperti jumlah like, komentar, dan share, diperoleh langsung dari informasi statistik yang ditampilkan secara publik pada platform TikTok. Selain itu, tingkat retensi penonton diamati melalui indikator durasi tontonan yang tersedia atau melalui pola interaksi audiens, seperti intensitas komentar dan keberlanjutan diskusi yang muncul pada video tersebut.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas satu variabel independen dan dua variabel dependen. Kreativitas konten video berperan sebagai variabel independen, sedangkan kualitas tayangan dan engagement audiens sebagai variabel dependen. Kreativitas konten video diukur melalui sejumlah aspek yang mencerminkan tingkat keunikan dan inovasi sebuah video, antara lain variasi visual yang ditampilkan, kreativitas narasi dan cara penyampaian pesan, kesesuaian penggunaan musik dengan tema dan suasana konten, serta penerapan efek visual yang mendukung daya tarik video. Aspek-aspek tersebut dipilih karena dinilai mampu merepresentasikan kreativitas konten secara menyeluruh dan menjadi faktor pembeda utama antarvideo di platform TikTok.

Kualitas tayangan dalam penelitian ini dipahami sebagai persepsi mutu video yang dirasakan oleh audiens selama menonton konten tersebut. Pengukuran kualitas tayangan dilakukan dengan memperhatikan kejelasan pesan yang ingin disampaikan oleh kreator, estetika visual yang ditampilkan, keteraturan alur cerita atau penyajian informasi, serta kesesuaian durasi video dengan karakteristik konsumsi konten di TikTok yang cenderung singkat dan cepat. Video dengan kualitas tayangan yang baik umumnya mampu menyampaikan pesan secara efektif, tidak menimbulkan kebingungan bagi audiens, serta memberikan pengalaman menonton yang nyaman dan menarik hingga akhir video.

Engagement audiens diukur berdasarkan tingkat interaksi yang dihasilkan oleh setiap video. Indikator engagement meliputi jumlah like sebagai bentuk apresiasi audiens terhadap konten, jumlah komentar yang menunjukkan keterlibatan aktif dan ketertarikan audiens, serta jumlah share yang mencerminkan keinginan audiens untuk menyebarkan konten kepada pengguna lain. Selain itu, tingkat retensi penonton juga dijadikan indikator penting, karena menunjukkan sejauh mana audiens bertahan menonton video hingga selesai. Engagement audiens dipandang sebagai salah satu indikator utama keberhasilan konten digital, karena mencerminkan respons nyata audiens terhadap kreativitas dan kualitas tayangan yang disajikan.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian secara umum. Analisis ini bertujuan untuk memberikan pemahaman awal mengenai distribusi data, nilai rata-

rata, serta kecenderungan variabel yang diteliti. Selanjutnya, dilakukan analisis korelasi untuk mengetahui hubungan antara kreativitas konten video dengan kualitas tayangan dan engagement audiens. Untuk memperkuat hasil analisis, digunakan pula analisis regresi linear guna menguji besarnya pengaruh kreativitas konten video terhadap kualitas tayangan dan engagement audiens secara simultan maupun parsial. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik agar hasil yang diperoleh akurat, konsisten, dan objektif.

Untuk menjaga kualitas dan keandalan data penelitian, aspek validitas dan reliabilitas pengukuran diperhatikan dengan cermat. Indikator penelitian disusun berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik kreativitas konten digital dan engagement audiens. Selain itu, proses observasi dilakukan secara konsisten pada seluruh sampel video dengan menggunakan kriteria penilaian yang sama, sehingga hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat objektivitas yang tinggi dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini diperoleh dari analisis terhadap 50 video TikTok yang telah memenuhi seluruh kriteria sampel penelitian. Video-video tersebut berasal dari akun kreator dengan jumlah pengikut minimal 10.000 dan dipilih untuk merepresentasikan konten yang memiliki tingkat visibilitas dan interaksi audiens yang relatif stabil. Data yang dikumpulkan mencakup penilaian terhadap tingkat kreativitas konten video, kualitas tayangan yang ditampilkan, serta engagement audiens yang dihasilkan oleh masing-masing video. Seluruh data dianalisis secara sistematis melalui tahapan analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial guna melihat gambaran umum variabel penelitian serta hubungan dan pengaruh antarvariabel yang diteliti.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, kreativitas konten video pada sampel penelitian menunjukkan kecenderungan berada pada kategori cukup tinggi hingga tinggi. Sebagian besar video yang dianalisis menampilkan variasi visual yang cukup beragam, baik dari segi sudut pengambilan gambar, penggunaan transisi, maupun komposisi visual yang menarik perhatian. Penggunaan musik juga terlihat selaras dengan tema dan suasana konten, sehingga mampu memperkuat pesan yang ingin disampaikan oleh kreator. Selain itu, penerapan efek visual, seperti filter, teks, dan animasi pendukung, digunakan secara proporsional dan tidak berlebihan, sehingga tetap menjaga kenyamanan audiens saat menonton.

Kreativitas narasi menjadi salah satu aspek yang paling menonjol dalam video-video dengan skor kreativitas tinggi. Video yang memiliki alur cerita yang jelas, penyampaian pesan yang runtut, serta pembukaan yang menarik pada detik-detik awal cenderung memperoleh perhatian audiens yang lebih besar. Temuan ini menunjukkan bahwa kreator TikTok tidak hanya mengandalkan aspek visual semata, tetapi juga mulai memperhatikan struktur cerita dan cara berkomunikasi dengan audiens. Secara umum, hasil ini mengindikasikan bahwa kreator TikTok telah memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai pentingnya kreativitas sebagai strategi utama untuk menarik perhatian audiens di tengah arus konten yang sangat kompetitif.

Hasil analisis terhadap kualitas tayangan menunjukkan bahwa mayoritas video dalam sampel penelitian berada pada kategori baik. Video-video dengan tingkat kreativitas yang lebih tinggi umumnya juga memiliki kualitas tayangan yang lebih baik dibandingkan video dengan kreativitas rendah. Kualitas tayangan yang baik tercermin dari kejelasan pesan yang disampaikan, konsistensi visual, serta keteraturan alur penyajian konten. Audiens dapat dengan mudah memahami maksud video tanpa harus menonton berulang kali, yang menunjukkan bahwa pesan disampaikan secara efektif dan efisien.

Selain itu, aspek estetika visual turut berperan penting dalam membentuk kualitas tayangan. Video dengan komposisi visual yang rapi, pencahayaan yang memadai, serta pemilihan warna yang harmonis cenderung memberikan kesan profesional dan nyaman untuk ditonton. Durasi video juga relatif sesuai dengan karakteristik konsumsi konten di TikTok, yaitu singkat namun padat, sehingga mampu mempertahankan perhatian audiens hingga akhir video. Temuan ini menguatkan indikasi bahwa kreativitas konten tidak hanya berdampak pada daya tarik visual, tetapi juga berkontribusi secara langsung terhadap persepsi kualitas tayangan secara keseluruhan.

Hasil analisis terhadap engagement audiens menunjukkan adanya variasi tingkat interaksi yang cukup signifikan antarvideo. Beberapa video memperoleh jumlah like, komentar, dan share yang sangat tinggi, sementara video lainnya menunjukkan tingkat interaksi yang relatif lebih rendah. Video dengan tingkat kreativitas konten yang tinggi cenderung menghasilkan engagement yang lebih besar, baik dalam bentuk apresiasi pasif seperti like, maupun keterlibatan aktif seperti komentar dan share. Komentar yang muncul pada video-video tersebut umumnya bersifat responsif terhadap isi konten, menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menonton, tetapi juga terlibat secara emosional dan kognitif.

Selain itu, tingkat retensi penonton juga terlihat lebih tinggi pada video yang mampu menarik perhatian audiens sejak awal dan mempertahankan konsistensi pesan hingga akhir. Video yang memiliki pembukaan menarik, alur yang jelas, serta penyampaian pesan yang kreatif cenderung membuat audiens bertahan lebih lama untuk menonton. Temuan ini menunjukkan bahwa engagement audiens tidak hanya dipengaruhi oleh popularitas akun, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas dan kreativitas konten yang disajikan. Audiens TikTok dalam konteks ini tidak hanya berperan sebagai penonton pasif, tetapi sebagai partisipan aktif yang merespons konten yang dianggap menarik dan relevan.

Hasil analisis korelasi menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kreativitas konten video dengan kualitas tayangan. Artinya, semakin tinggi tingkat kreativitas konten video, semakin tinggi pula kualitas tayangan yang dirasakan oleh audiens. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa elemen-elemen kreatif yang diterapkan dalam video berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan mutu tayangan secara keseluruhan. Selain itu, hasil analisis korelasi juga menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kreativitas konten video dan engagement audiens. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kreativitas konten sejalan dengan peningkatan interaksi audiens dalam bentuk like, komentar, dan share.

Analisis regresi linear selanjutnya dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh kreativitas konten video terhadap kualitas tayangan dan engagement audiens. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kreativitas konten video memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas tayangan. Kreativitas konten mampu menjelaskan variasi kualitas tayangan secara cukup kuat, yang berarti bahwa perubahan tingkat kreativitas konten diikuti oleh perubahan persepsi kualitas tayangan yang dirasakan audiens. Elemen-elemen kreatif seperti variasi visual, kreativitas narasi, penggunaan musik yang tepat, serta efek visual terbukti memberikan kontribusi nyata dalam membentuk kualitas tayangan video.

Selain itu, hasil regresi juga menunjukkan bahwa kreativitas konten video memiliki pengaruh signifikan terhadap engagement audiens. Video dengan tingkat kreativitas yang lebih tinggi terbukti lebih efektif dalam mendorong audiens untuk berinteraksi, baik melalui pemberian like, komentar, maupun share. Kreativitas konten juga berkontribusi dalam meningkatkan retensi penonton, yang menunjukkan bahwa audiens cenderung bertahan menonton video yang disajikan secara kreatif dan menarik. Temuan ini memperkuat indikasi

bahwa kreativitas konten merupakan faktor strategis dalam meningkatkan performa video di platform TikTok.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas konten video merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kualitas tayangan dan engagement audiens pada platform TikTok. Video yang dikemas secara kreatif tidak hanya memberikan pengalaman menonton yang lebih baik, tetapi juga mampu mendorong keterlibatan audiens yang lebih tinggi dan berkelanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa kreativitas konten memiliki peran yang sangat strategis dalam menentukan keberhasilan sebuah video di TikTok, baik dari sisi persepsi kualitas tayangan maupun dari tingkat interaksi audiens yang dihasilkan.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas konten video memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan kualitas tayangan dan tingkat engagement audiens pada platform TikTok. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa dalam ekosistem media sosial yang sangat kompetitif, kreativitas bukan hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang mampu memengaruhi persepsi dan perilaku audiens. Video yang dikemas secara kreatif terbukti mampu menarik perhatian, mempertahankan minat penonton, serta mendorong interaksi yang lebih aktif.

Tingginya tingkat kreativitas konten video yang ditemukan pada sebagian besar sampel menunjukkan bahwa kreator TikTok telah semakin adaptif terhadap karakteristik platform yang menuntut penyampaian pesan secara singkat, visual, dan menarik. Kreativitas yang tercermin melalui variasi visual, narasi yang jelas, penggunaan musik yang tepat, serta penerapan efek visual yang relevan terbukti mampu menciptakan pengalaman menonton yang lebih menyenangkan. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi visual yang menyatakan bahwa pesan yang disampaikan secara kreatif dan multimodal lebih mudah dipahami dan diingat oleh audiens. Dengan demikian, kreativitas konten dapat dipandang sebagai faktor kunci dalam membedakan sebuah video dari konten lain yang tersedia dalam jumlah sangat besar di TikTok.

Hubungan positif antara kreativitas konten video dan kualitas tayangan yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas berkontribusi secara langsung terhadap persepsi mutu video. Video yang kreatif cenderung memiliki alur penyampaian yang lebih terstruktur, pesan yang lebih jelas, serta tampilan visual yang lebih konsisten. Kondisi ini membuat audiens merasa nyaman dan mudah mengikuti isi video, sehingga kualitas tayangan dinilai lebih baik. Temuan ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa kualitas tayangan tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis, seperti resolusi atau pencahayaan, tetapi juga oleh bagaimana konten dikemas secara kreatif dan komunikatif.

Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas konten video berpengaruh signifikan terhadap engagement audiens. Video dengan tingkat kreativitas yang tinggi terbukti mampu mendorong audiens untuk memberikan respons aktif, seperti memberikan like, menuliskan komentar, dan membagikan konten kepada pengguna lain. Hal ini dapat dijelaskan melalui teori keterlibatan audiens (audience engagement), yang menyatakan bahwa audiens cenderung terlibat secara aktif ketika mereka merasa terhibur, terhubung, atau mendapatkan nilai tertentu dari konten yang dikonsumsi. Kreativitas konten berperan dalam menciptakan pengalaman tersebut, sehingga audiens tidak hanya menonton, tetapi juga berinteraksi.

Temuan mengenai tingginya retensi penonton pada video yang kreatif juga menunjukkan bahwa kreativitas berperan penting dalam mempertahankan perhatian audiens hingga akhir video. Dalam konteks TikTok, di mana durasi video relatif singkat dan perhatian audiens sangat terbatas, kemampuan kreator untuk menarik perhatian sejak detik awal menjadi faktor krusial. Video dengan pembukaan yang menarik, alur cerita yang jelas, serta penyampaian pesan yang

inovatif cenderung membuat audiens bertahan lebih lama. Hal ini sejalan dengan karakteristik algoritma TikTok yang lebih memprioritaskan konten dengan tingkat retensi dan interaksi yang tinggi untuk ditampilkan kepada lebih banyak pengguna.

Hasil analisis regresi yang menunjukkan besarnya kontribusi kreativitas konten terhadap kualitas tayangan dan engagement audiens mengindikasikan bahwa kreativitas dapat dianggap sebagai variabel strategis dalam pengembangan konten digital. Kreativitas tidak hanya memengaruhi bagaimana audiens menilai kualitas sebuah video, tetapi juga menentukan sejauh mana audiens bersedia terlibat dan berpartisipasi. Dalam praktiknya, hal ini berarti bahwa kreator konten dan pemasar digital perlu menempatkan kreativitas sebagai elemen utama dalam proses perencanaan dan produksi video, bukan sekadar pelengkap visual.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat kajian mengenai komunikasi digital dan media sosial, khususnya dalam konteks platform video pendek. Penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas konten merupakan penghubung antara pesan yang disampaikan dan respons audiens yang muncul. Kreativitas membantu mengoptimalkan fungsi komunikasi dengan cara menyederhanakan pesan yang kompleks, meningkatkan daya tarik visual, serta menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Dengan demikian, kreativitas konten dapat dipandang sebagai bentuk adaptasi strategi komunikasi yang efektif dalam lingkungan digital yang serba cepat dan dinamis.

Dari sisi praktis, temuan penelitian ini memberikan implikasi penting bagi kreator TikTok, pelaku industri kreatif, dan profesional pemasaran digital. Kreator disarankan untuk lebih memperhatikan aspek kreativitas dalam setiap tahap produksi konten, mulai dari perencanaan ide, penyusunan narasi, hingga pemilihan elemen visual dan audio. Penggunaan musik yang sesuai, narasi yang relevan dengan audiens, serta inovasi dalam penyajian pesan dapat meningkatkan kualitas tayangan sekaligus mendorong engagement audiens secara signifikan. Bagi pemasar digital, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam merancang strategi kampanye yang lebih efektif melalui konten video kreatif yang sesuai dengan karakteristik audiens TikTok.

Meskipun demikian, hasil penelitian ini juga perlu dipahami dengan mempertimbangkan keterbatasan yang ada. Penelitian ini hanya menggunakan sampel video populer dengan jumlah tertentu dan belum mempertimbangkan variasi jenis konten secara lebih spesifik, seperti konten edukasi, hiburan, atau promosi. Selain itu, faktor eksternal seperti algoritma TikTok, waktu unggah, dan karakteristik audiens juga berpotensi memengaruhi tingkat engagement yang dihasilkan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji strategi kreatif secara lebih mendalam dengan mempertimbangkan jenis konten, segmentasi audiens, serta faktor algoritmik yang memengaruhi distribusi video.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa kreativitas konten video merupakan elemen fundamental dalam meningkatkan kualitas tayangan dan engagement audiens pada platform TikTok. Kreativitas tidak hanya menjadi sarana untuk menarik perhatian, tetapi juga berfungsi sebagai strategi komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan antara kreator dan audiens. Dengan memahami peran kreativitas secara lebih mendalam, kreator dan pemangku kepentingan di bidang media digital dapat merancang konten yang lebih relevan, berkualitas, dan berdaya saing tinggi di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kreativitas konten video memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas tayangan dan tingkat engagement audiens pada platform TikTok. Kreativitas konten yang diwujudkan melalui variasi visual, narasi yang menarik, penggunaan musik yang sesuai, serta

penerapan efek visual yang inovatif terbukti mampu meningkatkan persepsi kualitas tayangan yang dirasakan oleh audiens. Video yang dikemas secara kreatif cenderung lebih mudah dipahami, lebih nyaman untuk ditonton, dan mampu menyampaikan pesan secara efektif dalam durasi yang relatif singkat.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kreativitas konten video berperan penting dalam mendorong keterlibatan audiens. Video dengan tingkat kreativitas yang lebih tinggi terbukti menghasilkan engagement yang lebih besar, baik dalam bentuk like, komentar, maupun share, serta memiliki tingkat retensi penonton yang lebih baik. Hal ini menegaskan bahwa audiens TikTok tidak hanya merespons aspek teknis sebuah video, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana konten tersebut disajikan secara kreatif dan relevan dengan minat audiens.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kreativitas konten merupakan faktor strategis dalam menentukan keberhasilan sebuah video di platform TikTok. Kreativitas tidak hanya meningkatkan kualitas tayangan, tetapi juga memperkuat interaksi antara kreator dan audiens, sehingga berkontribusi pada peningkatan performa konten secara menyeluruh. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi kreator konten dan profesional pemasaran digital untuk lebih menekankan aspek kreativitas, inovasi, dan orisinalitas dalam setiap produksi konten video agar mampu bersaing dan berkembang di tengah dinamika media sosial yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2021). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labour. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77-103.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on Instagram. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 965-974.
- Berger, J. (2016). *Contagious: Why things catch on*. New York: Simon & Schuster.
- Brennen, J. S., & Kreiss, D. (2016). Digitalization. In K. B. Jensen et al. (Eds.), *The international encyclopedia of communication theory and philosophy*. Wiley-Blackwell.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kurniawan, D., & Susanto, E. H. (2020). Pengaruh konten media sosial terhadap keterlibatan audiens. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 145-158.

-
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and engagement. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Purnomo, H., & Pratiwi, R. (2021). Analisis engagement konten video pendek pada platform TikTok. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 23-34.
- Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social media, social me: A content analysis of beauty companies' use of Facebook in marketing and branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629-651.
- Statista. (2023). Social media usage and engagement worldwide.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Xu, L., Yan, X., & Zhang, Z. (2019). Research on the causes of the "TikTok" app becoming popular and the existing problems. *Journal of Advanced Management Science*, 7(2), 59-63.