

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Analisis Pemanfaatan Data TikTok *Insight* Untuk Memahami Performa Konten Digital (Studi Kasus pada UMKM Pickles Kibooy) yang dilatarbelakangi oleh adanya perbedaan performa antar konten pada akun TikTok UMKM Pickles Kibooy serta belum optimalnya pemanfaatan data TikTok *Insight* dalam mengevaluasi performa konten dan menyusun strategi konten digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan performa konten, mengetahui pemanfaatan data TikTok *Insight* dalam memahami performa konten digital, serta menganalisis penggunaan hasil *Insight* sebagai dasar penyusunan strategi konten yang lebih efektif. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan dengan informan yang ditentukan menggunakan pendekatan Triple Helix, yaitu pemilik dan karyawan UMKM Pickles Kibooy, akademisi bidang bisnis digital, serta penyelenggara *Car Free Day*. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman dengan landasan teori *Social Media Analytics*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang mengikuti tren TikTok, menggunakan sound populer, berdurasi singkat, dan memuat informasi lokasi penjualan memperoleh performa lebih tinggi dibandingkan konten promosi produk secara langsung. Pemanfaatan TikTok *Insight* masih berada pada tahap dasar, namun telah digunakan sebagai bahan evaluasi sederhana untuk memahami preferensi audiens dan menentukan konten berikutnya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa data TikTok *Insight* dapat dimanfaatkan sebagai alat evaluasi dan dasar penyusunan strategi konten digital yang lebih efektif bagi UMKM Pickles Kibooy.

Kata Kunci: TikTok *Insight*, performa konten digital, *Social Media Analytics*, TikTok, UMKM.

ABSTRACT

This study entitled "Analysis of the Utilization of TikTok Insight Data for Understanding Digital Content Performance (A Case Study of Pickles Kibooy MSME)" was motivated by the differences in content performance on the TikTok account of Pickles Kibooy MSME and the suboptimal use of TikTok Insight data in evaluating content performance and developing digital content strategies. The objectives of this study were to analyze the differences in content performance, examine the utilization of TikTok Insight data in understanding digital content performance, and analyze how Insight data can be used as a basis for developing more effective content strategies. This study employed a descriptive qualitative method with a case study approach. Data were collected through observation, interviews, documentation, and literature review. Informants were selected using the Triple Helix approach, consisting of the owner and employee of Pickles Kibooy MSME, an academic in the field of digital business, and a Car Free Day event organizer. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model, including data reduction, data display, and conclusion drawing, with Social Media Analytics as the theoretical foundation. The findings revealed that content following TikTok trends, using popular sounds, having short durations, and providing sales location information achieved higher performance than direct product promotion content. The utilization of TikTok Insight remained at a basic level, primarily focused on monitoring views, likes, comments, and shares as a simple evaluation tool. However, the analysis of Insight data had been used to understand audience preferences and support the development of subsequent content strategies. This study concludes that TikTok Insight data can be utilized as an evaluation tool and a basis for developing more effective digital content strategies for Pickles Kibooy MSME.

Keywords: *TikTok Insight, Digital Content Performance, Social Media Analytics, TikTok, MSME.*