

ABSTRAK

Innovation Day berdiri sejak tahun 2016 yang dibentuk sebagai wadah bagi karyawan Telkom untuk melakukan *sharing knowledge*. Dalam akun TikTok @innovationday terdapat target *engagement* yang harus dicapai setiap bulannya. Pada bulan September tidak terdapat kenaikan *engagement* yang signifikan. Faktor kurangnya *engagement* yaitu kurangnya intensitas upload konten dan belum adanya *editorial plan* di TikTok @innovationday. Oleh karena itu penulis berniat mewujudkan menaikkan *engagement* pada media sosial TikTok Innovation Day dengan melakukan pembuatan *editorial plan* dan membuat konten yang sedang tren. Metode pengumpulan data untuk perancangan media sosial TikTok ini berasal dari observasi penulis, analisis serta data yang ada. Teori yang digunakan untuk membahas strategi dalam menaikkan *engagement* media sosial TikTok Innovation Day adalah teori *The Circular Model of SoMe*. Innovation Day mencapai kenaikan signifikan dalam tingkat keterlibatan di *platform* TikTok sebesar 14.5%. Strategi konten marketing yang diterapkan pada TikTok Innovation Day mampu menciptakan daya tarik yang kuat dan merangsang respons positif dari audiens. Selain itu, penulis berhasil mengaktifkan kembali minat dari audiensnya. Respons antusias dari *audience*, yang tercermin dalam komentar dan berbagi video, menandakan bahwa konten yang dihasilkan oleh penulis sangat relevan dan berhasil menangkap perhatian target *audience*.

Kata Kunci : Innovation Day, *Engagement*, Sosial Media TikTok, *The Circular Model of SoMe*