

Pengelolaan Konten Tiktok sebagai Media Informasi (Studi Deskriptif kualitatif mengenai pengelolaan konten tiktok pada akun @iben_ma)

Velantin Valiant

velantINVALIANT@gmail.com

Fikom UPI Y.A.I

Abstrak

Aplikasi TikTok adalah salah satu platform media sosial yang perkembangannya paling cepat didunia. Aplikasi TikTok juga digemari oleh berbagai kalangan di Indonesia, termasuk publik figur. Akun tiktok @iben_ma mengemas kontennya yang informatif dengan gaya yang unik dan menarik untuk perhatian *viewer* nya. Dalam pengelolaan kontennya akun @iben_ma berusaha mengelola sebaik mungkin agar mendapatkan terus respon yang positif dari *viewer* nya.

Penelitian ini menggunakan teori media baru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi dan kepustakaan. key informan konten kreator pemilik akun @iben_ma serta informan team kreatif pemilik akun. Keabsahan data yang dilakukan melalui triangulasi metode.

Kesimpulan yang dapat diambil oleh penulis bahwa unsur-unsur komunikasi seperti sumber, pesan, media, penerimaan, efek, dan umpan balik sangat penting dibutuhkan pada pengelolaan konten TikTok sebagai media informasi yang edukatif (studi deskriptif pengelolaan konten pada akun @iben_ma) karena unsur komunikasi sangat bermanfaat pada saat penyampaian isi konten , agar terciptanya komunikasi yang efektif.

1.1. Latar Belakang

TikTok melesat menjadi aplikasi populer di Indonesia maupun dunia pada 2020. TikTok menjadi aplikasi non-gaming yang paling populer selama juni 2020, aplikasi buatan China

tersebut menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh selama bulan juni meski telah di larang di berbagai negara seperti India.

TikTok bahkan mengalahkan aplikasi Video Conference, Zoom yang marak digunakan selama masa pandemi Covid-19. Laporan dari sensor Tower mencatat TikTok diunduh sebanyak 87 juta kali pada juni 2020. Meningkat 52,7 persen year on year (yoy) dibanding juni 2019.

Negara negara yang paling banyak mengunduh aplikasi selama periode ini adalah india sebesar 18,8 persen dari total keseluruhan pengunduhan. Disusul oleh Amerika Serikat sebesar 8,7 persen.

Popularitas TikTok juga terasa di Indonesia pada 2020 ini. Indonesia bahkan menjadi negara terbanyak yang mengunduh TikTok pada Agustus 2020. Menurut Sensor Tower, Indonesia yang menyumbang 11 perse dari total 63,3 juta unduhan TikTok di iOS maupun Android. (CnnIndonesia, 2020)

Saat ini media sosial dimanfaatkan oleh berbagai pihak untuk menyebarkan informasi atau mendafatkan informasi pengetahuan salah satunya melalui aplikasi TikTok melalui akun @iben_ma. @iben_ma adalah akun TikTok konten dari akun tersebut yaitu konten seputar informasi pengetahuan umum, serta pengetahuan dasar dimana ia menyampaikan informasi dengan cara bertanya secara spontan dan jawabannya dari hasil pertanyaan tersebut pro dan kontra.

TikTok adalah salah satu platform media sosial yang perkembangannya paling cepat didunia. TikTok memungkinkan penggunaanya untuk membuat video pendek berdurasi 15 detik disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya.

Aplikasi TikTok juga digemari oleh berbagai kalangan di Indonesia, termasuk figur publik. Namun, tidak banyak orang mengetahui asal mula kehadiran TikTok yang menjadi candu ini. Dapat diketahui dari perkembangan TikTok, dari awal sampai kemunculannya sampai puncak populernya saat ini.

Aplikasi tiktok yang kita kenal seperti sekarang awalnya tidak muncul sebagai tiktok. Pada September 2016, perusahaan asal China ByteDance meluncurkan aplikasi video pendek bernama Douyin. Dalam waktu 1 tahun, Douyin

memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap hari.

Akibat mereroketnya popularitas, Douyin melakukan ekspansi ke luar China dengan nama baru yang lebih eyecatching, yakni TikTok. Misi Tiktok adalah untuk merekam dan menyajikan kreativitas serta moment berharga dari seluruh penjuru dunia melalui ponsel. TikTok memungkinka setiap orang untuk menjadi kreator dan mendorong pengguna untuk membagikan ekspresi kreatif melalui video berdurasi 15 sampai 10 detik.

Adapun yang membuat aplikasi TikTok lebih digemari dibandingkan pesaing lain di karenakan aplikasi hiburan ini memungkinkan bagi pengguna untuk menjadi kreator baru karena kemudahan dan kesederhanaan dalam mengakses menjadi alasan utamanya. Dari temuan pasar itu, dapat diketahui bahwa penyebab ketertarikan pengguna terhadap aplikasi yang berfokus pada video pendek ini adalah penggunanya tidak memakan banyak waktu dan pengguna dapat mengidentifikasi konten.

Hampir 4 tahun setelah diluncurkan, TikTok mengalami ledakan popularitas. Pada akhir 2019, tercatat terdapat 500 juta pengguna aktif di seluruh dunia. (Kumpan, 2020)

Informasi adalah data yang di olah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya, sedangkan data merupakan sumber informasi yang menggambarkan suatu kejadian nyata (Mulyanto 2009:12)

Di platfrom TikTok banyak konten-konten yang di buat oleh para kreator dengan tema yang bermacam-macam, dengan tema seperti konten dance, masak, totorial make up, menyebar informasi, chllenge dan masih banyak lagi konten lainnya, seperti pada akun @iben_ma yang mengemas konten informasi edutainment, akun @iben_ma mendapatkan respon positif dari audience karena mengemas konten informasi menjadi edutainment lalu audience merasa terhibur dan mendapatkan ilmu pengetahuan, akun @iben_ma memiliki pengikut 1,6Juta dan like 60,7 Juta. Selain menyebarkan informasi pengetahuan, akun @iben_ma sudah verified (mendapatkan centang biru) lalu akun @iben_ma mendapat respon positif bahkan kontennya akun @iben_ma

sampai di repost akun MPR serta masuk akun berita online seperti tribun.

Akun @iben_ma ibarat kata ozy-nya tiktok, karena Benjamin Master Adhisurya orang yang mencetuskan konten interview di TikTok setelah mencermati dari akun TikTok para kreator lainnya, tetapi ia tidak jadi masalah jika kontennya di ikutin oleh kreator lain, karena setiap orang bakal beda cara penyampainnya audiens mempunyai selera masing-masing untuk menyikail karya orang.

Rata- rata pengikut akun @iben_ma audiencenya anak smp,sma,mahasiwa atau usia dewasa 16-124 tahun. Dengan adanya akun @iben_ma di TikTok, diharapkan membantu masyarakat untuk mendapatkan informasi serta ilmu pengetahuan yang tidak di dapatkan.

Berkembangnya TikTik di indoensia sangat menarik minat karena beragam pilihan konten yang di sajikan oleh para kretor TikTok, sehingga pengguna dapat bebas memilih konten sesuai keinginan.

Media penyiaran televisi yang bersifat konvensional pun sekarang harus mempunyai ide kreatif dan inovasi baru agar dapat bersaing dengan media digital, sedangkan TikTok dpat di akses kapan saja dan dimana saja dengan menggunakan internet atau dengan mudahnya di akses. Dengan semakin pesatnya kemajuan teknologi, maka banyaknya media yang di gunakan manusia untuk dijadikan alat berkomunikasi, demikian pula dengan media sosial dapat dengan mudah di akses oleh internet. Banyak platfrom maupun aplikasi menyediakan dukungan pembuatan video dan dengan hal menarik pada pengguna smartphone.

Pada umumnya fungsi media sosial di antaranya untuk berbagi pesan dengan banyak pengguna di media sosial itu sendiri, yaitu berupa berita (informasi), gambar (foto) dan juga tautan video. Media sosial tidak hanya dapat di akses di perangkat komputer, tetapi dengan adanya aplikasi di smartphone atau telephone pintar, maka semakin mudah masyarakat untuk mengakses media sosial secara mobile sehingga dapat diakses kapanpun dan dimanapun.

Apabila di lihat dari karakter masyarakat Indonesia yang sosial, senang bertukar informasi, hobi eksis condong ke narsis, dan tidak begitu concern dengan isu privas, maka

media sosial menjadi medium komunikasi yang sangat representatif.

Maka dari itu dengan adanya TikTok ini masyarakat bisa memilih media mana yang mereka butuhkan lalu masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan khususnya mendapatkan pengetahuan pada akun @iben_ma.

Media sosial memberikan kebebasan kepada pengguna. Beragam aplikasi media sosial yang kini konten video yang banyak tersebar di media sosial di berbagai negara dan juga Indonesia. Pertumbuhan konten video sendiri dapat dengan mudah di unggah ke internet. Media sosial juga bisa menjadi sumber penghasilan untuk para kreator.

Untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi di era saat ini internet salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi, di kalangan anak-anak hingga orang dewasa. Penyebaran informasi kini sangat membutuhkan jaringan internet lompatan teknologi kini sangat canggih bisa menempatkan manusia di berbeda tempat dengan waktu bersamaan. Hal tersebut dikarenakan adanya kemampuan telekomunikasi pada internet.

Internet merupakan produk teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. Sebagai produk teknologi, maka internet dapat memunculkan jenis interaksi sosial baru yang berbeda dengan interaksi sosial sebelumnya. Munculnya internet dapat menghubungkan antar manusia dari berbagai belahan dunia yang tidak saling mengenal sebelumnya dengan cara mengkoneksikan komputer dengan jaringan internet. (Alyusi, 2016:1).

Internet adalah jaringan komputer dunia yang mengembangkan APRANET, suatu sistem komunikasi yang terkait dengan sistem pertahanan-kemanan yang di kembangkan pada tahun 1960-an. Manfaat sistem komunikasi yang berjaringan ini dapat cepat dianggap oleh para peneliti dan pendidikan secara umum. Akhir-akhir ini, melalui komputer di rumah, modern, dan warnet, serta melalui layanan-layanan seperti Wen-TV, internet hadir untuk publik. (Severin-Tankard,2011:443).

Media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi berbagai ciri yang sama, yang mana selain baru mungkin dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk

pengguna pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011:148)

Untuk menyampaikan di butuhkan media informasi, media informasi adalah posisi mesin pencari alat bagi pengguna sekaligus sebagai sumber pendapatan untuk internet. Di samping internet, telepon (mobile) juga semakin menjadi saluran penerima informasi, juga sebagai teleteks yang di layankan data radio. (McQuail, Dennis, 2011: 156-157)

Berdasarkan hal di atas, maka penulis tertarik akan membahas mengenai, “MANAJEMEN KONTEN TIKTOK SEBAGAI MEDIA INFORMASI (Studi Deskriptif pengelolaan konten tiktok pada akun @iben_ma).”

1.2. Fokus Penelitian

Pada penelitian ini penulis ingin membahas dan memfokuskan pada Pengelolaan konten TikTok sebagai media informasi pada akun @iben_ma.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian diatas, maka pertanyaan penelitian ini. Bagaimana pengelolaan konten TikTok sebagai media informasi yang di kemas secara entertainment?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan penelitian yang hendak di capai penulis adalah ingin mengetahui bagaimana cara pengelolaan konten informasi di kemas secara entertainment.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan bagi khalayak mengenai bidang ilmu komunikasi khususnya pada teknologi komunikasi media baru agar mengetahui untuk mendapatkan informasi pada media baru jejaring sosial pada aplikasi TikTok dalam mendapatkan informasi dan menyampaikan informasi.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pihak-pihak yang terkait serta menjadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dalam kajian ilmu komunikasi di masa yang akan datang.

BAB II

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori Media Baru

Istilah media baru (*new media*) telah digunakan sejak tahun 1960-an mencakup seperangkat teknologi komunikasi yang semakin berkembang dan beragam, McQuail menjelaskan bahwa “Media Baru atau New Media adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama dimana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011:43)

Asumsi dari media baru adalah media bukan hanya sekedar teknologi terapan untuk menyiarkan konten simbolik tertentu atau menghubungkan partisipan ke dalam diskusi. Media juga melambangkan seperangkat hubungan sosial yang berinteraksi dengan karakter dari teknologi baru. Media baru juga merupakan perangkat teknologi komunikasi yang dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. (McQuail, 2011:148)

Dalam buku Teori Komunikasi Littlejohn (2011:410), ada pandangan yang paling terkemuka oleh Pierre Levy yaitu, pendekatan interaksi sosial dan pendekatan integrasi sosial. Pendekatan interaksi sosial membedakan media dengan kedekatan model interaksi tatap muka. Sedangkan pendekatan integrasi sosial menggambarkan media bukan hanya dalam bentuk informasi, interaksi, atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki. Levy memandang world wide web sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang

lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

Media baru memungkinkan penggunaannya mengakses tanpa batas kapan saja, dimana saja dan dengan perangkat digital apapun perangkat yang mendukung untuk menyediakan fasilitas umpan balik secara langsung. Perubahan media lama ke media baru mempengaruhi cara seseorang berinteraksi dan berkomunikasi menggunakan media (Tamburaka, 2013 :74)

Media baru di bagi menjadi empat kategori. Pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, handphone, e-mail. Kedua, media bermain interaktif seperti komputer, videogame, permainan dalam internet. Ketiga, media pencarian informasi yang berupa portal atau search engine. Keempat, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman, dan menjalin melalui komputer dimana penggunaannya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan efek fisik dan emosional (McQuail, 2011:127)

Rusmussen berpendapat dalam buku (McQuail, 2011 : 154) bahwa media baru mempunyai imbas kualitatif yang tidak sama terhadap integrasi sosial pada jaringan masyarakat modern mengambil dari teori modernisasi Giddens media baru yaitu yang memainkan peran langsung pada proyek kehidupan individu, setelah mendapat efek “tercerai-cerai” yang akibat dari efek modernisasi.

Menurut Meyrowitz dalam buku (Nasrullah 2014: 15) lingkungan media baru dikenal menggunakan cyberspace yang sudah membawa pemikiran baru terhadap riset media, tidak hanya serius dalam pesan semata namun mulai melibatkan teknologi komunikasi secara pribadi juga tidak menaruh informasi bahwa perangkat komunikasi berteknologi itu adalah salah satu bentuk atau tipe berdasarkan lingkungan sosial. Tidak hanya dapat ditinjau menjadi media pada makna teknologi namun makna lain muncul misalnya budaya, politik dan ekonomi. Dari segi perangkat, era media baru pula ditandai menggunakan media konvergensi media. Secara struktural konvergensi media berarti integrasi berdasarkan tiga aspek, yaitu

telekomunikasi, data komunikasi dan komunikasi massa pada satu medium.

Kehadiran media baru menggunakan segala bentuk dan kegunaannya ini tidak begitu saja sebagai pengganti berdasarkan media yang telah ada terdahulu. Media lama berusaha mempertahankan keberadaannya menggunakan cara mengikuti keadaan menggunakan kemajuan teknologi internet yang memunculkan media baru menjadi kekuatan baru transformasi fakta seperti pada pengelompokan era perkembangan teknologi komunikasi yang dilakukan oleh Rogers, tampak bahwa kehadiran media baru tidak hanya begitu saja menggeser kehadiran media konvensional yang hingga kini membutuhkan rakyat untuk menjadi sumber informasi dan fakta komunikasi yang sesuai.

2.1.2. Tinjauan Pustaka

2.1.2.1 Kerangka Konsep

2.1.2.1.1. Definisi komunikasi

Menurut Harold D. Lasswell dalam buku Mulyana (2014: 69-71) dalam komunikasi terdapat lima unsur yang saling bergantung satu sama lain, yaitu :

1. Sumber (source), sering disebut juga pengirim (sender), penyandi (encoder), komunikator (communicator), pembicara (speaker) atau originator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dalam menyampaikan informasi, menghibur, hingga kebutuhan untuk mengubah ideologi, keyakinan agama dan perilaku pihak lain.

2. Pesan (message), yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima atau komunikator kepada komunikan. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai tiga komponen: makna simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan.

3. Saluran atau media (channel), yaitu alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima atau dari komunikator kepada komunikan. Saluran juga merujuk pada cara penyajian pesan: apakah langsung (tatap muka) atau lewat media cetak (surat kabar, majalah) atau media elektronik (radio, televisi).

4. Penerima (receiver), disebut sasaran atau tujuan (destination), komunikate (communicate), penyandi-balik (decoder), atau khalayak (audience), pendengar (listener), penafsir (interpreter), yaitu orang yang menerima pesan dari sumber atau komunikator.

5. Efek (effect) atau umpan balik (feed back), yaitu timbal balik atau respon yang dirasakan atau dilakukan oleh penerima atau komunikan sesudah menerima pesan dari sumber atau komunikator. Didalam efek atau umpan balik ini adanya gangguan atau kendala komunikasi (noise / barriers), dan konteks atau situasi komunikasi.

2.1.2.1.2. Proses komunikasi

Dalam prosesnya, komunikasi memiliki dua tahap, yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder. (Effendy, 2011:11-18).

1. Proses komunikasi secara primer proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kiasan, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahasa yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini; baik mengenai hal yang konkret maupun abstrak, bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang", (Effendy, 2011:11).

2. Proses komunikasi sekunder

Proses komunikasi ini adalah lanjutan dari proses komunikasi primer dimana terdapat alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama dalam penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lainnya. Biasanya penggunaan alat atau sarana ini digunakan seseorang dalam melancarkan komunikasi dimana komunikannya berada relatif jauh atau berjumlah banyak (Effendy, 2011:11). Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti menarik kesimpulan. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan cara penyampaiannya melalui media atau menggunakan simbol

eksklusif dan dan bisa menyebabkan respon dampak pengaruh atau efek.

2.1.2.1.3. Komunikasi Massa

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film. (Cangara, 2014:41)

Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa baik media cetak dan media elektronik. Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, 2013:188)

Media massa adalah salah satu sasaran untuk memenuhi kebutuhan manusia akan informasi maupun hiburan. Media massa merupakan hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa. Merupakan salah satu elemen penting dalam proses komunikasi massa.

Menurut Rubben & Steward dalam (Hakki, 2017:46) untuk menghasilkan produk dan jasa informasi ada tiga aktifitas penting organisasi media antar lain: memproduksi, mendistributor, dan memasarkan produk dan jasa informasi. Produksi mengacu pada pencipta, pencarian, pengemasan, atau pengemasan ulang informasi

A. Distributor berkaitan dengan perpindahan produk-produk komunikasi massa dari satu titik produksi ke titik konsumsi. Perpindahan ini dapat pula melibatkan penundaan yang besar seperti yang terjadi pada makal, buku, film, atau pita rekaman.

B. Konsumsi mengacu pada pemanfaatan, dampak, dan efek dari komunikasi massa terhadap individu, hubungan, kelompok, organisasi, dan masyarakat. Contohnya adalah: diberi pengetahuan, dihibur, dibujuk, dididik, diberi humor, dimotivasi, ditipu. Bagi semua masyarakat, pengaruh komunikasi massa dapat berupa pengaruh, sosial, politik, budaya, ekonomi, dan teknologi.

Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa baik media cetak dan elektronik. Definisi komunikasi media massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bitter dalam (Rakhmat, 2013: 188) yakni:

“komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang” (*mass communication is message communicated through a mass medium to a large number of people*)”

Berdasarkan pengertian komunikasi massa di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa itu proses komunikasi yang berlangsung menuju khalayak yang berfungsi menyebarkan informasi dan memberikan Pendidikan dalam kehidupan manusia.

2.1.2.1.4. Media Sosial

Media sosial menurut Shirky (Nasrullah 2015:11) adalah alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi. Selain sebagai media baru dalam hal berkomunikasi, media sosial juga memiliki pengaruh yang besar terhadap aspek, seperti jurnalisme, public relations, dan pemasaran media.

Dari berbagai literatur dan kajian, terdapat berbagai jenis media sosial berdasarkan model jaringan yang terbentuk, berdasarkan karakteristik penggunaannya, hingga berdasarkan dokumen yang disebarkan diantara pengguna. Dari berbagai sumber, Nasrullah (2015:39) dalam bukunya memberikan kesimpulan bahwa ada enam kategori besar tentang media sosial, diantaranya:

1. Media Jejaring Sosial (Social Networking)

Media jejaring sosial merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan hubungan sosial dan efeknya dari hubungan tersebut di media virtual. Karakter dari jenis media sosial ini adalah user dapat membentuk jaringan pertemanan, contohnya seperti Facebook.

2. Jurnal Online (Blog)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi tautan, informasi, maupun web lain. Karakter dari blog adalah penggunaannya pribadi dan konten yang di muat sesuai dengan keseharian penggunaannya sendiri, contohnya adalah Blogspot dan Wordpress.

3. Mikroblog (Microblogging)

Mikroblog merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta pendapatnya. Kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang menyediakan ruang maksimal 140 karakter.

4. Media Berbagi (Media Sharing)

Jenis media berbagi merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media mulai dari 19 dokumen, video, audio, gambar, dan sebagainya seperti YouTube, Instagram, Flickr, dan Vine.

5. Penanda Sosial (Social Bookmarking)

Media sosial jenis penanda sosial bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita secara online. Contoh dari media sosial penanda sosial adalah Delicious.com, Reddit.com, dan LintasMe.

6. Wiki

Wiki merupakan jenis media sosial konten bersama, dikarenakan situsnya yang kontennya dikelola oleh para penggunanya. Kata “wiki” merujuk pada Wikipedia yang kontennya dapat dimasuki oleh siapa saja untuk mengisi, menyunting, dan mengomentari.

Karakteristik yang terdapat didalam media sosial tidak berbeda jauh dengan karakteristik cyber media. Hal tersebut dikarenakan media sosial juga merupakan bagian dari cyber media. Namun media sosial memiliki karakteristik tersendiri (Nasrullah, 2015:16), diantaranya:

A. Jaringan (*network*)

Karakter media sosial yang pertama adalah membentuk jaringan antara penggunanya, walaupun di dunia nyata tidak saling mengenal, namun adanya media sosial menjadi penghubung secara mekanisme teknologi. Internet memiliki 20 kontribusi yang besar terhadap munculnya ikatan sosial di media sosial, nilai-nilai dalam masyarakat virtual, sampai pada struktur sosial secara online.

B. Informasi (*information*)

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial karena user media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Sebagai contoh aplikasi TikTok.

C. Arsip (*archive*)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun melalui perangkat apapun. Informasi itu akan terus tersimpan dan dengan mudah dapat di akses.

D. Interaksi (*interactivity*)

Interaksi dalam kajian media merupakan pembeda antara media lama (old media) dengan media baru (new media). David Holmes dalam Nasrullah (2015:26) menyatakan bahwa dalam media lama pengguna media cenderung pasif dan tidak mengetahui satu dengan yang lainnya, sedangkan di media baru pengguna bisa berinteraksi.

E. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Di media sosial interaksi yang ada memang mirip dengan realitas, tetapi yang terjadi adalah simulasi. Realitas 21 yang ada di media merupakan hasil proses simulasi, dimana representasi yang ada di media telah direproduksi oleh media menjadi realitas tersendiri yang terkadang berbeda atau bertolak belakang.

F. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Konten oleh pengguna menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Media baru termasuk media sosial menawarkan alat dan teknologi baru yang memungkinkan audien untuk mengarsipkan, memberi keterangan, menyesuaikan, dan menyirkulasikan ulang konten media yang membawa pada kondisi produksi media yang DoIt- Yourself (Jenkins dalam Nasrullah, 2015:31).

2.1.2.1.5. TikTok

TikTok adalah salah satu jejaring sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia. TikTok memungkinkan pengguna membuat video pendek berdurasi 15 detik dengan musik, filter, dan fitur kreatif lainnya. Hampir 4 tahun setelah TikTok diluncurkan, popularitasnya melonjak. Hingga akhir 2019, ada 500 juta pengguna aktif di seluruh dunia. Aplikasi ini juga digandrungi oleh berbagai kalangan di Indonesia, termasuk tokoh masyarakat.

Aplikasi TikTok yang kita kenal sekarang ini awalnya bukan bernama TikTok. Pada September 2016, China ByteDance meluncurkan aplikasi kecil bernama Douyin.

Dalam setahun, Douyin memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar penayangan video setiap hari. Popularitas Douyin telah melampaui China, dengan nama baru TikTok yang lebih menarik. TikTok adalah aplikasi yang menggunakan ponsel untuk merekam dan menyajikan momen kreatif dan berharga dari seluruh dunia. TikTok memungkinkan siapa saja untuk menjadi kreator dan mendorong pengguna untuk berbagi ekspresi kreatif melalui video berdurasi 15-60 detik. Aplikasi menyenangkan ini memungkinkan siapa saja untuk menjadi pencipta melalui kesederhanaan dan kemudahannya.

Dari perspektif pasar, aplikasi yang menyasar video pendek lebih diminati pengguna karena tidak memakan waktu lama. Jika pengguna tidak tertarik, pengguna dapat langsung melihat konten pilihannya dan beralih ke video lain. (Kumpanan, 2020)

TikTok telah menjadi aplikasi populer di Indonesia dan di seluruh dunia pada tahun 2020. Menurut penelitian menara sensor pada kuartal kedua tahun 2020, TikTok diunduh oleh lebih dari 300 juta pengguna pada kuartal pertama dan kedua tahun 2020. Popularitas TikTok juga terus meningkat. Pada tahun 2020 di Indonesia. Indonesia bahkan telah menjadi sebuah negara. Sebagian besar dari mereka mendaftar untuk TikTok pada Agustus 2020. Menurut data dari Indonesia Touch Tower, TikTok menyumbang 11% dari total unduhan TikTok sebesar 63,3 juta di iOS dan Android. (CnnIndoensia, 2020)

2.1.2.1.6. Pengelolaan (manajemen)

Kita sudah tidak asing lagi dengan kata “manajemen” lalu jika seseorang ditanya mengenai apakah manajemen itu, maka jawabannya akan sangat beragam, Pringe, Jennings dan Longenecker (dalam Morrikan, 2011 : 136) mendefinisikan “*management is the process of acquiring and combining human, finansial, informational, and physical resources to allain the organization's primary goal of producing a product or service de-sired by some segment of society*” Manajemen yaitu proses memperoleh dan menombinasikan sumber daya manusia, keuangan, informasi dn fisik untuk mencapai tujuan utama organisasi yaitu mengsilkan suatu

barang atau jasa yang diinginkan sebagai segmen masyarakat.

Fungsi pengelolaan (Manajemen)

Dalam media penyiaran, manajer umum (general manager) bertanggung jawab kepada pemilik dan pemegang saham dalam melaksanakan koordinasi sumber daya yang ada (manusia dan barang) sedemikian rupa sehingga tujuan media penyiaran bersangkutan dapat tercapai. Manajer umum pada dasarnya bertanggung jawab pada aspek operasional suatu penyiaran. Dalam melaksanakan tanggung jawab manajemennya, (dalam Morissan, 2011 : 138) manajer umum melaksanakan empat fungsi yaitu :

1. Perencanaan (planning), merupakan kegiatan penentuan tujuan (objectives) media serta mempersiapkan rencana dan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.
2. Pengorganisasian (organizing) merupakan dimana organisasi atau perusahaan bertujuan untuk mewujudkan sebagai pernyataan tentang keadaan di waktu di waktu yang akan datang dimana organisasi sebagai kolektivitas mencoba untuk menimbulkannya.
3. Pengarahan dan memberikan pengaruh (directing atau influencing) tertuju pada upaya untuk merangsang antusiasme karyawan untuk melaksanakan tanggung jawab secara efektif.
4. Pengawasan (Controlling), merupakan suatu proses apakah tujuan organisasi atau perusahaan sudah tercapai belum. Hal ini berkenaan dengan cara-cara membuat kegiatan yang sesuai dengan apa yang direncanakan. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang sangat erat antara perencanaan dan pengawasan. Pengawasan membantu penilaian apakah perencanaan , pengorganisasian, penyusunan personalia, dan pengarahan telah dilaksanakan secara efektif.

Tujuan pengelolaan (manajemen)

Manajemen dapat menerapkan berbagai tujuan melalui proses perencanaan ini. Tanpa tujuan yang jelas, organisasi akan menggunakan sumber daya secara tidak efektif. Paada umumnya, tujuan media penyiaran dapat di bagi kedalam tiga hal yang terdiri atas tujuan ekonomi, pelayanan, personal (Morrikan, 2011 : 140)

1. Tujuan ekonomi, mencakup hal keuangan media penyiaran bersangkut dengan perhatian

utamanya tertuju pada target pendapatan, target pengeluaran, target keuntungan, target rating yang ingin dicapai.

2. Tujuan pelayanan, mencakup kegiatan penentuan program yang dapat menarik audien, penentuan program yang dapat memenuhi minat dan kebutuhan audien sekaligus kegiatan penentuan peran media penyiaran ditengah masyarakat.

3. Tujuan personal, adalah tujuan individu yang bekerja pada media penyiaran bersangkutan. Pada umumnya individu bekerja untuk satu tujuan, yaitu mendapat penghasilan namun tidak setiap individu menjadikan penghasilan sebagai satu-satunya tujuan karena mereka menginginkan tujuan lain misalnya : mendapatkan pengalaman, keahlian, kepuasan kerja dan sebagainya.

2.1.2.1.7. Konten

Secara bahasa, konten (content) adalah isi, muatan kandungan. Istilah ini digunakan dan populer di era internet untuk merujuk pada isi web atau halaman di internet. Konten media online berupa teks , gambar, video dan sebagai berisi beragam informasi dan fakta. Konten media online yang melimpah memunculkan big data atau maha data.

Konten media online dibuat oleh pemilik atau pengelola situs web dan pemilik akun media sosial. Mereka adalah wartawan, humas, warga, dan pengguna internet aktif, yang disebut warga net (netizen).

Terdapat berbagai konten media yang telah dibuat secara online :

1. Thread, di forum internet yang membicarakan berbagai topik
2. Posting blog, yang di buat para blogger dengan beragam topik
3. Wiki, tempat pengguna anonim dapat mengedit dan membuat perubahan pada artikel yang ada.
4. Update status, media sosial seperti Facebook, TikTok, Instagram, Twitter.
5. Live streaming, yang dilakukan melalui facebook live, Instagram live, Tiktok Live dan Youtube live. (romeltea.com , 2017)

BAB III

Metodologi

3.1. Pendekatan Penelitian

Metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, Bogdan dan Taylor Moelong (2018:4) yang berjudul Metode Penelitian Kualitatif.

Pendekatan kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara ilmiah Williams (dalam buku Moelong (2018:5)

Dari pengertian di atas, bahwa penelitian kualitatif yaitu penelitian yang dilakukan secara alamiah berdasarkan kejadian yang menarik dengan pengumpulan data melalui lisan maupun tulisan melalui suatu objek peristiwa yang di teliti. Maka dari itu peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif di karenakan peneliti melihat langsung apa yang di lakukan oleh subjek penelitian secara keseluruhan lalu data itu akan mendukung penelitian yang dilakukan peneliti.

3.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif, penelitian deskriptif yaitu mendeskripsikan secara jelas atau menggambarkan tentang suatu hal secara mendalam.

Data deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, bukan angka. Hal ini disebabkan penggunaan metode kualitatif, dan konten yang dikumpulkan dapat menjadi kunci untuk yang sudah di lakukan penelitian. (Moelong,2017:11)

Dalam penelitian ini peneliti ingin memaparkan bagaimana pemanfaatan TikTok sebagai media informasi yang di kemas secara entertainment.

3.3. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian deskriptif kualitatif disebut juga desain kualitatif semu karena memiliki banyak persamaan dengan kuantitatif deskriptif.

Metode deskriptif adalah satu metode dalam penelitian status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir, 2011:52). Tujuan dari penelitian

deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis serta hubungan pada penelitian yang diteliti.

3.4. Unit Analisa

Unit analisa di perlukan untuk mendapatkan gambaran mengenai gejala atau situasi sosial yang terjadi untuk di teliti sebagai objek penelitian. Merut Spradley (dalam Sugiyono, 2016 : 68) mengemukakan untuk analisa penelitian terdapat tiga komponen, yaitu:

1. *Place*, atau tempat dimana interaksi dalam situasi sosial berlangsung
2. *Actor*, pelaku atau orang-orang yang sedang memainkan peran tertentu
3. *Activity*, atau kegiatan yang dilakukan oleh actor dalam situasi sosial yang sedang berlangsung.

Unit analisis yang membantu peneliti dalam melakukan wawancara penelitian. Berdasarkan hal diatas, lalu unit analisa meliputi tempat lokasi (*place*) shooting yaitu di DKI Jakarta, Benjamin Master Adhisurya yaitu seseorang yang di teliti oleh peneliti, kegiatannya actor adalah shooting dalam pembuatan konten.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dikumpulkan dengan menggunakan sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih condong pada observasi partisipa (*observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi.

Dalam memperoleh data dipenelitian, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data dalam memperoleh data yaitu:

3.5.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dengan observasi langsung (Sugiyono, 2011:224)

3.5.1.1. Wawancara mendalam (*in depth interview*)

Menurut Kriyoto (2012: 102) dalam bukunya teknis praktis riset komunikasi menjelaskan bahwa wawancara mendalam adalah suatu cara pengumpulan data atau informasi bertemu langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam.

3.5.1.2. Observasi

Kriyanto (2012 : 110) mengemukakan bahwa observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian kualitatif. Observasi diartikan sebagai kegiatan pengamatan langsung tanpa perantara, yaitu suatu objek yang meneliti secara seksama tindakan- tindakan yang di lakukan objek tersebut.

Dalam pengumpulan data peneliti juga melakukan observasi partisipan yaitu (sugiyono, 2011:228) Observasi partisipan adalah metode pengumpulan data dimana peneliti secara langsung berpartisipasi dalam kegiatan observasi atau digunakan sebagai sumber data penelitian. Dalam penelitian bersama, data yang diperoleh lebih lengkap dan jelas, memungkinkan kita untuk memahami tingkat maknanya. Setiap gerakan peneliti.

3.5.2. Data sekunder

Sugiyono (2015: 223) mengemukakan data skunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau Dokumentasi.

3.5.2.1. Studi kepustakaan

Pada penelitian ini penulis melakukan studi pustaka dari berbagai sumber serta buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini

3.5.2.2. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi partisipan dengan data yang diperoleh berupa rekaman wawancara, foto wawancara, dan bukti fisik lainnya. Dokumentasi dengan pengumpulan data serta mengurutkan data secara teratur dan mencatat informasi yang penting serta informasi yang ada kaitannya.

3.5.3. Key informan dan Informan

Narasumber utama atau key informan adalah mereka yang mengetahui dan memiliki latar belakang informasi yang di butuhkan untuk penelitian (Moleong, 2011:90), Sedangkan menurut Bungin (2011:111) informan adalah orang-orang yang mengevaluasi untuk mempelajari dan memahami fakta, informasi atau tujuan.

Dalam melakukan penelitian ini ada 1 orang yang akan ditetapkan menjadi key informan dan 1 orang yang menjadi informan dari tim objek penelitiannya.

Yang menjadi key informan dalam penelitian ini yaitu: Key informan

Nama : Benjamin Master Adhisurya

Usia : 24

Posisi : conten creator (pemilik akun iben_ma)

Alasan saya sebagai peneliti kenapa memilih akun @iben_ma karena akun tersebut sudah verified, dan kontennya pada akun @iben_ma yang menyebarkan konten informasi yang di kemas secara entertainment dia yang mencetuskan awal mulanya lalu konten creator lain mengikuti, sehingga layak jika bertanya kepada pemilik akun secara langsung.

Lalu yang menjadi informan dalam penelitian ini, yaitu: Informan

Nama : Ferdinand Yosua Dhiro

Usia : 24

Posisi : Team Produksi

Alasan saya sebagai peneliti kenapa memilih kak Yosua menjadi informan karena kak Yosua seseorang yang terjun langsung saat pembuatan konten, videografer dan dia yang memproduksi konten kontennya pada akun iben_ma.

3.5.4. Teknik Analisis Data

Analisa data digunakan bila data-data yang terkumpul dalam riset adalah data kualitatif. Data kualitatif bisa berupa kata-kata, kalimat, atau narasi yang diperoleh menurut wawancara, dan observasi. Dalam penelitian ini memakai teknik analisa data menjadi faktor primer evaluasi berkualitas tidaknya penelitian sebagai akibat menaruh makna dalam data yang diperoleh. (Kriyantono,2012:196)

Dalam penelitian kualitatif, metode pengumpulan data yang berbeda (trianggulasi) dapat digunakan untuk memperoleh data dari sumber yang berbeda dan dilanjutkan sampai datanya jenuh (sugiyono, 2011:243)

3.5.4.1. Teknik Keabsahan Data

Validitas data merupakan konsep penting yang melanjutkan dari konsep validitas dan reliabilitas menurut versi “positivisme” dan menyesuaikan dengan kebutuhan pengetahuan, standar dan paradigma tersendiri.

Data memerlukan suatu metode pengukuran yaitu triangulasi. Triangulasi adalah suatu metode verifikasi data yang menggunakan

hal-hal selain data untuk memverivikasi atau membandingkan dengan data (Kriyantono,2012:72).

1. Triangulasi sumber, yang melibatkan membandingkan atau memverifikasi ulang keandalan informasi dari sumber yang berbeda.

2. Triangulasi waktu berkaitan dengan perubahan proses dan perilaku manusia, karena perilaku manusia berubah setiap saat.

3. Trigulasi Teori, dengan menggunakan dua atau lebih teori untuk membandingkan atau menyatukan triangulasi teoritis.

4. Triangulasi priset, dengan menggunakan beberapa peneliti untuk melakukan observasi atau wawancara.

5. Triangulasi metode, mencoba memverifikasi data, atau memverifikasi penelitian. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu metode pengumpulan data untuk memperoleh data yang sama.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi metode . Triangulasi metode yaitu menggunakan dari satu metode pengumpulan data untuk memperoleh data yang sama.

Selain itu, triangulasi metode berfungsi melakukan pengumpulan data peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu wawancara mendalam dan juga observasi. Selain itu juga peneliti ikut serta dalam salah satu pembuatan konten. Untuk menunjang pengumpulan data agar data yang di peroleh sah peneliti menggunakan

Dari keterangan di atas, peneliti menarik kesimpulan dengan menggunakan triangulasi sumber peneliti dapat memperoleh informasi dan meanalisis apa yang di lakukan oleh objek.

3.5.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan wawancara data di Ruko Plaza Pondok Indah, alamatnya yaitu di Jalan Metro Duta 1 Blok UA No.33, RT.4/RW.14, Pd. Pinang, Kec. Kebayoran Lama, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12310, Indonesia. Serta waktu penelitian melakukan riset terhitung dari bulan Juni 2021 dilakukan dengan mengikuti jadwal kesiapan key informan dan informan.

BAB IV

Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Profil Akun @iben_ma

Akun @iben_ma merupakan akun yang menyajikan informasi yang di kemas secara entertainment dengan memiliki berjuta followers yaitu 1,8M dan 71,5M likes pada postingannya serta akunnya sudah terverifikasi oleh Pihak TikTok.

Pada akun @iben_ma awal mula memposting sebuah video yaitu tentang video officechallenge, yaitu video mengenai keseruan yang di dalamnya tantangan antara laki-laki dan perempuan mengangkat kursi dengan posisi kepala di tempelkan ditembok, kenyataannya seorang laki-laki tidak dapat mengangkat kursi tetapi seorang perempuan bisa. Video tersebut memiliki keseruan dan membuat bingung beberapa orang yang melihatnya, oleh sebab itu penonton merasa tertarik dan ingin mencobanya.

Dalam video itu mendapatkan 9,8M view dengan like 208,0K sejak itu akun @iben_ma mendapatkan respon positif pengguna TikTok, @iben_ma mulai terpikir untuk membuat konten yang lebih variatif dan inovatif sehingga dapat di terima dengan baik oleh audience. Pada akun @iben_ma terdapat beberapa konten yaitu, yang pertama interview, yang kedua itu sosial experiment (yang gua lakuin gua berdiri di pinggir jalan dengan menggunakan tulisan kertas didada kalau mereka mau ngelakuin mereka bakal mendapatkan uang), yang ke empat itu point off you (jadi gua interview orang jadi ngga ada guanya gua nanya pendapat mereka tentang suatu hal tetapi sifatnya tentang point of you)

Akun @iben_ma mengemas konten secara entertainment, dalam artian setiap isi konten terdapat sesuatu hal yang menarik dan tidak terduga. Misalnya, pembawaanya yang asik dengan ciri khas si konten kreator dan jawaban dari target talent yang di interview terkadang membuat konten jadi lebih banyak di terima audiences.

Dengan seiring berjalannya waktu tercetus konten informasi yang di kemas secara entertainment dengan cara interview tanya orang-orang, konten tersebut terinspirasi dari artis luar yang membuat konten interview tetapi bedanya artis luar membuat interviewnya ke sesama artis, tetapi yang dilakukan oleh @iben_ma membuat konten tersebut dengan melakukan target talent

bertanya kepada masyarakat, lalu konten informasi interview yang dikemas secara entertainment mendapatkan respon positif dari audience dan banyak like dari audience serta semakin banyak audience mengikuti akun @iben_ma.

4.1.2. Profil Key Informan dan Informan

Key informan

Nama : Benjamin Master Adhisurya

Usia : 23

Pendidikan : Universitas Pelita Harapan
(hukum bisnis)

Benjamin Master Adhisurya yaitu seorang konten creator tetapi pekerjaan utama Benjamin bekerja di salah satu Star up menjadi bagian Head legal dan Star up-nya bergerak di bidang investment TikTok atau pemilik akun TikTok @iben_ma yang memiliki 1,6M followers serta 63,3M likes TikTok serta akunnya sudah terverifikasi atau di sebut centang biru.

Observasi dan wawancara pada penelitian ini terhitung sejak bulan juni, dengan di lakukannya peneliti mengikuti jadwal key informan pada saat melakukan pembuatan konten, lalu melakukan wawancara pada tanggal 20 Juni 2021 di Starbucks Ruko Plaza Pondok Indah Jakarta Selatan.

Informan

Nama : Ferdinand Yosua Dhiro

Usia : 25

Pendidikan : Universitas Prof Dr Moestopo
(periklanan)

Ferdinand Yosua Dhiro yaitu seorang team yang memproduksi pada akun @iben_ma, dari yang mempersiapkan perlengkapan untuk shooting dan yang menentukan orang dalam target wawancara.

Wawancara dilakukan kepada informan pada tanggal 20 juni 2021 di Starbucks Ruko Plaza Pondok Indah Jakarta Selatan.

4.2. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi dan wawancara kepada key informan dan informan meliputi tempat (place) dan actor yang di tentukan sesuai dengan tujuan karakteristik penelitian untuk memperoleh hasil data sebagai sumber informasi.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian mengenai Pengelolaan konten informasi yang edukatif di kemas secara entertainment pada akun @iben_ma. Dari analisis data yang sudah peneliti kumpulkan, peneliti mendapatkan pemaparan hasil dari wawancara dan observasi lapangan yang menjawab tujuan penelitian ini. Peneliti mengamati bagaimana Pengelolaan konten informasi yang edukatif di kemas secara entertainment sehingga konten tersebut mendapat respon positif oleh banyak audience.

Peneliti memberikan pertanyaan kepada Key Informan yaitu Benjamin yang dimana dialah pemilik akun @iben_ma, dalam hal ini Benjamin menjelaskan mengenai visi misi pembuatan akun tersebut selaku pemilik akun atau konten creator @iben_ma : “visi misi dari akun @iben_ma sebenarnya ngelakuin apa yang lagi ingin kita lakuin, dari awal emang dengan adanya akun tersebut ngelakuin karena seneng saja dengan cara pembuatannya”

Berdasarkan analisa pengamatan peneliti mengintrepletasikan hal tersebut mencakup pada tujuan personal bahwa jika ingin menciptakan atau membuat sesuatu hal harus di lakukan atas dasar kita suka mengerjakannya dan memberikan kreatifitas yang berkualitas agar semua pihak mendapatkan keuntungan.

Setelah peneliti menanyakan visi dan misi lalu peneliti juga menanyakan, terdapat berapa konten pada akun @iben_ma : “untuk skrng yang gua fokusin ada empat, yang pertama interview, yang kedua itu sosial experiment (yang gua lakuin gua berdiri di pinggir jalan dengan menggunakan tulisan kertas didada kalau mereka mau ngelakuin mereka bakal mendapatkan uang), yang ke empat itu point off you (jadi gua interview orang jadi ngga ada guanya. gua nanya pendapat mereka tentang suatu hal tetapi sifatnya tentang point of you)”

Dari analisa pengamatan peneliti mengintrepletasikan bahwa adanya unsur komunikasi pesan jika ingin membuat karya buat dengan karya berbeda dari orang lain, jika kontennya terus berkualitas dan mengadirkan konten-konten yang lebih menarik maka audience akan tetap menyukainya.

Selanjutnya peneliti bertanya jumlah konten pada akun @iben_ma lalu peneliti bertanya apa yang menjadi daya tarik

pada akun @iben_ma “konten yang di sajikan creator di jalanan serta di mall kepada audience yang menonton konten berdurasi 60 detik di rumah melalui layar kaca handphone gua merasa audience mendapatkan banyak informasi, mendapatkan lokasi dan mendapatkan jawabannya orang-orang lalu menurut gua yang menjadi daya tariknya dalam 60 detik banyak yang bisa di dapatkan dalam satu video”

Dari analisa pengamatan peneliti mengintrepletasikan membuat konten harus menentukan lokasi lalu apa yang di buat harus membuat audience merasa puas dengan apa yang kita sajikan hal tersebut adanya unsur komunikasi sumber.

Setelah mengidentifikasi daya tarik yang ada pada akun @iben_ma, lalu peneliti menanyakan pada saat pembuatan konten, apa yang harus key informan fokuskan .

“Fokusnya lebih ke menanyakan hal yang ingin di tanyain terus melihat respon orang-orang yang general, makanya kenapa kalau di lihat video viewnya suportif ada yang naik ada yang turun karena kontennya bergantung sama apa yang gua tanya, misalnya kontennya bertanya pendapat orang (general) kalau pendapatnya lebih ‘WOW’ mungkin viewnya lebih rame”

Berdasarkan analisa pengamatan peneliti mengintrepletasikan bahwa oleh karena itu penerimaan sasaran atau tujuan dalam pengelolaan konten atau karya itu tergantung dari apa yang kita kerjakan, jika konten yang di buat general umum dan pembahasannya sedang happening mungkin viewnya akan banyak.

4.2.1. Perencanaan (planning) konten TikTok pada akun @iben_ma

Akun @iben_ma memanfaatkan sosial mediana untuk mengelola konten informasi dengan melakukan target wawancara talent kepada orang random di jalanan, target wawancara talent tergantung tema konten apa yang akan di buat pada saat produksi, pada awalnya target interview ini dilakukan kepada anak kecil di halaman sekitar rumah membahas tentang ilmu pengetahuan dasar, hal itu mendapat respon positif yang sangat besar dari audience, dengan seiring berjalannya waktu konter interview berkembang dengan target wawancara orang dewasa dan lokasi untuk

wawancara berpindah tempat agar audience tidak bosan melihatnya.

Peneliti menanyakan kepada key informan apakah melakukan riset sebelum membuat konten, Benjamin Master Adhisurya selaku konten kreator mengatakan bahwa, “riset yang pertama gua lakuin yaitu gua tanya ke audiens sih, kira-kira kalian lagi ingin konten apa karena itu yang orang-orang kadang suka miss bahwa audience itu adalah orang pertama yang kalian harus tanya, audiens itu kaya costumer kalian jadi kalian tahu kebutuhan mereka apa yang menurut mereka *interest*, apa yang menurut mereka seru baru setelah itu gua tambahkan dari ide gua sendiri bagaimana caranya untuk menyampaikan pesan-pesan dari audiens ini yang sifatnya tersebar dan masih dalam keadaan kasar sehingga dapat menjadi sebuah konten dan sebuah konsep yang dilakukan kedepannya lebih kaya begitu sih kalau proses ngelakuinnya. Contohnya itu adalah jadi gua post di IG Story, eh gue ngelakuin interview apa ini terus ada yang bilang, bang yang lain selain interview coba ngelakuin tantangan-tantangan begitu bang, nah abis itu gua mikir tantangan apa ya yang seru terus gua mikir sama team tantangannya gimana? Terus pengemasan videonya bagaimana yang seru baru aku bikin konten challenge begitu, nah itu contohnya”

Berdasarkan analisa pengamatan peneliti mengintrepletasikan bahwa adanya proses komunikasi secara primer dalam membuat karya benjamin melakukan riset, lalu Benjamin selaku konten kreator, melakukan riset dengan cara berinteraksi dengan audiens, lalu di pelajari apa yang audiens inginkan.

Lalu peneliti menanyakan kepada Benjamin Master Adhi sebagai key informan selaku konten kreator apakah ada kualifikasi untuk menentukan target talent yang akan di interview “Biasanya gua dan team produksi ngeliat dulu konten pertanyaannya terkait apa dan relevansinya terhadap si orang yang akan kita interview, ‘lets say’ contoh pertanyaannya tentang Indonesia in general, biasanya gua lebih pilih target interview adalah orang-orang random yang gua ketemu di jalanan, tapi kalau misalkan pertanyaannya contoh tentang yang kaya isu yang lagi naik tapi di kalangan kelas A/B itu gua interview di mall, jadi sebenarnya tergantung si pertanyaan apa dan gua ngeliat

cocoknya dengan orang-orang dimana lebih tepatnya sih ke lokasinya Karena itu paling ngaruh”

Dari pernyataan diatas peneliti menyimpulkan untuk menentukan kualifikasi talent adanya komunikasi skunder merupakan penyampaian pesan tergantung pertanyaan yang akan di tanyakan, dengan melihat tingkah target kualifikasi talent di tentukan pada saat produksi secara spontan.

Selanjutnya peneliti menanyakan kepada Ferdinand sebagai informan selaku team produksi, dalam pembuatan konten untuk menentukan target talent apakah dilakukan riset, bagaimana cara menentukannya, “Sebenarnya tidak ada riset untuk menentukan talent tetapi dilakukan spontan pada saat proses produksi, saya dan team melihat tingkah talent pada saat di lokasi”

Berdasarkan analisa pengamatan peneliti mengintrepletasikan bahwa pembuatan konten untuk menentukan target talent tidak di lakukan riset talent karena untuk menentukan target talent di lihat dari tingkah laku spontan pada saat produksi. Setelah itu peneliti menanyakan kepada Benjamin sebagai key informan selaku konten kreator, Mengapa memilih TikTok sebagai media platfromnya untuk mempublikasi kontennya, “karena ada sistem ‘fyp’, jadi sistem ‘fyp itu menurut gua sistem yang satu-satunya ‘pionernya’ si TikTok wich is di ig udah ada ‘reels’ itu sistem dimana ‘kita itu sebagai creator itu yang di pikirin tuh adalah konten base bukan creator base, konten base itu adalah dimana kita berlomba untuk menyampaikan konten kita sebagai creator dan gua ngerasa di situ jauh lebih ‘fair’ karena setiap orang jadi punya kesempatan untuk nge-ekspose kontennya mereka, dan konten yang berkualitas itu jadi ngga mendem dengan creator yang udah gede duluan kayak misalkan contoh di Instagram gitu ‘ lu udah creator yang terkenal banget selebgram, lu arif Muhammad terus lu ngepost apa gitu ni misalnya cuma asbak, pasti orang-orang langsung wah ini apaan ni langsung bertanya-tanya tetapi kalau di tiktok ‘that not a case’ kalau konten lu ga menarik mau lu siapun pasti orang bakal, ah gajelas”

Dari analisa pengamatan peneliti mengintrepletasikan bahwa aplikasi Tiktok sangat mebanut untuk para kreator baru karena

termasuk ke dalam komunikasi massa konsumsi dapat berupa pengaruh sosial, aplikasi TikTok mempunyai Pioneer yang disebut fyp dimana sistem itu bisa membuat para kreator baru bisa di jangkau oleh banyak orang dan sistem fyp tersebut untuk menghadirkan konten kreator baru jadi karya orang-orang bisa terexpose dengan adanya si pioner TikTok tersebut.

Selanjutnya peneliti menanyakan kepada Benjamin sebagai key informan selaku konten kreator, kapan waktu efektif untuk memposting konten yang telah dibuat

“waktu yang efektif untuk memposting itu tergantung platform, tetapi kalau di tiktok itu banyak orang yang bilang ada waktu tertentu, tapi aku sama team sendiri ga percaya karena, kita ngelakuin riset dari setiap konten kita dan dari yang udah kita pelajarin bener gaada ngaruhnya ja berapa kita post karena gatau emang algoritmanya gitu tapi gaada ngaruhnya sama sekali mau jam satu pagi, mau jam lima pagi atau jam sepuluh malam itu ada aja video yang viral di jam segitu dan ada juga yang ga viral pada jam segitu, berdasarkan uji coba yang kita post itu ngga ada waktu tertentu yang spesifik”

Berdasarkan analisa pengamatan peneliti mengintrepletasikan bahwa tidak ada pengaruh untuk mempublikasi sebuah konten mau di jam tergantung platform, untuk platform yang di gunakan Benjamin termasuk ke dalam media baru karena untuk mempublikasi konten mau di jam berapapun kalau kontennya menarik akan viral dalam artian digemari audiens

Lalu peneliti menanyakan mengenai ada berapa tema yang di kelola pada akun @iben_ma

“jadi kalua yang sekarang gue fokusin sih ada dua,satu interview,dua challenge duel, cuma yang pasti akan tetap berkaitan dengan sosial dan kedepannya mungki akan bertambah”

Dapat di simpulkan berdasarkan analisa pengamatan peneliti mengintrepletasikan bahwa mengenai Pengelolaan konten TikTok dari segi Planning, pembuatan konten perlu dilakukan riset dengan cara berinteraksi dengan audiens, lalu untuk kualifikasi riset talent interview secara seponatan dengan dilakukan pada saat produksi dilapangan, untuk media platfromnya karena Tiktok mempunya Pioneer sitem Fyp dimana sistem tersebut sangat membantu dan

yang dilihat dari sistem tersebut konten base, untuk waktu efektif dalam mempublish konten tergantung platform dan tergantung isi konten yang kreator sajikan

4.2.2. Meng-*organize* konten TikTok pada akun @iben_ma

Dalam suatu produksi tentunya membutuhkan team dan kerja sama yang baik untuk menghasilkan karya, peneliti melakukan wawancara dengan key informan dan informan untuk mengetahui bagaimana cara pengelolaan konten dan bekerjasama dengan teamnya

Lalu peneliti menanyakan kepada Ferdinand sebagai informan bagaimana cara memperoleh konten yang berkualitas

“mencari pertanyaan-pertanyaan baru yang tidak terpikirkan oleh orang-orang atau mencari marketnya yang sekiranya jawaban diluar expetasi kita aja”

Berdasarkan analisa pengamatan peneliti mengintrepletasikan bahwa untuk membuat karya harus dipikirkan mateng-mateng dalam menentukan ide konten untuk isi konten pertanyaan yang baru dan pertanyaan yang belum terpikir oleh orang lain

Selanjutnya peneliti menanyakan kepada Benjamin sebagai key informan selaku konten kreator, bagaimana cara mempertahankan agar konten yang tercipta tetap berkualitas, “kalau menurut gua harus di pikirin, harus di analisa, ‘as in’ misalnya lu bikin konten bagus terus feedbacknya bagus, harus lu pelajarin dari konten-konten yang berhasil itu, kenapa itu konten bisa berhasil jadi jangan cuma kaya lu bikin, terus ternyata bagus uh seneng –seneng tapi lu yaudah, nextnya cuma ngada-ngada aja lagi harus lu pelajarin, kenapa gua sama si ferdinan team gua, kita mempelajari konten yang kita bikin kenapa yang ini laku, kenapa yang ini ngga, terus kita bikin dari yang sebelumnya jadi lebih ke ‘coppo paste formula dari yang sebelumnya plus tambahin hal unik yang baru di next videonya”

Dari analisa pengamatan peneliti mengintrepletasikan bahwa oleh peneliti dalam membuat suatu karya kalau sudah mendapat feedback jangan sekali puas tetapi harus di analisa baik buruknya dimana dan menambahkan hal unik untuk next videonya.

Sedangkan Ferdinan sebagai informan selaku team produksi berpendapat mengenai untuk mempertahankan konten agar tetap stabil “gue selalu membawa public dalam interview, jadi antusias public akan konten ini terus ada. Misalnya konten yang membandinya Team Indomie atau Tim Mie Sedap kan banyak orang yang menanggapi dan tertarik untuk melihat konten itu bahkan menganggap itu sebagai hiburan”

Berdasarkan analisa pengamatan peneliti mengintrepletasikan bahwa untuk mempertahankan konten agar tetap stabil selalu membawa public dalam isi kontennya, lalu peneliti menanyakan kepada Benjamin Master Adhi sebagai key informan selaku konten kreator, Bagaimana cara mempertahankan kontennya agar tetap disukai oleh audiens “simblisiti sih caranya, jadi lu di platform itu, misalnya ni lu cuma bisa upload 3 menit tapi lu cuma punya 60 detik untuk menyampaikan pesan lu gimana caranya 60 detik itu bisa menyampaikan semuanya tanpa orang harus tanpa orang harus ngeskip video lu, karena TikTok itu tuh sangat berpengaruh dengan 5detik pertama lu, ‘that why’ lu harus bisa bikin sebisa mungkin 5 detik pertama lu tuh orang bakal ‘attack’ ke video lu dan orang bakal nonton video lu, jadi harus lu padetin dalam periode waktu yang singkat”

Berdasarkan analisa pengamatan peneliti mengintrepletasikan bahwa oleh karena itu media baru lebih banyak diminati oleh khalayak agar tetap diminati audiens caranya adalah jika mempunyai waktu yang singkat di 5 detik pertama harus di padetin sebisa mungkin, karena itu bakal berpengaruh di 5 detik pertama agar audiens tetap stay.

Selanjutnya peneliti menanyakan kepada Benjamin Master Adhi sebagai key informan selaku konten kreator, Apakah pernah berbeda pendapat ide dalam pembuatan konten dengan team produksi, “sering sih, misalkan kaya gua sama dia kalau dari sisi breffing konten kadang-kadang menurut gua ‘gapenting ini di tanyain’, menurut dia seru-seru yaudah tetep kita coba , terus kalau misalkan dari sisi editing itu juga sering kalau menurut gua ‘aduh ini terlalu lama orang bosan nontonnya’.”

Dari analisa pengamatan peneliti mengintrepletasikan bahwa hal tersebut terdapat unsur komunikasi pesan dan efek berbeda pendapat ide, selisih pemahaman di dalam dunia kerja adalah hal yang lumrah karena menyatukan beberapa kepala yang berbeda pemikiran.

Sedangkan menurut Ferdinan sebagai informan selaku team produksi memberi pernyataan tentang perbedaan pendapat , “caranya di cari yang ‘make sense’ ajasih misalnya untuk konten itu ya kita lakuin itu , kadang ide gua lebih ‘make sense’ ya pake ide gua kadang idenya iben lebih ‘make sense’ ya pake idenya iben”

Berdasarkan analisa pengamatan peneliti mengintrepletasikan bahwa ketika berpeda pendapat, berbeda pemahaman tentu saja harus di cari jalan keluarnya memakai ide yang masuk akal.

Dapat di simpulkan dari hasil wawancara tersebut mengenai Pengelolaan konten TikTok dari segi organizing terdapat beberapa unsur komunikasi seperti pesan, efek, mengenai pembahasan untuk mengetahui bagaimana cara pengelolaan konten dan bekerjasama dengan teamnya untuk menghasilkan konten yang berkualitas dan cara mempertahankan agar tetap stabil membuat sesuatu hal yang baru atau unik yang tidak pernah terpikirkan oleh orang lain, lalu untuk kerjasamanya dengan cara sering berdiskusi dan bertukar pikiran tentang konten jika terjadi perbedaan pendapat maka di ambil ide yang masuk akal.

4.2.3. Pengarahan atau Memberi pengaruh Konten TikTok pada akun @iben_ma

Dalam membuat karya tentunya akan ada hal pengarahan dan memberi pengaruh untuk konten kreator, peneliti melakukan wawancara dengan key informan dan informan, lalu peneliti menanyakan kepada Benjamin sebagai key informan selaku konten kreator, bagaimana cara membuat team agar lebih fokus dalam menjalankan jobsdesknya “kalau menurut gua jawabannya adalah pembagian tugas dari masing-masing individu jadi walaupun team kita kecil tetap harus jelas setiap individu itu jobdesknya apa karena itu bakal lebih bikin kita efisien, fokus juga hari ini harus

ngerjain apa dan nextnya kerjain apa, dikarenakan apalagi kita konten kreator bagaimana ada orang yang nyuruh kita ngelakuin apa jadi bener-bener idenya itu dari kita sendiri dan setiap team itu sesuai dengan tugasnya masing-masing harus fokus untuk menjalanin apa yang harus dilakuin sekarang dan kedepannya, jadi contohnya misalkan gua dari sisi kreatif yaudah gua harus mikirin konten apa yang harus dibuat sekarang dan kedepannya, nah kalau ferdinand dari sisi production jadi hari ini harus mikirin video kellar mana saja dan harus ngepost yang mana saja ini, jadi bener-bener stop overnya jelas walaupun tetap sharring satu sama lain cuma dengan adanya stop over yang jelas masing-masing individu team itu bisa jadi lebih fokus dan lebih efisien dalam kerjanya”

Dari analisa pengamatan peneliti mengintrepletasikan bahwa adanya unsur komunikasi pesan dalam berkomunikasi di sebuah team lebih fokus dalam menjalankan jobsdesknya masing-masing individu team jobsdesknya harus jelas walaupun dalam team kecil agar bikin team efisien kerjanya, walaupun masih bisa saling sharring tetapi kalau jobsdesknya jelas kerjanya bakal lebih efisien. Selanjutnya peneliti menanyakan kepada Ferdinand sebagai informan, apa yang menjadi daya Tarik pada akun @iben_ma “yang menjadi daya Tarik pada akun iben_ma adalah cara iben nanya dengan talent yang di tanya kadang bikin orang tertarik dengan hasilnya, mislanya cara orang menjawabnya mungkin karena dia nervous nah jadi lucu yang bikin asiknya gitu”

Berdasarkan analisa pengamatan peneliti mengintrepletasikan bahwa adanya proses komunikasi dimana lambang sebagai media pertama dalam penyampaian pesan yang menjadi daya Tarik pada karya akun @iben_ma cara pembawaan iben tektokan dengan talent mempunyai ciri khas tersendiri, lalu peneliti menanyakan kepada Benjamin sebagai key informan selaku konten kreator, pada saat pembuatan konten butuh effort lebih, tetapi kalau tidak mendapatkan feedback bagaimana “kalau misalkan ngga mendapatka feedback, feedback tuh as in kita sudah ngasih effort ternyata engagementnya kurang begitu-begitu, kalau dari gua no issue karena gua sama team bikin konten untuk kita dan untuk audiens dan ngga pernah mikirin tentang si engagement,

views dan lain-lain kalau bagus ya bagus kalau enggak yaaa kita pelajarin, kira-kita apa hal yang mengubah engagement itu jadi turun, cuma menurut gua feedback itu untuk di pelajarin buat bahan berikutnya bisa di improv sehingga tetap tersampaikan”

Berdasarkan analisa pengamatan peneliti mengintrepletasikan bahwa adanya karakteristik interaksi komunikasi dalam hal mencakup kalau tidak mendapatkan feedback yang setimpal tetapi membuat karya sudah sangat effort konten kreator dan team tidak ada masalah, karena dia dan team berkomit membuat konten untuk kita dan untuk audiens.

Setelah itu peneliti menyanggah kata engagement diatas, peneliti menanyakan untuk pengalaman sejauh ini pernah ga engagement turun di salah satu konten dan hal apa yang kaka pelajari, “Pernah sih kalau engagement turun dan yang gua pelajari dari engagement turun itu adalah kalau dalam konteks Tiktok retention time yaitu berapa detik orang menghabiskan waktu dalam videonya, nah jadi yang di pelajarin dari hal itu adalah nextnya dalam membuat video gua harus bikin lebih pack, lebih banyak informasi dalam durasi yang singkat dalam artiandurasinya di singkatin tetapi pesannya tetap tersampaikan atau durasinya tetap tetapi besannya di tambah dalam video itu, jadi lebih ke gimana caranya bisa naikin orang bertahan lama dalam menonton video yang kita sampaikan”

Dari analisa pengamatan peneliti mengintrepletasikan dalam unsur komunikasi efek dalam ganggun atau kendala next untuk pembuatan video harus lebih di padetin atau ngga durasinya sama tetapi isi pesan atau informasinya yang di tambahkan.

Lalu peneliti menanyakan kepada Ferdinand sebagai informan, feedback apa yang sering didapat dari audiens yang melihat konten-konten pada akun ini, kalau dilihat dari segi komentar “kebanyakan feedback yang kita dapet dari audiens kayak suka dengan videonya, lucu videonya, pengen ketemu iben, banyak feedback yang didapatin dari audiens”

Berdasarkan analisa pengamatan peneliti mengintrepletasikan feedback yang sering didapat dari audiens kalau dilihat dari sisi kolom komentar audiens merespon baik dan banyak yang menyukai serta antusiasme banyak yang

ingin ketemu dengan konten kreatornya. Setelah itu peneliti menanyakan Pencapaian terbesar pada akun @iben_ma “verified, yaitu udah officially raked nice by TikTok”

Dari analisa pengamatan peneliti mengintrepletasikan dalam hal tersebut Benjamin berkarya tidak menjadikan penghasilan sebagai tujuan utama karena Benjamin menginginkan tujuan lain kepuasan dan pengalaman

Dapat di simpulkan dari hasil wawancara tersebut mengenai Pengelolaan konten TikTok dari segi pengarahan dan memberi pengaruh, dalam mengarahkan team agar fokus dalam menjalankan tugasnya walaupun team kecil, masing-masing individu harus jelas jobdesknya walaupun bisa tetap sharing tetapi kalau jobdesknya jelas waktu akan efisien, untuk kesimpulan pengaruh dalam membuat karya konten kreator tidak jadi masalah karena mereka melakukan atas dasar hobby konten kreator juga berkomit melakukan untuk dirinya dan untuk audiens, konten kreator cukup senang kalau mendapat respon yang sangat baik dari audiens kalau dilihat dari sisi kolom komentar pada karya yang telah di posting

4.2.4. Pengawasan Konten TikTok pada akun @iben_ma

Dalam membuat karya pasti akan ada hal pengawasan dimana pengawasan untuk mengontrol dan mengamati, peneliti melakukan wawancara dengan key informan dan informan Lalu peneliti menanyakan kepada Ferdinand sebagai informan, Apa yang menjadi tolak ukur dari akun ini untuk melihat keberhasilan konten yang sudah dibuat, “yang menjadi tolak ukur keberhasilan konten dan antusiasme orang orang pada kolom komentar pada setiap konten” Berdasarkan analisa pengamatan peneliti mengintrepletasikan yang menjadi tolak ukur dalam keberhasilan sebuah konten kalau dilihat dari segi kolom komentar antusiame respon positif dari audiens.

Selanjutnya peneliti menanyakan kepada Ferdinand sebagai informan, apakah ada evaluasi terkait dengan konten yang sudah dibuat, “evalusinya untuk konten yang sudah di buat, kita melakukan evaluasi apa yang di sukai

penonton jadi evaluasinya melakukan perbaikan-perbaikan dalam pembuatan konten”

Dari analisa pengamatan peneliti mengintrepletasikan dalam pengelolaan konten informasi adanya unsur komunikasi umpan balik untuk evaluasi yang terkait dengan konten yang sudah dibuat dengan cara melihat kolom komentar lalu di disikusikan untuk memperbaiki konten yang tidak disukai.

Sedangkan menurut Benjamin sebagai key informan selaku konten kreator memberi pernyataan tentang evaluasi terkait konten yang sudah dibuat, “adasih, evaluasi pasti dilakuin tergantung ngga ada standart kapan ngelakuin evaluasi cuma setiap kali ada konten engagement turun atau naik banget, selalu mengevaluasi kenapa memang kita juga ngelakuin evaluasi dengan cara go terus satu-satu. Statistiknya ,retention time-nya, jumlah like, komen, jumlah share dari setiap video yang kita upload dan itu kita liat apa faktor yang menyebabkan engagementnya bisa naik atau turun jadi evaluasinya lebih kearah statistik dan feedback secara generalnya gimana sih”

Berdasarkan analisa pengamatan peneliti mengintrepletasikan adanya unsur komunikasi menyampaikan pesan dalam makna adanya simbol sebuah team untuk membuat karya pasti akan ada evaluasi untuk dipelajari agar konten tetap di sukai banyak audiens.

Setelah itu peneliti menanyakan kepada Ferdinand sebagai informan, Bila ada konten yang mendapat respon kurang baik, apa yang biasanya dilakukan untuk mengatasi hal tersebut “Kalau konten konten kita mendapat respon kurang baik biasanya kita memberikan pengarahan sih, misalnya dengan cara menjelaskan yang kita maksud begini bukan begitu”

Dari analisa pengamatan peneliti mengintrepletasikan adanya unsur komunikasi efekdidalam efek dan umpan balik ini adanya gangguan jika mendapatkan respon kurang baik pada konten yang mereka buat biasanya kita menjelaskan jika audiens salah ngeartikan memberikan, pengertian terkait hate komen tersebut, lalu menurut Benjami sebagai key informan selaku konten kreator memberi pernyataan tentang jika mendapatkan respon kurang baik, “intinya di pelajarin baik dan buruknya dari konten yang kita buat dan dilihat

kira-kira kenapa orang-orang tidak melihat videonya sampai habis, kenapa retention timenya rendah apakah karena banyak faktor kurang menarik nah terus dilihat bagaimana nextnya menyampaikan informasi yang ingin disampaikan entah dengan durasi yang lebih singkat dengan informasi yang di sampainya entah durasi yang sama tetapi lebih banyak informasinya jadi kita cari beberapa alternative lainnya tapi yang pasti cara mengatasinya yaitu untuk kedepannya, kalau yang udah di upload menurut kita sih misalnya feedbacknya kurang baik yaudah”

Berdasarkan analisa pengamatan peneliti mengintrepletasikan proses komunikasi skunder terdapat alat atau saran sebagai media kedua setelah memakai lambang dimana komunikannya berada relatif jika mendapat respon kurang baik cara mengatasinya dari konten sebelumnya lebih memikirkan untuk kedepannya saja.

Dapat di simpulkan dari hasil wawancara tersebut mengenai Pengelolaan konten TikTok dari segi pengawasan yang menjadi tolak ukur dari keberhasilan sebuah konten mendapatkan respon positif dari audiens itu jauh lebih dari cukup, untuk evaluasi terkait konten pasti di lakukan dari di pelajari untuk kedepannya agar menjadi lebih baik hasil karya dari yang sebelumnya

4.3. Pembahas

Dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan peneliti kepada key informan dan informan dalam penelitian ini, maka dari itu pembahasan tentang Pengelolaan konten TikTok pada akun @iben_ma sebagai media informasi yaitu

Pada penelitian ini menjelaskan dari segi Pengelolaan Konten TikTok Sebagai media Informasi dari sisi planning. Pertanyaan yang peneliti ajukan kepada key informan dan informan lalu akan menjadi jawaban yang peneliti analisis. Dalam pembuatan konten Tiktok tentu harus ada sisi planning gunanya agar karya yang di sajikan berkualitas peneliti mendapatkan jawaban bahwa adanya riset talent tetapi di lakukan dengan cara seponan di lokasi, karena perkembangan zaman sangat pesat dan hadirnya media baru yaitu TikTok wadah sangat membatu membatu untuk para kreator baru

dimana karyanya bisa naik karena TikTok memiliki pioner konten base dalam artian platfrom TikTok menuntut kreator agar kreatif dalam membuat karya waktu efektif untuk mempublikasi konten tergantung konten base yang kita buat untuk memposting jam berapapun kalau kontennya menarik pasti banyak mendapatkan feedback dari audiens.

Dari segi organizing, key informan dan informan memberi pernyataan bahwa untuk memperoleh konten yang berkualitas membuat ide-ide konten yang belum terpikirkan oleh orang lain, selanjutnya cara mempertahankan konten agar tetap berkualitas dengan cara menganalisa dari karya sebelumnya yang sudah kita buat dan menambahkan hal unik baru pada next videonya, selain itu cara mempertahankan konten agar tetap stabil dengan selalu membawa publik pada konten yang disajikan dan mengemas sebuah konten informasi yang di sampaikan harus sepadet mungkin, jika adanya perbedaan pendapat maka solusinya dengan cara berdiskusi lalu di cari ide yang make sense.

Dalam sisi pengarahan dan memberi pengaruh key informan dan informan dalam penelitian ini menjelaskan agar fokus menjalankan tugasnya walaupun team kecil tetap harus jelas jobsdesk individunya, benjamin menjelaskan jika tidak mendapatkan feedback dari karya-karya yang dia buat dia tidak jadi masalah karena dia membuat karya untuk dia dan untuk penonton. Selain itu juga, dari segi pengawasan key informan dan informan menjelaskan yang menjadi tolak ukur dari keberhasilan sebuah konten mendapatkan respon positif dari audiens jauh lebih dari cukup, terkait konten yang sudah dibuat benjamin juga sering melakukan evaluasi karena itu penting agar konten yang tercipta tetap di sukai audiens

Keterkaitan media baru menurut Meyrowitz berpendapat lingkungan media baru dikenal menggunakan cyberspace yang sudah membawa pemikiran baru terhadap riset media, tidak hanya serius dalam pesan semata namun mulai melibatkan teknologi komunikasi secara pribadi juga tidak menaruh informasi bahwa perangkat komunikasi berteknologi itu adalah salah satu bentuk atau tipe berdasarkan lingkungan sosial. Tidak hanya dapat ditinjau menjadi media pada makna teknologi namun makna lain muncul misalnya budaya, politik dan

ekonomi. Dari segi perangkat, era media baru pula ditandai menggunakan media konvergensi media. Secara struktural konvergensi media berarti integrasi berdasarkan tiga aspek, yaitu telekomunikasi, data komunikasi dan komunikasi massa pada satu medium.

Asumsi dari teori Media Baru atau New Media adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama dimana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Media baru di bagi menjadi empat kategori. Pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telpon, handphone, e-mail. Kedua, media bermain interaktif seperti komputer, videogame, permainan dalam interne. Ketiga, media pencarian informasi yang berupa portal atau search engine. Keempat, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman, dan menjalin melalui komputer dimana penggunanya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan efeksi dan emosional

Dari paparan di atas Pengelolaan konten TikTok dalam membuat karya bisa dilakukan oleh siapa saja, karena media sosial TikTok bisa di akses oleh siapa saja, media TikTok juga sangat membantu untuk para kreator baru karena memiliki pioner konten base.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi partisipan di ketahui bahwa pengelolaan konten informasi bisa di lakukan oleh kreator baru, jika menciptakan sesuatu hal baru tentunya akan mendapatkan penggemar seperti pada akun @iben_ma karena dia menciptakan sesuatu hal yang unik mengemas informasi secara entertainment dengan target talent orang-orang random. Hal ini berkaitan dengan teori media baru yang penyebaran informasi dimana penggunanya tidak hanya untuk alat tetapi menimbulkan berbagai efek.

BAB V

Penutup

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian wawancara dan observasi partisipan yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengelolaan konten TikTok sebagai media informasi yang edukatif (Studi

Deskriptif Pengelolaan konten TikTok pada akun @iben_ma), peneliti menarik kesimpulan adalah bahwa Benjamin memanfaatkan sosial mediana dengan cara pengelolaan konten menggunakan beberapa unsur-unsur komunikasi seperti sumber, pesan, media, penerimaan, efek, dan umpan balik sangat penting dibutuhkan pada pengelolaan konten TikTok sebagai media informasi (studi deskriptif pengelolaan konten pada akun @iben_ma) karena unsur komunikasi sangat bermanfaat pada saat penyampaian isi konten, agar terciptanya komunikasi yang efektif. Proses tersebut diantaranya adalah planning, organizing, pengarahan dan pengawasan. Serta secara rutin dilakukan pula evaluasi dan analisa untuk menjaga konten agar tetap berkualitas dan konsisten, feedback dari audiens dapat menjadi indikasi dan tolak ukur melihat keberhasilan konten yang dibuat.

5.2. Saran

Setelah melakukan penelitian tentang pengelolaan konten TikTok sebagai media informasi yang edukatif, lalu peneliti ingin memberikan beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan

1. Sebagai salah satu konten kreator yang baru agar lebih memperhatikan kualitas isi pesan informasi yang di sampaikan walaupun audiens telah merespon positif tetapi harus tetap di tingkatkan menjadi lebih berkualitas isi konten yang akan di sampaikan.
2. Bisa ditingkatkan lagi planning, organizing, pengarahan dan pengawasannya agar kedepannya konten-konten positif yang dibuat oleh @iben_ma lebih berkualitas lebih mengedukasi secara konsisten masyarakat yang menonton konten mereka.

Daftar Pustaka

Alyusi, S.D. Media sosial : Interaksi, Identifikasi, dan modal sosial. Jakarta : Kencana.
Apriadi, 2013, Tamburaka. Literasi Media : Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa: Jakarta PT Raja Grafindo Persada
Bugin, Burhan. 2011. Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
Cangra, Hafied. 2014. Pengantar ilmu komunikasi, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada

Effendy, Onong Uchjana. 2011. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung : Remaja Rosdakarya

Kriyantono, R. 2012. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana

McQuail, Denis. 2011. Teori Komunikasi masa McQuail. Jakarta : Salemba Humanika.

Mulyanto, Agus.2009. Sistem Informan Konsep dan Aplikasi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Moeleong, Lexy. 2018. Metode penelitian kualitatif. Bandung PT Remaja Rosdakarya

_____.2011. Metodologi Penelitian kualitatif Edisi Revis. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Morrison, 2011. Manajemen Media Penyiaran. Jakarta : Kencana Prenada Media Group

Nasrullah, Rully. 2015. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosisoteknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Nasrullah, Rully. 2015. Medi Sosial perspektif Komunikasi Budaya, Sosioteknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Nurudin. 2018. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.

Nazir 2011. Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia

Rakhmat, Jalaludin. 2013. Psikologi komunikasi. Bandung : Remaja Rosdakarya

Rustan Ahmad Sultra dan Nurhakki Hakki. 2017. Pengantar Komunikasi Massa. Depok: PT Raja Grafindo Persada

Surtanto. 2015. Pengantar ilmu Komunikasi. Bandung : Cv Pustaka setia

Suprpto, Tommy. 2011. Pengantar Ilmu Komunikasi. Yogyakarta : CAPS.

Severin Werner J, James W. Tankard. Jr 2011. Teori Komunikasi Sejarah Metode dan Terapan Didalam Media Massa. Jakarta : Kencana Prenada media Group.

Sugiyono. 2010. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta

_____.2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

_____.2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Yusuf, A. Muri. 2017. Metode penelitian kuantitatif, dan Penelitian Gabungan. Jakarta: Kencana

Wahid, Umaimah. 2018. Komunikasi Politik : Teori, Konsep dan Aplikasi Pada Era Media. Bandung : Simbiosis Rekatama Media

SUMBER LAIN

Definisi TikTok

<https://kumparan.com/berita-hari-ini/ini-asal-muasal-tiktok-yang-kini-mendunia-1ss18QadAEN>

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/2021210145006-185-580569/kisah-kejayaan-tiktok-di-2020>

(Diakses pada tanggal 4 juni 2021 pukul 02.28).

Definisi TikTok

<https://pojoksosmed.com/tiktok/tik-tok-adalah/>
(Diakses pada tanggal 23 juni 2021 21.05)

Definisi Konten

<https://romeltea.com/konten-media/>
(Diakses pada tanggal 3 agustus 2021)