

PENGELOLAAN KONTEN TIKTOK SEBAGAI MEDIA INFORMASI

Melly Septia Pardianti¹ Velantin Valiant, S. Sos, M.Ikom²
velantin_yai@hotmail.com

Universitas Persada Indonesia YAI

Abstrak

TikTok adalah salah satu platform media sosial yang perkembangannya paling cepat di dunia. Aplikasi TikTok juga digemari oleh berbagai kalangan di Indonesia, termasuk publik figur. Seperti pada akun @iben_ma yang mengemas konten informasi *edutainment*, akun @iben_ma mendapatkan respon positif dari audiens karena mengemas konten informasi menjadi *edutainment*. Penelitian ini menggunakan teori media baru dan ada beberapa konsep yang terkait dengan penelitian ini, yaitu komunikasi, media sosial, pengelolaan, konten, TikTok, media informasi, pengetahuan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi dan kepustakaan. *key informant* konten kreator pemilik akun @iben_ma serta *informant* team 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.

Kata Kunci: Konten, Tiktok, Media Informasi

Abstract

TikTok is one of the fastest growing social media platforms in the world. The TikTok application is also favored by various groups in Indonesia, including public figures. Like the @iben_ma account which packs educational information content, the @iben_ma account gets a positive response from the audience because it packs information content into edutainment. This study uses new media theory and there are several concepts related to this research, namely communication, social media, management, content, TikTok, information media, knowledge. This study uses a qualitative approach with descriptive research in this study using in-depth interview techniques, participant observation, documentation and literature. key informant content creator @iben_ma account owner and account owner team informant. The validity of the data is done through triangulation method. The conclusion that can be drawn by the author is that communication elements such as sources, messages, media, reception, effects, and feedback are very important in managing TikTok content as an educative information medium (descriptive study of content management on the @iben_ma account) because of the communication element. very useful when delivering content, in order to create effective communication.

Key words: Content, tiktok, information media

PENDAHULUAN

TikTok adalah salah satu platform media sosial yang perkembangannya paling cepat didunia. TikTok memungkinkan penggunanya 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 popularnya saat ini.



Gambar 1.1 Logo TikTok (Sumber google)

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 memungkinkan 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. (Kumbaran, 2020) TikTok melesat menjadi aplikasi populer di Indonesia maupundunia pada 2020. TikTok menjadi aplkasi *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 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. 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. 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,

tutorial make up, menyebar informasi, challenge 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 menyikapi karya orang. Rata-rata pengikut akun @iben_ma audiencenya anak smp,sma,mahasiswa 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 dapat 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 *platform* 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 menyebarluaskan 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*.

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). 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 latar belakang diatas, maka tujuan penelitian yang hendak di capai penulis adalah ingin mengetahui bagaimana cara pengelolaan konten informasi yang edukatif di kemas secara *entertainment*.

TINJAUAN PUSTAKA

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 memaikan peran langsung pada proyek kehidupan individu, setelah mendapat efek “tercerai-cera” yang akibat dari efek modernisasi.

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 menysasar 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.(Kumparan, 2020).

TikTok telah menjadi aplikasi populer di Indonesia dan 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).

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.

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, Tik Tok, Instagram, Twitter.
5. *Live streaming*, yang dilakukan melalui facebook live, Instagram live, Tiktok Live dan Youtube live. (romeltea.com , 2017).

Informasi adalah sebuah pesan atau sekelompok pesan, yang terdiri dari serangkaian karakter atau

interpretasi dari sebuah pesan atau sekelompok pesan. Informasi dapat direkam atau ditransmisikan (Suryanto,2015:579).

METODOLOGI PENELITIAN

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 Moleong (2018:5). Jenis deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, objektif dan akurat tentang fakta dan karakteristik kelompok sasaran tertentu. Penelitian ini menggambarkan realitas, tetapi tidak menjelaskan hubungan antar variabel. (Kriyantono,2012:69).

ANALISIS DATA

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

Perencanaan (*planning*) konten TikTok pada akun @iben_ma

Akun @iben_ma memanfaatkan sosial medianya untuk mengelola konten informasi dengan melakukan target wawancara talent kepada orang random di jalanan, target wawancara talent tergantung tema konten apa yang akan dibuat 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 customer kalian jadi kalian tahu kebutuhan mereka apa yang menurut mereka inters apa yang menurut mereka seru baru setelah itu gua tambahin dari ide gua sendiri bagaimana caranya untuk menyampaikan pesan-pesan dari audiens ini yang sifatnya tersebar dan masih dalam keadaan kasar sehinggadapat 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 intevew 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 gaimana? 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 MasterAdhi 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 relevansinyaterhadap 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 kalua misalkan pertanyaannya contoh tentang yang kaya isu yang lagi naik tapi dikalangan kelas A/B itu gua interview di mall, jadi sebenarnya tergantung si ertanyaannya 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 seponatan.

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 setiaporang jadi punya kesempatan untuk nge-ekspose kontennya mereka, dan konten yang berkualitas itujadi 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 kalua di tiktok ,,that not a case" kalua konten lu gamenarik mau lu siapapun pasti orang bakal, ah ga jelas"

Dari analisa pengamatan peneliti mengintrepletasikan bahwa aplikasi Tiktok sangat mebanu untuk para kreator baru karena termasuk ke dalam komunikasi massa konsumsi dapat berupa pengaruh sosial, aplikasi Tik Tok mempunyai Pioneer yang disebut fyp dimana sistem itu bisa membuat para kreator baru bisadi jangkau oleh banyak orang dan sistem fyp tersebut untuk menghadirkan konten kreator baru jadi karya orang-orang bisa terexpose dengan adanya si pioner Tik Tok 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 adadua,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 Tik Tok 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 Pioner 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

Meng-organiz 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 expetasikita 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,

“kalua 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 kitabikin 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 mengangap 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 5 detik 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 brefing 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 berbeda 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 Tik Tok 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.

Pengarahan atau Memberi pengaruh Konten Tik Tok pada akun @iben_ma

Dalam membuat karya tentunya akan ada halpengerahan 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, karenekan apalagi kita konten kreator bagaimana ada orang yangnyuruh kita ngelakuin apa jadi bener-bener idenya itu dari kita sendiri dan setiap team itu sesuai dengan tugasnya masing-masing harus fokus untukmenjalanin 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 kelar mana saja dan harus ngepost yang mana saja ini, jadi bener-bener stop overnya jelas walaupun tetap sharring satu sama lain cumadengan adanya stop over yang jelas masing- masing individu team itu bisa jadi lebih fokus danlebih 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 jobdesknya harus jelas walaupun dalam team kecil agar bikin team efisien kerjanya, walaupun masih bisa saling sharing tetapi kalau jobdesknya 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 menginterpretasikan 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 menginterpretasikan 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 arti durasinya 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 didapetin 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 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

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 antusiasme 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 meng-evaluasi 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 penelitimengintrepletasikan adanya unsur komunikasi efekdalam 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 kontenyang 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 singkatdengan informasi yang di sampaikannya 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

Pembahasan

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 meng-analisa 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 inromandan 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 ketersediaanya 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 dilakukan 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 penggunaanya tidak hanya untuk alat tetapi menimbulkan berbagai efek.

Kesimpulan

Peneliti menarik kesimpulan adalah Benjamin memanfaatkan sosial medianya dengan cara pengelolaan konten menggunakan bahwa 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.

Saran

Setelah melakukan penelitian tentang pengelolaan konten TikTok sebagai media informasi yang edukatif, adalah:

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 MediaMassa*: 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: PTRemaja Rosdakarya
- Morrison, 2011. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta : Kencana Prenada MediaGroup
- Nasrullah, Rully. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosisotekhnologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, Rully. 2015. *Medi Sosial perspektif Komunikasi Budaya, Sositoteknologi*. 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
Metodedan 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
PadaEra Media*. Bandung : Simbiosis
Rekatama Media

SUMBER LAIN

Definisi TikTok

[https://kumparan.com/berita-hari-
ini/ini-asal-muasal-tiktok-yang-
kini- mendunia-1ss18OadAEN](https://kumparan.com/berita-hari-ini/ini-asal-muasal-tiktok-yang-kini-mendunia-1ss18OadAEN)

[https://www.cnnindonesia.com/teknologi
/20201210145006-185-
580569/kisah- kejavaan-tiktok-di-
2020](https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20201210145006-185-580569/kisah-kejavaan-tiktok-di-2020)

(Diakses pada tanggal 4 juni 2021 pukul
02.28).

Logo

TikTok

[https://www.google.com/search?q=lo
go+tiktok&safe=strict&sxsrf=ALeKk
03z8qr
XAV4iDRK_7jFBMqvFPEY0DQ:1
624455204467&tbm=isch&source=i
u&ictx=
1&fir=HYtN0mNKwKnyuM%252C
8KfyctAw8JYjcM%252C_&vet=1&
usg=AI4 -
kS1olSfySzt8wR4ECSHMH9XLGa](https://www.google.com/search?q=logo+tiktok&safe=strict&sxsrf=ALeKk03z8qrXAV4iDRK_7jFBMqvFPEY0DQ:1624455204467&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=HYtN0mNKwKnyuM%252C8KfyctAw8JYjcM%252C_&vet=1&usg=AI4-kS1olSfySzt8wR4ECSHMH9XLGa)

[gA&sa=X&ved=2ahUKEwjRhqmb7
63xAh UbOisKHc0-
Dd0Q9QF6BAGREAE&biw=669&b
ih=635#imgsrc=HYtN0mNKwKnyu
M](https://www.google.com/search?q=definisi+tiktok&sa=X&ved=2ahUKEwjRhqmb763xAhUbOisKHc0-Dd0Q9QF6BAGREAE&biw=669&bih=635#imgsrc=HYtN0mNKwKnyuM)

(Diakses pada tanggal 23 juni 2021
21.05)

Definisi

TikTok

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

Definisi

Konten

[https://romeltea.com/konten-
media/](https://romeltea.com/konten-media/) (Diakses pada tanggal
3 agustus 202