

Strategi Konten *TikTok* @jpradarsemarang dalam Meningkatkan *Engagement*

Desya Altifah Salma¹, Choirul Ulil Albab²

Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
115201901615@mhs.dinus.ac.id¹, ch.ulilalbab@dsn.dinus.ac.id²

ABSTRAK

Perkembangan teknologi merubah pola konsumsi informasi masyarakat, yang cenderung menggunakan media sosial sebagai sumber informasi, termasuk aplikasi *TikTok*. Oleh karena itu, Radar Semarang, sebagai salah satu media berita, mengoptimalkan penggunaan *TikTok* sebagai media publikasi berita dengan membuat akun @jpradarsemarang dan mengunggah beragam konten. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi konten *TikTok* yang digunakan oleh Radar Semarang dalam meningkatkan engagement pada akun *TikTok* @jpradarsemarang. Teori yang digunakan adalah teori *gatekeeping* (ulasan tentang teori *gatekeeping*), dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Radar Semarang menerapkan strategi konten *TikTok*, tetapi masih belum optimal. Tingkat *engagement* yang rendah disebabkan oleh kurangnya kreatifitas, inovasi, interaksi dengan audiens, dan strategi yang belum efektif. Radar Semarang harus memperbaiki pola pengelolaan konten di akun *TikTok* @jpradarsemarang dengan lebih sistematis, kreatif, dan interaktif agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Kata-kata Kunci: *engagement*, teori *gatekeeping*, *TikTok*

Content Strategy TikTok By Radar Semarang In Improving Engagement

ABSTRACT

Technological developments have changed the pattern of public information consumption, which tends to use social media as a source of information, including the TikTok application. Therefore, Radar Semarang, as a news media, optimizes the use of TikTok as a media for news publication by creating an account @jpradarsemarang and uploading various content. This study aims to determine the TikTok content strategy used by Radar Semarang to increase engagement on the @jpradarsemarang TikTok account. The theory used is gatekeeping theory (a review of gatekeeping theory), with a qualitative descriptive research method. The results of the study show that Radar Semarang applies the TikTok content strategy, but it is still not optimal. Low levels of engagement are caused by a lack of creativity, innovation, interaction with the audience, and ineffective strategies. Radar Semarang must improve the content management pattern on the TikTok @jpradarsemarang account in a more systematic, creative, and interactive way so that the company's goals can be achieved.

Keywords: *engagement, gatekeeping theory, TikTok*

PENDAHULUAN

TikTok adalah aplikasi yang dikembangkan oleh perusahaan Tiongkok, ByteDance, yang didirikan oleh Zhang Yiming pada bulan September 2016 (Winarso, 2021). Aplikasi ini menyediakan *platform* yang luas bagi penggunaanya

untuk membuat, mengedit, dan berbagi konten video musik. Pengguna dapat mengeksplorasi kreatifitas mereka dengan membuat dan mengupload video yang memiliki durasi tiga hingga sepuluh menit. (Deborah D'souza, 2022) menyatakan *TikTok* saat ini sangat populer di seluruh dunia, dengan meluasnya kepopuleran

Published: Maret 2023

ISSN: 2622-5476 (cetak), ISSN: 2655-6405 (online) Website: <https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma>

tersebut menjadikan *TikTok* sebagai media yang dapat dimanfaatkan secara luas untuk kebutuhan masing-masing individu atau organisasi.

Menurut data yang telah dihitung oleh ByteDance, penggunaan *TikTok* di Indonesia mengalami perkembangan pesat, jumlah tersebut saat ini mencapai 92,07 Juta. Tahun 2022 menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara terbanyak dalam penggunaan aplikasi tersebut. (Ivan Mahdi, 2022) Menyatakan besarnya jumlah pengguna aktif di *TikTok* menyediakan peluang yang menjanjikan perusahaan yang ingin mengembangkan potensi platform ini sebagai sarana publikasi informasi. Saat ini, peran media berita sangat penting dalam kehidupan masyarakat sebagai sarana untuk memperoleh informasi. Pemilihan isi informasi yang diterbitkan oleh perusahaan pers menjadi hal yang sangat penting untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan mempengaruhi perkembangan masyarakat.

Namun dalam memproduksi sebuah informasi yang akan disebarluaskan melalui *TikTok* maka diperlukan proses untuk memilih dan menyeleksi dalam proses produksi agar informasi yang disampaikan dengan baik dan layak untuk dikonsumsi masyarakat. (Shoemaker, 2009) menyatakan dalam sebuah berita tentu terjadi sebuah pemilihan yang terjadi dalam sebuah perhitungan kelayakan untuk disebarluaskan, proses ini lah yang menjadi suatu kepentingan dalam sebuah kegiatan yang biasa disebut dengan *gatekeeping*. *Gatekeeping* merupakan proses yang dilakukan untuk memanfaatkan peran media dalam kehidupan masyarakat modern dengan memilih,

menyusun, dan menyajikan informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat dan diteruskan melalui proses penyebaran (Shoemaker, 2009). Perusahaan pers memanfaatkan media sosial untuk kepentingan publikasi berita, sekaligus meningkatkan *engagement* dan citra perusahaan. Salah satunya adalah Jawa Pos Radar Semarang yang merupakan perusahaan penerbit koran/surat kabar harian pagi di Semarang, Jawa Tengah. Sirkulasi penyebaran dari Radar Semarang sendiri di wilayah eks karesidenan Semarang, eks karesidenan Kendal, eks karesidenan Pekalongan, eks karesidenan Magelang dan sekitarnya (Radar Semarang, 2022). Radar Semarang sendiri dikelola oleh PT. Semarang Intermedia Digital. Tidak hanya fokus ke media cetak, saat ini Radar Semarang telah mengalami perkembangan menjadi media digital untuk masyarakat luas, khususnya Jawa Tengah (Radar Semarang, 2022).

Dengan meningkatnya akses internet di Indonesia dan tingginya kebutuhan masyarakat akan informasi, Radar Semarang terus beradaptasi dan berkembang untuk menyediakan informasi yang relevan dan terkini melalui pemanfaatan media sosial, termasuk *TikTok*, sebagai salah satu *platform* yang digunakan untuk publikasi berita (Radar Semarang, 2022). Dalam pemanfaatannya, Radar Semarang menggunakan aplikasi *TikTok* sebagai media publikasi berita dan konten lainnya. Radar Semarang menyajikan berbagai konten informatif mulai dari *hard news* hingga *soft news*. Radar Semarang melakukan filterisasi terhadap konten yang mereka publikasikan melalui *TikTok*, mulai dari pemilihan jenis informasi yang

disampaikan, keterangan yang dicantumkan, dan hal lainnya mengingat adanya kode etik jurnalistik dan peraturan komunitas pada *TikTok* yang harus dipatuhi (Radar Semarang, 2022).

Melalui akun *TikTok*, Radar Semarang menyampaikan informasi kepada masyarakat lebih cepat serta untuk menarik target audiens lebih luas. Radar Semarang merupakan salah satu perusahaan media dimana dalam memanfaatkan media sosial ini dengan menggunakan berbagai ide yang dikembangkan untuk tahapan agar dapat menarik *engagement*. Sebagaimana yang telah ditulis dalam artikel tentang *engagement* di media sosial oleh DJ Waldow (2012), hasil dari komunikasi yang baik dapat dilihat dari keberhasilan dalam mendorong audiens untuk memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan. Sebuah postingan dengan jumlah *like* yang banyak dapat menjadi tolak ukur bahwa konten yang disajikan menarik, meningkatkan kemungkinan untuk disukai oleh seseorang, dan mengarah pada penyebaran informasi dari suatu merek kepada pelanggan potensial (Moore & McElroy, 2012). *Engagement* yang dihasilkan oleh media sosial menjadi salah satu patokan yang penting terutama, bagi perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai media publikasi dan media promosi. Karena dari hasil tersebut dapat dilihat secara langsung dampak yang dihasilkan terhadap produk perusahaan atau ketertarikan masyarakat dengan produk tersebut. Hal inilah yang juga menjadi patokan oleh Jawa Pos Radar Semarang dalam memproduksi sebuah konten dan mempublikasikannya (Radar Semarang, 2022).

Menyadari perkembangan media sosial saat ini, Radar Semarang sebagai salah satu media berita memanfaatkan media sosial sebagai media publikasi berita. Untuk menarik minat masyarakat, Radar Semarang membuat akun *TikTok* @jpradarsemarang. Meski sudah 2 tahun dikelola respon publik kepada akun *TikTok* ini masih tergolong rendah (*Jpradarsemarang*, 2022). Namun dalam publikasi konten yang dilakukan oleh Radar Jawa Pos Semarang *feedback* yang diberikan oleh audiens terhadap konten yang dibuat Jawa Pos Radar Semarang masih sedikit dilihat dari jumlah *followers* dan *likes*. Sesuai dengan jumlah *followers* dan *likes* *TikTok* Jawa Pos Radar Semarang yang dapat dilihat dari profil *TikTok* @jpradarsemarang, hanya memiliki 22,1 ribu pengikut dengan jumlah *likes* hanya 528,1 ribu. Hasil tersebut berbeda dengan rekan satu grup Jawa Pos mereka di Jawa Tengah yaitu Jawa Pos Radar Kudus dengan akun *TikTok* @jpradarkudus yang sudah memiliki 2,4 juta pengikut dan jumlah *likes* sebanyak 98,7 juta (Radar Kudus, 2022).

Perbedaan yang signifikan ini menjadi salah satu tolak ukur yang harus diperbaiki oleh Radar Semarang dalam mengelola akun *TikTok* @jpradarsemarang agar dapat menarik perhatian masyarakat. Pengelolaan media sosial yang baik sangat mempengaruhi kinerja dan hasil dari konten yang dapat dilihat dari *engagement* yang dihasilkan. Pengelolaan media sosial merupakan salah satu bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk memperkuat strategi. Proses pengelolaan media sosial menurut Paramitha (Arifianti & Adiarni, 2020) dibagi menjadi tiga tahap, yaitu

perencanaan, aktivasi dan pengawasan, dan evaluasi. Proses tersebut menjadi landasan dasar Radar Semarang dalam mengelola media sosial *TikTok* @jpradarsemarang. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pengelolaan konten media sosial *TikTok* oleh Jawa Pos Radar Semarang dalam meningkatkan *engagement*. Sekaligus sebagai upaya untuk memberikan kontribusi langkah menuju optimalisasi strategi pengelolaan konten pada media sosial *TikTok* Radar Semarang.

METODOLOGI

Metode dalam penelitian ini sebagaimana yang diteliti oleh peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. (Bungin, 2007) Menyatakan pemahaman secara mendalam akan dilakukan melalui proses wawancara dan observasi pada objek dan subjek. Teknik pengumpulan data akan menghasilkan sebuah data yang dengan kredibilitas tinggi. Di dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Objek penelitian ini adalah Radar Semarang sebagai media pemberitaan yang memanfaatkan *TikTok* sebagai salah satu media publikasi konten informasi pada akun *TikTok* @jpradarsemarang. Subjek dalam penelitian ini adalah pemimpin redaksi Radar Semarang, manajer digital Radar Semarang, staff divisi media sosial yang bertanggung jawab atas akun *TikTok* @jpradarsemarang. Analisa dan Interpretasi data pada penelitian ini dalam bentuk deskriptif mengenai proses “Penerapan Strategi Konten *TikTok* oleh Radar Semarang Dalam

Meningkatkan *Engagement* Pada Akun *TikTok* @jpradarsemarang”. Analisa dan interpretasi data menggunakan metode analisis selama di lapangan model (Miles et al., 2014) yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Penarikan kesimpulan menggunakan metode triangulasi data. Metode ini memiliki peran yang sangat penting karena dalam penelitian ini karena dapat memvalidasi bukti pada proses penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Temuan penelitian ini berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya dalam pembahasan akan dilakukan analisis hasil penelitian mengenai penerapan strategi konten *TikTok* Radar Semarang dalam mengelola *engagement* pada akun @jpradarsemarang. Uraian hasil penelitian berupa deskripsi berdasarkan observasi peneliti dan hasil wawancara yang dilakukan dengan pimpinan redaksi, manajer digital, staff divisi media sosial Radar Semarang.

Proses *Gatekeeping*

Dalam pengelolaan informasi, Radar Semarang sebagai perusahaan media melakukan *gatekeeping* atau melakukan penyusunan informasi yang akan dibagikan kepada masyarakat luas. Mereka juga menentukan subjek apa yang paling penting bagi khalayak dan isu apa yang layak diperhatikan. Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Shoemaker (2009), terkait teori *Gatekeeping* adalah suatu inti dari peran media sebagai kehidupan dalam publik modern, dimana suatu proses yang terjadi dalam tahapan memilih dan menyusun bagian informasi yang akan menjadi

pesan dan akan disebarluaskan kepada masyarakat. Radar Semarang menyaring berita-berita yang tidak sesuai dengan standar pemberitaan mereka tentang isu-isu yang berkaitan dengan subjek-subjek tersebut.

Radar Semarang memiliki *gatekeeper* yang menyaring berita-berita yang mereka anggap tidak layak untuk dikonsumsi. Dengan begitu sama halnya dengan yang disampaikan oleh Shoemaker (2009) yang menjelaskan bahwa *gatekeeper* merupakan seseorang yang mempunyai suatu peran yang sangat penting dalam suatu putusan terkait apa akan dimunculkan atau ditampilkan kepada media. Pada peran ini, satu orang staff divisi media sosial sebagai penanggung jawab dalam mengelola akun *TikTok* @jpradarsemarang. Terkait penentuan ide & konsep, produksi konten, dan yang mengunggah konten ke akun *TikTok* Radar Semarang saat ini hanya dilakukan sendiri oleh narasumber staf divisi media sosial.

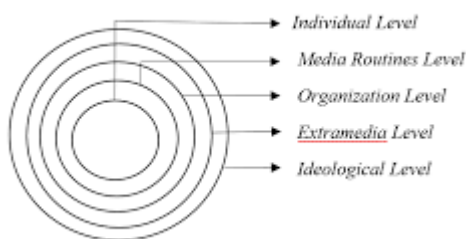
Pada akun *TikTok* Radar Semarang, mereka menyampaikan berbagai macam informasi yang mencakup *soft news* seperti *entertainment* dan *lifestyle*, serta *hard news* seperti politik dan ekonomi. Proses pemilihan informasi yang dilakukan oleh @jpradarsemarang sangat cermat dan teliti, dimulai dengan mengacu pada produk berita dari cetak dan online (*website*). Radar Semarang tetap fokus pada berita lokal, sehingga masyarakat dapat mengetahui perkembangan yang terjadi di wilayah mereka. Selain itu, @jpradarsemarang juga memanfaatkan berita-berita viral dalam tingkat nasional maupun internasional agar masyarakat dapat mengetahui

peristiwa penting di dunia. Namun, dalam proses pemilihan informasi, @jpradarsemarang sangat memperhatikan nilai-nilai jurnalistik yang dianut, seperti kebenaran, objektivitas, dan independensi.

Dalam pemberitaan pada konten *TikTok*, Radar Semarang memiliki berbagai pertimbangan. Mulai dari kejelasan sumber informasi, tidak hoax, tidak menyinggung pihak tertentu, harus berimbang, tidak melanggar hukum di Indonesia, sesuai dengan kode etik jurnalistik dan undang-undang pers, dan yang terakhir adalah tidak melanggar aturan komunitas pada *platform TikTok*. Pada proses pembuatan berita, Radar Semarang selalu mengarahkan kepada wartawan untuk mencari berita-berita yang terbaik, lengkap, *exclusive*, dan berbeda dari media lain. Dalam hal ini, Radar Semarang juga selalu berupaya untuk mencari sumber berita dari sudut pandang lain. Saat tahap interpretasi berita, pengelola akun @jpradarsemarang mengungkapkan bahwa mereka mengemas informasi secara detail hingga tuntas, dengan dukungan narasi dan pemaksimalan penjelasan pada teks dalam video. Sesuai dengan Shoemaker (2009) *gatekeeper* merupakan seseorang yang mempunyai suatu peran yang sangat penting dalam suatu putusan terkait apa akan dimunculkan atau ditampilkan kepada media.

Pamela J Shoemaker dan Stephen D. Reese (Anggreini, 2010) merumuskan nilai-nilai yang mempengaruhi seorang *gatekeeper* dalam pengambilan keputusan terhadap suatu informasi yang dikenal sebagai *Hierarchy of Influence*. Setelah dilakukan observasi dan wawancara yang

mendalam, Radar Semarang merumuskan nilai-nilai pada proses *gatekeeping*, yang terdiri dari:



Gambar 1 Skema teori *gatekeeping*

Sumber: Shoemaker, 2009

Pertama, *Individual Level*. Tahap bagaimana individu *gatekeeper* mengevaluasi dan menginterpretasi pesan-pesan (Shoemaker, 2009). Radar Semarang mengevaluasi dan menginterpretasi informasi sebelum dilakukannya proses publikasi berita. Radar Semarang memverifikasi dan menganalisis informasi sebelum publikasi untuk memberikan berita berkualitas dan terpercaya serta mengutamakan prinsip jurnalistik yang baik.

Kedua, *Media Routines Level*. Diartikan sebagai pola-pola, rutinitas yang selalu dilakukan, kegiatan yang dilakukan berulang-ulang, dan bentuk-bentuk yang digunakan oleh para pekerja media dalam melakukan pekerjaannya (Shoemaker, 2009). Manajer digital Radar Semarang menjelaskan bahwa rutinitas mengelola akun media sosial terutama *TikTok* adalah dengan riset dan analisis berita *trending* sebagai referensi dalam pembuatan konten, serta koordinasi dengan tim lain untuk penyebaran konten di berbagai media sosial untuk meningkatkan engagement. Selain itu dengan melibatkan karyawan lain dalam

proses penyebaran konten untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan audiens yang lebih luas.

Ketiga, *Organizational Level*. Pengaruh kelompok terhadap kegiatan *gatekeeping* meliputi sistem filter dan pra seleksi, karakteristik organisasi (berkaitan dengan kultur organisasi), aturan batas-batas organisasi, sosialisasi organisasi (norma dan nilai), dan pemilik (Shoemaker, 2009). Pada tahap *gatekeeping* ini pemimpin redaksi mengatakan Radar Semarang menjunjung 10 nilai dasar atau yang mereka sebut sebagai rukun iman dalam pembuatan berita. Nilai-nilai tersebut yaitu baru terjadi, aktual, *magnitude*, dramatik, kedekatan, informatif, ketokohan, unik, edukatif, eksklusif, angel lain. Pemimpin Redaksi Radar Semarang menjelaskan bahwa nilai-nilai jurnalistik diterapkan dalam pembuatan berita dan prinsip 5W+1H digunakan untuk memastikan keakuratan, objektivitas, dan kepercayaan berita yang disajikan kepada masyarakat.

Keempat, *Extramedia Level*. Pihak-pihak di luar media yang mempengaruhi media tersebut, antara lain sumber berita, audiens, pasar, pengiklan, dan media lain (Shoemaker, 2009). Radar Semarang menegaskan komitmen mereka dalam menjaga independensi editorial dan memastikan bahwa tidak ada pengaruh dari pihak-pihak di luar media dalam pembuatan dan penyebarluasan berita. Kepedulian ini merupakan salah satu dari prinsip-prinsip jurnalistik yang dijunjung tinggi oleh Radar Semarang untuk menjaga kredibilitas dan integritas jurnalistik yang

tinggi dalam semua aspek operasional dan editorial.

Kelima, *Ideological Level*. Pengaruh ideologi dari sistem sosial di mana *gatekeeper* berada, berupa sistem formal dari makna-makna, nilai, dan kepercayaan, sejumlah hal yang bisa dikatakan sebagai cara memandang dunia (Shoemaker, 2009). Staff pengelola akun *TikTok* Radar Semarang harus menjalankan tugas dan tanggung jawabnya dengan memperhatikan dan menaati 10 nilai iman yang ditentukan oleh perusahaan, serta kode etik jurnalistik, undang-undang pers, dan aturan yang berlaku di komunitas *TikTok*. Hal ini merupakan landasan yang harus dipegang teguh dalam pembuatan produk konten yang akan dipublikasikan. Tugas staf pengelola akun *TikTok* Radar Semarang adalah untuk memberikan berita yang akurat, terpercaya, serta menghormati hak asasi manusia dalam berkomunikasi, maka dari itu staff harus selalu memperhatikan landasan yang ditentukan dalam mengelola akun *TikTok* Radar Semarang agar tetap profesional dalam melakukan tugasnya.

Pengelolaan Media Sosial

Strategi merupakan tindakan yang diambil untuk merespon perubahan dalam lingkungan yang dianggap penting dan dilakukan secara sadar melalui pertimbangan yang rasional dan terencana (Suyoto et al., 2019). Dalam proses ini dilakukan analisis terhadap kondisi dan situasi yang berkembang untuk menentukan konten yang relevan dan cocok dengan audiens yang akan dituju. Untuk itu, Radar Semarang melakukan perencanaan dan strategi yang matang dalam

pembuatan dan penyebaran konten di media sosial yang berlaku dalam jangka panjang. Hal ini dilakukan untuk menjamin efektivitas dan efisiensi dalam pembuatan dan penyebaran konten yang dipublikasikan, serta meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan audiens yang lebih luas.

Fokus pembahasan ini adalah tentang bagaimana strategi konten yang diterapkan dalam mengelola *engagement* pada akun *TikTok* @jpradarsemarang. Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Cangara (2017), bahwasanya *platform* digital yang saat ini memiliki fungsi sebagai media komunikasi, diperlukan adanya pengelolaan konten dan pesan sebelum tersampaikan kepada audiens yang dituju. Radar Semarang berharap dengan pemanfaatan *TikTok* ini, masyarakat akan lebih mudah mengakses dan tertarik pada produk berita Radar Semarang. Untuk mencapai tujuan tersebut, Radar Semarang melakukan beberapa tahap terkait pengelolaan konten. Sesuai tahapan dalam proses pengelolaan media sosial yang dirumuskan oleh Paramitha (Arifianti & Adiarni, 2020) adalah sebagai berikut:

Pertama tahap perencanaan, pada tahap perencanaan, penentuan target audiens dari konten yang akan dibuat merupakan hal yang sangat penting. Proses ini dilakukan dengan menganalisis kebutuhan dan minat audiens sasaran, sehingga dapat ditentukan jenis konten yang sesuai dan dapat menarik perhatian audiens. Perencanaan yang tepat dapat memastikan bahwa konten yang diterbitkan dapat sampai kepada masyarakat luas dengan baik, serta dapat mencapai tujuan yang diharapkan dalam pengelolaan akun media sosial. Pada tahap

ini, Radar Semarang menentukan target konten *TikTok*-nya pada masyarakat luas, khususnya generasi milenial yang melek teknologi. Ini dilakukan setelah observasi mengenai tingginya pengguna *TikTok* di Indonesia yang dominan dari generasi milenial, serta menyadari pergeseran masyarakat dari sumber informasi koran ke media sosial & online. Radar Semarang mengedepankan kualitas isi berita yang terpercaya dan faktual untuk menjangkau lebih banyak masyarakat melalui media publikasi *TikTok*. Radar Semarang melakukan riset berita trending & viral sebagai referensi pembuatan konten, namun tetap mengutamakan produk berita perusahaan sendiri. Pemilihan konten diutamakan yang sedang populer di masyarakat dan mempertimbangkan faktor lain yang penting. Pada akun *TikTok* mereka, terdapat berbagai kategori berita yang jelas, faktual, tidak menyinggung, dan tidak melanggar hukum untuk meningkatkan percaya dan ketertarikan audiens.

Kedua tahap aktivasi dan pengawasan, Radar Semarang memiliki metode yang unik dalam mengoptimalkan konten di *TikTok*. Dengan mempertimbangkan faktor utama seperti kejelasan informasi, perusahaan berusaha mengemas berita dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat. Standar yang diterapkan pada produk konten *TikTok* @jpradarsemarang adalah meningkatkan kualitas visualisasi, pemilihan judul yang tepat, pemilihan sound yang unik dan narasi yang mendukung agar konten menjadi lebih menarik. Perusahaan fokus menyajikan video berkualitas, beragam, tanpa batasan durasi, di *TikTok* untuk mudahnya masyarakat mendapat

informasi yang faktual dan jelas. Saat ini hanya menyajikan konten melalui fitur unggah video di *TikTok* dan belum menerapkan sistem pengelolaan konten yang teratur dan terjadwal pada akun @jpradarsemarang. Pemimpin redaksi bertanggung jawab dalam menentukan arah dan kebijakan publikasi perusahaan termasuk isi, bentuk dan kelayakan produk berita. Proses pengawasan diterapkan untuk memastikan berita yang dipublikasikan di *TikTok* telah melalui proses filterisasi cermat sebelum publikasi. Filterisasi ini meliputi pemeriksaan teks berita untuk memastikan keakuratan dan keseimbangan isi, serta memperhatikan nilai-nilai dasar perusahaan, kode etik jurnalistik, undang-undang pers, dan aturan komunitas *TikTok*. Radar Semarang memiliki bengkel redaksi yang digunakan untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan para wartawan. Dengan melakukan pengawasan yang ketat, Radar Semarang menunjukkan komitmen untuk mempertahankan kepercayaan masyarakat dan menyajikan informasi yang akurat, seimbang, dan berkualitas.

Ketiga tahap optimalisasi, pada tahap ini berupa evaluasi yang bertujuan untuk menilai seberapa baik kualitas produksi konten, serta produk akhirnya. Ini juga membantu dalam menentukan apakah ada masalah dalam strategi publikasi konten dan apakah telah sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Dalam tahap evaluasi saat ini, Radar Semarang fokus pada analisis hasil keterlibatan audiens atau *engagement* konten yang dipublikasikan di *TikTok*. Evaluasi dilakukan dengan memperhitungkan keterbatasan sumber

daya yang tersedia serta kendala yang dihadapi, serta menyadari bahwa *TikTok* saat ini tidak menjadi fokus utama dalam publikasi berita oleh Radar Semarang. Pada tahap evaluasi saat ini, belum ada standar perbaikan konten yang diimplementasikan secara sistematis.

Capaian *Engagement*

Engagement dapat diartikan sebagai tingkat interaksi yang terjadi antara audiens dan perusahaan pers melalui media sosial. Hasil dari komunikasi yang baik yakni jika nantinya dalam terjadinya komunikasi tersebut salah satu audiens bisa memberikan perhatian yang berupa respon kepada pembuat pesan pesan (DJ Waldow, 2012). Saat ini *engagement* menjadi patokan keterlibatan audiens pada produk yang disajikan. *Like* dan komentar telah banyak digunakan sebagai pengukuran untuk dampak dari postingan yang dipublikasikan (Sabate et al., 2014). Radar Semarang saat ini masih berupaya untuk menghasilkan *Engagement* yang bagus pada akun *TikTok* @jpradarsemarang melalui berbagai strategi pengelolaan konten yang akan dipublikasikan. Sebuah postingan dengan jumlah *like* yang banyak dapat menjadi tolak ukur bahwa konten yang disajikan menarik, meningkatkan kemungkinan untuk disukai oleh seseorang, dan mengarah pada penyebaran informasi dari suatu merek kepada pelanggan potensial (Moore & McElroy, 2012).

Hasil *Engagement* akun *TikTok* @jpradarsemarang terlihat masih rendah dan belum stabil. Hal ini ditentukan dari analisis kinerja yang diukur melalui indikator-indikator seperti

jumlah *like*, komentar, *share*, *save*, dan *views* yang diperoleh. Hal tersebut juga terlihat dari observasi data yang peneliti lakukan pada akun *TikTok* @jpradarsemarang.

Tabel 1. Jumlah engagement bulan Maret-November 2022 pada akun *TikTok* @jpradarsemarang

Bulan	Jumlah Konten	Jumlah Views	Jumlah Like	Jumlah Komentar	Jumlah Save	Jumlah Share
Maret	12	2,711,413	92,782	9,120	2,625	8530
April	13	457,489	9,780	653	218	682
Mei	14	630,022	17,642	112	173	138
Juni	38	898,082	14,496	888	1,345	1,403
Juli	45	2,720,671	118,949	1,426	3,604	800
Agustus	50	585,540	32,063	425	3,607	376
September	49	1,309,994	16,988	1,325	1,102	636
Oktober	36	253,170	4,947	339	329	376
November	35	124,693	2,542	32	165	103

Sumber: Hasil Observasi Peneliti, 2022

TikTok Radar Semarang mengalami peningkatan aktivitas dan variasi konten

berkualitas dari Maret-September 2022 yang didukung oleh keterlibatan anak magang, beberapa video mencapai status FYP dan meningkatkan interaksi audiens. Bulan Juni terjadi pergantian staf pengelola akun yang membawa perubahan frekuensi unggahan konten dan menyebabkan peningkatan signifikan jumlah followers dari 15 ribu menjadi 22 ribu. Berikut data mengenai jumlah konten, rutinitas admin dalam mengunggah konten, hasil *engagement* dan aktivitas interaksi admin dengan audiens di akun *TikTok* @jpradarsemarang yang dilihat dari bulan Maret hingga November 2022 berdasarkan hasil observasi:

Pada bulan Maret, 12 konten diunggah dengan rutinitas 3 konten per minggu, topik berita terkini dan informasi tempat-tempat di Semarang. Konten menarik perhatian audiens dengan banyak komentar dan shares dan 2.711.413 tayangan. Admin tidak interaksi dengan audiens.

Radar Semarang unggah 13 konten pada bulan April dengan topik berita terkini dan tematik. *Engagement* turun dari Maret, tapi tayangan stabil di atas 10 ribu. Rutinitas upload 3-4 konten per minggu dan tidak ada interaksi.

Pada Mei, 14 konten diunggah, topik utama berita terkini dan kuliner. *Engagement* meningkat dari bulan sebelumnya, terutama karena topik kuliner. Rutinitas upload 3-4 per minggu dan tidak ada interaksi dengan audiens. Jarak waktu antar konten berbeda-beda tiap minggu.

Bulan Juni terjadi pergantian staff, 38 konten dihasilkan dan *Engagement* meningkat dari bulan

sebelumnya. Frekuensi upload video meningkat menjadi 1-2 per hari dengan topik berita terkini. *Engagement* meningkat karena konten mengandung nilai humanism, tetapi masih tidak ada interaksi.

Bulan Juli ini frekuensi upload konten mengalami peningkatan hingga 45 buah, dengan dominan topik berita terkini terkait politik. Jumlah tayangan dan *like* lebih tinggi dari bulan lainnya dan jadwal unggah konten yang lebih rutin mulai 2-4 konten setiap harinya kecuali hari libur. Interaksi terjadi pada bulan ini, tetapi hanya berupa admin yang memberikan simbol suka pada komentar audiens di kolom komentar.

Agustus unggah konten meningkat menjadi 50, tidak ada perubahan jumlah upload 2-3 per hari. *Engagement* turun dari bulan sebelumnya meskipun jumlah konten lebih banyak. Dominasi konten berita terkini dan produk Radar Semarang yang di unggah ulang. Interaksi dengan audiens tidak terjadi.

Jumlah konten yang diunggah pada bulan September sebanyak 49 buah. Hal ini cukup meningkat dibandingkan dengan jumlah konten yang diunggah pada bulan sebelumnya, yaitu bulan Agustus. Namun, dalam konteks tingkat *Engagement*, terlihat peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan dengan bulan sebelumnya, tetapi interaksi dengan audiens masih berupa *like* komentar.

Pada bulan Oktober, jumlah konten mengalami penurunan sebanyak 36 karena rutinitas upload rendah 1-2 per hari. *Engagement* dan

interaksi dengan audiens juga menurun. Kurangnya SDM dan penurunan Engagement setiap hari dijelaskan dari hasil wawancara. Interaksi dengan audiens juga tidak terjadi pada bulan ini.

Pada Bulan November ini, Analisis November menunjukkan 35 konten diunggah, dominan hasil publikasi ulang produk berita cetak dan website. Intensitas upload video rendah 1-2 per hari, interaksi dengan audiens tidak terjadi, Engagement terendah dibanding 8 bulan sebelumnya. Beberapa video di *upload* ditangguhkan karena melanggar peraturan *TikTok*.

Walaupun dengan perubahan pengelola, terlihat bahwa *TikTok* Radar Semarang masih belum memiliki jadwal unggah yang sistematis, pengelolaan konten yang belum optimal dan konsisten. Dengan konsistensi yang lemah, menjadi salah satu penyebab *engagement* yang tidak stabil. Dilihat dari hasil *engagement* dari 12 Oktober – 10 Desember 2022, terlihat bahwa tingkat *engagement* dengan audiens masih tergolong rendah dan kurang stabil. Hal ini dapat dilihat dari jumlah tayangan, *like*, komentar, *save*, dan *share* yang diperoleh oleh akun @jpradarsemarang. Hal ini menunjukkan bahwa perlu adanya upaya yang lebih besar dalam meningkatkan interaksi dengan audiens dan meningkatkan tingkat *engagement*. Dengan berbagai kekurangan terkait pengelolaan konten dan interaksi dengan audiens, hal ini disebabkan oleh berbagai hambatan sehingga pengelolaan dinilai belum berjalan secara efektif. Beberapa faktor yang menjadi penyebab diantaranya adalah kurangnya dukungan dari alat dan teknologi, serta

kurangnya sumber daya manusia yang kompeten dalam hal pengelolaan konten *TikTok*. Terlihat dari strategi pengelolaan yang belum terbentuk secara sistematis yang mencakup tujuan yang ingin dicapai, target audiens, konten yang akan disampaikan, dan interaksi dengan audiens yang masih sangat rendah. Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi tingkat *engagement* @jpradarsemarang adalah kurangnya inovasi dan kreativitas yang dapat dilihat dari bentuk konten yang dihasilkan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat dilihat bahwa Radar Semarang memang menjalankan strategi konten *TikTok* dengan baik, yaitu dengan menerapkan *gatekeeping* informasi dan strategi pengelolaan media sosial. Pada pengelolaan informasi untuk konten, Radar Semarang melakukan memverifikasi dan analisis informasi untuk isi konten yang berkualitas dan terpercaya. Manajer digital mengelola *TikTok* dengan riset dan koordinasi tim lain. Radar Semarang aplikasikan kebijakan perusahaan, kode etik jurnalistik, undang-undang dan aturan komunitas *TikTok* untuk keakuratan dan kepercayaan berita.

Radar Semarang mengikuti tahap-tahap pengelolaan media sosial Paramitha (Arifianti & Adiarni, 2020) untuk memastikan efektivitas dan efisiensi dalam pengelolaan akun media sosial mereka. Tahap-tahap tersebut meliputi perencanaan yang terperinci, aktivasi dan pengawasan yang berkesinambungan, dan optimalisasi untuk memastikan hasil yang

maksimal. Pengelolaan media sosial yang baik ini bertujuan untuk memperluas jangkauan audiens pada akun *TikTok* @jpradarsemarang. Namun, dari hasil analisa wawancara dan data yang diperoleh dapat diketahui bahwa praktik dalam pengelolaan engagement dan pembuatan konten yang dilakukan masih belum optimal.

Berdasarkan analisa yang dilakukan secara mendalam, dapat diketahui bahwa dalam pengelolaan media sosial, masih terdapat beberapa aspek yang perlu dioptimalkan. Kinerja Radar Semarang belum menunjukkan prestasi yang diharapkan dalam pengelolaan konten *TikTok*. Meskipun *TikTok* merupakan media yang potensial untuk publikasi berita, namun hal tersebut belum diimplementasikan dengan baik oleh Kinerja Radar Semarang. Adanya sistem pengelolaan *TikTok* yang masih kurang terstruktur dan belum memiliki tata cara yang sistematis, membuat hasil yang diperoleh tidak maksimal. Radar Semarang juga mengalami kendala dalam meningkatkan tingkat *engagement* audiens, hal ini disebabkan oleh kurangnya kreativitas dan inovasi dalam pembuatan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens. Strategi pengelolaan yang belum efektif juga berperan dalam menyebabkan tingkat *engagement* yang masih rendah. Oleh karena itu, perlu adanya perbaikan dan pembenahan dalam hal sistem pengelolaan, kreativitas dan inovasi konten agar dapat mencapai tingkat yang diharapkan dalam pengelolaan konten *TikTok*.

Kurangnya interaksi juga menjadi salah satu penyebab tingkat *engagement* @jpradarsemarang masih rendah. Kurangnya respon terhadap kritik

dan saran dari pihak luar merupakan salah satu bagian dari pelayanan yang kurang baik. Hal ini juga menjadi penyebab kepuasan audiens terhadap konten yang dipublikasikan tidak akan maksimal dan menjadi faktor kurangnya keterlibatan karena interaksi yang dilakukan tidak maksimal. Untuk mencapai tingkat kepuasan audiens yang baik, maka perlu memperhatikan umpan balik dari pihak luar, terutama umpan balik negatif. Hal ini karena audiens mampu mengidentifikasi masalah yang perlu diperbaiki, serta memberikan ide tentang cara meningkatkan produk konten.

Dalam pembuatan konten, Radar Semarang perlu memperhatikan kembali isi, pemilihan *background sound*, pemilihan dokumen untuk visualisasi konten yang akan diunggah. Hal ini penting untuk memastikan bahwa konten yang diunggah sesuai dengan standar peraturan yang telah ditetapkan oleh platform *TikTok*. Standar peraturan ini bertujuan untuk menghindari pemblokiran dari platform media sosial tersebut dan menjaga keamanan dan kenyamanan audiens dalam mengonsumsi produk konten @jpradarsemarang. Dalam proses ini, sebaiknya dilakukan review terlebih dahulu sebelum konten diunggah dan di pastikan bahwa konten tersebut sesuai dengan standar yang ditentukan. Radar Semarang menginginkan akun *TikTok* @jpradarsemarang untuk dapat diverifikasi oleh *TikTok* sebagai akun perusahaan media, tetapi dalam praktik pengelolaan akun dan konten belum digarap secara maksimal. Hal ini sangat penting untuk diperhatikan, karena pengelolaan media sosial yang baik akan meningkatkan minat audiens

terhadap konten yang dihasilkan oleh Radar Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggreini, K. (2010). *Proses Gatekeeping dalam Produksi Berita di Program Suara Anda Metro TV: Sebuah Observasi Proses Produksi Program di Media Massa Televisi*. Universitas Diponegoro
- Arifianti, N., & Adiarni, N. (2020). *Pengelolaan Media Sosial pada Usaha XYZ. Agribusiness Journal*, 13(2), 1-7. DOI: <https://doi.org/10.15408/aj.v13i2.13945>
- Bungin, B. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis Ke Arah Ragam Varian Kontemporer* (Edisi 1). Jakarta: Grafindo persada.
- Cangara. (2017). *Perencanaan & strategi komunikasi* (Edisi revisi). Depok: RajaGrafindo Persada.
- Deborah D'souza. (2022). *TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular*. Retrieved October 2, 2022, from Investopedia website: <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>
- DJ Waldow, J. F. (2012). *The Rebel's Guide to Email Marketing: Grow Your List, Break the Rules, and Win* (Edisi 1). Que Publishing.
- Ivan Mahdi. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. Retrieved October 2, 2022 from DataIndonesia.Id website: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- jpradarsemarang. (2022). Radarsemarang. Retrieved June 24, 2022, from Radar Semarang TikTok: <https://www.tiktok.com/@jpradarsemarang>
- Miles, M. B., Huberman, M. a, & Saldana, J. (2014). Drawing and Verfyng Conclusions. In *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (Edisi 4). SAGE. https://books.google.com/books/about/Qualitative_Data_Analysis.html?id=3CNrUbTu6CsC
- Moore, K., & McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. In *Comput. Hum. Behav*, 28, 267-274. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.09.009>
- Pamela J. Shoemaker, T. V. (2009). *Gatekeeping Theory* (illustrated). New York: Routledge. https://books.google.co.id/books/about/Gatekeeping_Theory.html?id=mOOPAgAAQBAJ&redir_esc=y
- radarkudus. (2022). *RADAR KUDUS (@radarkudus) | TikTok*. @radarkudus. Retrieved June 24, 2022, from Radar Kudus TikTok: <https://www.tiktok.com/@radarkudus>
- Radar Semarang. (2022). *About Us / RADARSEMARANG.ID*. Retrieved June 24, 2022, from Radar Semarang website: <https://radarsemarang.jawapos.com/about-us/>
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Shoemaker, P. J. (2009). *Gatekeeping Theory.2009/Pamela J.Shoemaker* (Edisi 1). New York: Routledge.
- Suyoto, S., Laily, D. W., Wajdi, F., Santoso, E., & Putra, F. M. E. (2019). STRATEGI BISNIS PENGOLAHAN IKAN PADA UD SBY CORPORATION DI DESA WANGUNDADI, KECAMATAN DUDUK SAMPEYAN KABUPATEN GRESIK. *Grouper. Jurnal Ilmiah Perikanan*, 10(1), 23-31. DOI: <https://doi.org/10.30736/grouper.v10i1.49>
- Winarso, B. (2021). *Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya?*. Retrieved April 7, 2022, from Dailysocial.Id website: <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>