



## PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA INFORMASI MEDIA MASSA

M. Sultan Prawira Yoga<sup>1\*</sup>, Asep Saeful Muhtadi<sup>1</sup>, Encep Dulwahab<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Jurusan Ilmu Komunikasi Jurnalistik , UIN Sunan Gunung Djati, Bandung  
*\*Email : sultanagoy12@gmail.com*

### **ABSTRAK**

TikTok merupakan salah satu media sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia. TikTok juga memungkinkan pengguna membuat video pendek berdurasi 15 detik dengan musik, filter, dan fitur kreatif lainnya. Teori yang digunakan adalah *New Media* Pierre Levy, yang menjelaskan tentang perkembangan sebuah media baru. Metode penelitian dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan, (1) strategi dalam penyebaran informasi melalui media sosial TikTok; (2) proses yang terjadi dalam penyebaran informasi serta tahapan yang dilakukan AyoBandung.com dalam melakukan penyebaran informasi melalui TikTok; (3) hambatan yang terjadi saat dilakukannya penyebaran informasi melalui akun media sosial TikTok AyoBandung.com

**Kata Kunci ;** Penyebaran; Media Sosial; TikTok

### **ABSTRACT**

*TikTok is one of the fastest growing social media in the world. TikTok also allows users to create short 15-second videos with music, filters and other creative features. The theory used is New Media Pierre Levy, which explains the development of a new media. The research method in this research is descriptive qualitative. The results of the study show, (1) strategies for disseminating information through social media TikTok; (2) the process that occurs in the dissemination of information and the steps taken by AyoBandung.com in disseminating information via TikTok; (3) obstacles that occur during the dissemination of information through the TikTok AyoBandung.com social media account*

*Keywords ;Spread; Social Media; TikTok*

## PENDAHULUAN

Indonesia memiliki posisi dimana total 171,17 juta orang atau sekitar 64,8% penduduk Indonesia adalah pengguna internet. Ini adalah jumlah yang sangat besar dan menyebabkan masyarakat Indonesia mengalami pergeseran budaya dalam penggunaan media saat ini, karena ada alat dan praktik baru yang diadaptasi oleh masyarakat sendiri untuk penggunaannya. Hal ini didasari oleh hasil survey yang dilakukan oleh pihak Polling Indonesia bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (APJII, 2020).

Pertumbuhan teknologi komunikasi dan informasi berkembang sangat cepat yang mengakibatkan perubahan pola interaksi kehidupan bermasyarakat serta peradaban dan kebudayaan yang semakin melek terhadap media informasi. Hal tersebut diimbangi dengan inovasi teknologi yang semakin bervariasi. Akses internet yang terus berkembang dan terus meningkat menjadi sarana penyebaran dan pertukaran informasi. Internet menawarkan keberagaman informasi serta kebebasan terhadap jalur masuknya sebuah informasi bagi pengguna tanpa perlu terikat sebuah batasan (Kemenristek, 2018).

Berdasarkan data dari *Global Digital Report 2019* dari HootSuite dan *We Are Social*, penduduk Indonesia menghabiskan waktunya untuk berselancar di dunia maya selama 8 jam 36 menit per hari. Hal tersebut disusul oleh negara tetangga seperti Filipina, Thailand, dan Malaysia. Filipina menjadi rangking nomor satu yang masyarakatnya paling lama menggunakan internet, yaitu selama 10 jam 2 menit. Hingga disusul oleh Brazil berada diposisi kedua, dengan durasi menggunakan internet selama 9 jam 29 menit per hari dan diposisi ketiga disusul Thailand dengan durasi menggunakan internet 9 jam 11 menit per hari. Pencapaian lainnya yang dimiliki Indonesia yakni memiliki jumlah pengguna media sosial mencapai 160 juta, hal tersebut bertambah 12 juta pengguna dibandingkan tahun 2019 (Hootsuite, 2019).

Indonesia memiliki posisi dimana total 171,17 juta orang atau sekitar 64,8% penduduk Indonesia adalah pengguna internet. Ini adalah jumlah yang sangat besar dan menyebabkan masyarakat Indonesia mengalami pergeseran budaya dalam penggunaan media saat ini, karena ada alat dan praktik baru yang diadaptasi oleh masyarakat sendiri untuk penggunaannya. Hal ini didasari oleh hasil survey yang dilakukan oleh pihak Polling Indonesia bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (APJII, 2020).

Dari hasil analisis, Penduduk Indonesia memiliki akses internet dalam daftar sepuluh besar negara dengan kecanduan terhadap internet. Indonesia berposisi kedelapan dalam daftar negara paling banyak menghabiskan waktu untuk mengakses internet. Pencapaian tersebut sebenarnya menurun dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, dengan menduduki peringkat kelima di dunia dalam hal penggunaan internet terlama (Hootsuite, 2019).

Seiring perkembangan zaman dan teknologi, beranekaragam media sosial yang bermunculan ini sangat memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi, salah satunya Tiktok. TikTok merupakan media sosial yang berbentuk video musik dan aplikasi jejaring sosial asal China resmi menghidupkan kembali industri digital di Indonesia. Berkat kombinasi kecerdasan buatan dan teknologi pengambilan gambar, pembuatan video menjadi lebih mudah dan efisien. Pembuat video didorong untuk menjadi sekreatif mungkin dan menggunakan imajinasi sebanyak mungkin dan mengekspresikan diri mereka dengan cara yang menyenangkan.. TikTok didukung oleh perusahaan yang bergerak dalam teknologi kecerdasan buatan, ByteDance (Mahanani, 2018).

Pada tahun 2020, aplikasi TikTok menjadi media sosial yang paling cepat berkembang di Indonesia. Pada dasarnya aplikasi TikTok bukanlah media sosial baru di Indonesia karena pada tahun 2018-2019 lalu TikTok diluncurkan di Indonesia namun kemudian TikTok terkadang menjadi program digital berbasis video yang memberikan cetakan konyol. Faktanya, fenomena Internet setuju bahwa pengguna mengetik "aplikasi bodoh" di bilah alamat kosong. Puncak dari semua itu adalah ketika Kementerian Komunikasi dan Informatika memblokir aplikasi TikTok dengan alasan TikTok memproduksi konten negatif, terutama untuk kalangan anak di bawah umur. (Mahanani, 2018).

Perkembangan suatu budaya populer di Indonesia saat ini cukup berperan besar terhadap generasi muda, karena para generasi muda sangat aktif dengan teknologi baru, salah satu bentuknya adalah aplikasi TikTok yang banyak digunakan generasi muda di Indonesia dan menjadikannya budaya populer di Indonesia. Perkembangan tersebut di adaptasi dalam media jurnalistik salah satunya AyoBandung.com. Hal tersebut tak dipungkiri AyoBandung.com memiliki lokalitas untuk mengabarkan peristiwa, kabar atau kehebohan serta selalu menarik keterlibatan masyarakat umum untuk berpartisipasi pada media AyoBandung.com terlebih kini masyarakat menyukai informasi yang disajikan serta memiliki tampilan yang lebih menarik seperti layaknya video infografis. Upaya tersebut ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan informasi yang dibuat AyoBandung.com serta menawarkan konten situs berita yang lebih banyak bercerita tentang Kota Bandung.

Relevansi yang dituliskan peneliti dalam penelitian ini telah menelaah beberapa penelitian berupa jurnal serta beragam penelitian skripsi lainnya. Hal tersebut dijadikan bahan pelengkap serta pembanding dengan tujuan memperkuat kajian Pustaka pada penelitian ini. Sumber rujukan penelitian yang relevan diambil dari tiga skripsi serta dua jurnal dengan rentang 10 tahun terakhir dan kredibel. Maka penulis menampilkan beberapa rujukan dan referensi yang disajikan sebagai berikut:

Pertama, Teknik Komunikasi Persuasif Pada Akun TikTok Sebagai Media Dakwah (studi analisis semiotik pada akun @dinda\_ibrahiim) oleh Fahmi Ihza Mahendra dalam skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2021. Metode penelitian yang penulis gunakan adalah pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Perbedaan dalam penelitian ini yakni menganalisis teknik komunikasi persuasif yang digunakan dalam postingan akun TikTok @dinda\_ibrahiim melalui cuplikan pada video. Dan persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan platform TikTok sebagai subjek penelitian.

Kedua, Pemanfaatan *Instastory* Dalam Aktivitas Jurnalistik Oleh Majalah Gadis dalam skripsi Cerysa Nur Insani dalam skripsi Universitas Padjajaran 2019. Metode penelitian yang penulis gunakan yaitu Pendekatan Kualitatif yang bersifat deskriptif. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu menganalisis pemanfaatan sebuah aplikasi sebagai media jurnalistik namun yang dimanfaatkan adalah instagram. Juga persamaan dalam penelitian ini adalah menganalisis kebermanfaatan sebuah platform serta kemajuan digital.

Ketiga, Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19. 1) Togi Prima Hasiholan, 2) Rezki Pratami, 3) Umaimah Wahid Dalam Skripsi Universitas Budi Luhur 2020. Metode penelitian yang penulis gunakan adalah pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Perbedaan dalam penelitian ini adalah objek yang dikaji dalam penelitian serta informasi yang dijadikan rujukan, dalam penelitian meneliti kegiatan kampanye sedangkan peneliti meneliti bagaimana pemenuhan informasi. Persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan platform TikTok sebagai subjek penelitian.

Keempat, Indah Evania Putri, 2021. Dengan judul Analisis *Storytelling* Jurnalistik Dalam Akun Media Sosial TikTok Narasi TV. Dengan pendekatan Studi Kasus Terhadap *Storytelling* Jurnalistik yang Digunakan Akun TikTok @Narasi mengetahui penggunaan *Storytelling* Jurnalistik dalam Akun TikTok Narasi TV yang ditinjau dari alasan Narasi TV menggunakan TikTok sebagai kanal *Storytelling*, elemen *Storytelling* yang ditawarkan Narasi TV serta cara kerja Redaksi Narasi TV. Peneliti menggunakan pendekatan penelitian Kualitatif dengan metode Studi Kasus dari Robet K. Yin, dan menganalisis kontennya berdasarkan elemen *Storytelling* dari Jack Hart.

Kelima, Jurnal Studi Literatur Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Sarana Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19. Astrid Kusuma Rahardaya dan Irwansyah Tahun 2021. Penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan menerapkan studi meta- analisis. Berbagai macam karakteristik pengguna TikTok yang lebih banyak berasal dari generasi muda meningkatkan pentingnya melakukan dan memiliki kesadaran akan literasi digital pada saat menggunakan media sosial ini.

## LANDASAN TEORITIS

Pertumbuhan teknologi komunikasi dan informasi berkembang sangat cepat yang mengakibatkan perubahan pola interaksi kehidupan bermasyarakat serta peradaban dan kebudayaan yang semakin melek terhadap media informasi. Hal tersebut diimbangi dengan inovasi teknologi yang semakin bervariasi. Akses internet yang terus berkembang dan terus meningkat menjadi sarana penyebaran dan pertukaran informasi. Internet menawarkan keberagaman informasi serta kebebasan terhadap jalur masuknya sebuah informasi bagi pengguna tanpa perlu terikat sebuah batasan (Kemenristek, 2018).

Dari hasil analisis, Penduduk Indonesia memiliki akses internet dalam daftar sepuluh besar negara dengan kecanduan terhadap internet. Indonesia berposisi kedelapan dalam daftar negara paling banyak menghabiskan waktu untuk mengakses internet. Pencapaian tersebut sebenarnya menurun dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, dengan menduduki peringkat kelima di dunia dalam hal penggunaan internet terlama (Hootsuite, 2019).

Berdasarkan data dari Global Digital Report 2019 dari HootSuite dan *We Are Social*, penduduk Indonesia menghabiskan waktunya untuk berselancar di dunia maya selama 8 jam 36 menit per hari. Hal tersebut disusul oleh negara tetangga seperti Filipina, Thailand, dan Malaysia. Filipina menjadi rangking nomor satu yang masyarakatnya paling lama menggunakan internet, yaitu selama 10 jam 2 menit. Hingga disusul oleh Brazil berada diposisi kedua, dengan durasi menggunakan internet selama 9 jam 29 menit per hari dan diposisi ketiga disusul Thailand dengan durasi menggunakan internet 9 jam 11 menit per hari. Pencapaian lainya yang dimiliki Indonesia yakni memiliki jumlah pengguna media sosial mencapai 160 juta, hal tersebut bertambah 12 juta pengguna dibandingkan tahun 2019 (Hootsuite, 2019).

Media semakin berkembang, memudahkan masyarakat untuk menerima dan menerima informasi serta menyampaikan pesan, meskipun jaraknya cukup jauh. Pada saat ini, media menjadi salah satu sarana untuk menyalurkan pesan. Kini media online menarik minat banyak orang untuk menggunakan. Salah satu media yang digunakan orang dengan efektif saat ini adalah media sosial.

Seiring perkembangan zaman dan teknologi, beranekaragam media sosial yang bermunculan ini sangat memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi, salah satunya Tiktok. TikTok merupakan media sosial yang berbentuk video musik dan aplikasi jejaring sosial asal China resmi menghidupkan kembali industri digital di Indonesia. Berkat kombinasi kecerdasan buatan dan teknologi pengambilan gambar, pembuatan video menjadi lebih mudah dan efisien. Pembuat video didorong untuk menjadi kreatif mungkin dan menggunakan

imajinasi sebanyak mungkin dan mengekspresikan diri mereka dengan cara yang menyenangkan.. TikTok didukung oleh perusahaan yang bergerak dalam teknologi kecerdasan buatan, ByteDance (Mahanani, 2018).

Pada tahun 2020, aplikasi TikTok menjadi media sosial yang paling cepat berkembang di Indonesia. Pada dasarnya aplikasi TikTok bukanlah media sosial baru di Indonesia karena pada tahun 2018-2019 lalu TikTok diluncurkan di Indonesia namun kemudian TikTok terkadang menjadi program digital berbasis video yang memberikan cetakan konyol. Faktanya, fenomena Internet setuju bahwa pengguna mengetik "aplikasi bodoh" di bilah alamat kosong. Puncak dari semua itu adalah ketika Kementerian Komunikasi dan Informatika memblokir aplikasi TikTok dengan alasan TikTok memproduksi konten negatif, terutama untuk kalangan anak di bawah umur. (Mahanani, 2018).

Kelahiran sebuah jaringan internet dianggap sebagai awal dari revolusi industri bidang media sosial, dari sinilah lahirnya istilah yaitu New Media. Dalam empat tahun, Internet mendorong hampir 96% populasi dunia untuk bergabung dengan jejaring sosial. Media baru muncul dari inovasi media lama yang sudah tidak relevan lagi dengan perkembangan teknologi saat ini. Jika pada zaman dahulu seseorang menggunakan suatu objek untuk suatu kegiatan seperti membaca koran, menonton televisi, mendengarkan radio, maka pada zaman baru atau media baru kita bisa melakukan banyak hal sekaligus di satu tempat. Kata media bersumber dari bahasa latin yang berarti seperti perantara informasi dengan penerima informasi. Jadi media baru itu sendiri baru muncul di penghujung abad ke-20, yaitu. media baru yang menggabungkan media tradisional dengan internet. New Media menawarkan kemungkinan akses langsung ke semua konten, kapanpun dan dimanapun kita inginkan. Perbedaan antara media baru dan media tradisional sebenarnya tidak terletak pada digitalisasi konten media yang sedikit demi sedikit, tetapi pada dinamika kehidupan media baru itu sendiri dan hubungan interaktif dengan konsumen media. Kehidupan yang dinamis ini bergerak, bernafas dan memancarkan kegembiraan secara real time. Banyak teknologi yang muncul di era globalisasi ini, seperti teknologi digital dan pesatnya perkembangan teknologi informasi pada tahun 1980-an, telah memunculkan teknologi komunikasi baru atau teknologi komunikasi baru atau disebut juga dengan media baru. Pemahaman media baru dalam penelitian ini didasarkan pada pendekatan yang digunakan Pierre Levy, yang mengungkapkannya tentang teori media baru.

Landasan teori dalam penelitian ini berpijak pada teori media baru, yang merupakan teori yang dikembangkan oleh seorang tokoh bernama Pierre Levy. Teori ini menjelaskan tentang berkembangnya sebuah media. Ada dua perspektif tentang teori media baru. Yang pertama adalah perspektif interaksi sosial, yang membedakannya media berdasarkan kedekatannya dengan interaksi personal.

Pierre Lévy percaya bahwa *World Wide Web* (WWW) adalah lingkungan informasi yang fleksibel, dinamis dan terbuka di mana orang dapat mengembangkan pengetahuan baru dan mempromosikan demokrasi dalam hal pemberdayaan sosial dan timbal balik berdasarkan masyarakat yang lebih interaktif. pandangan integrasi sosial, adalah bahwa media menjadi kebiasaan, memiliki formalitas, dan menggunakan media itu sendiri dan sebagai cara bagi orang untuk menciptakan masyarakat. Kami meritualkan media karena memiliki nilai yang lebih tinggi daripada cara kami menggunakannya. Media bukan hanya alat informasi atau sarana kepentingan pribadi, tetapi dalam beberapa cara menghubungkan masyarakat dan memeberi kita rasa memiliki. New Media merupakan media online berbasis teknologi yang bersifat fleksibel, interaktif, yang berfungsi baik secara publik maupun pribadi di Internet. (Mondry, 2008). New Media diartikan sebagai produk komunikasi yang termediasi berbentuk teknologi, terdapat dalam komputer digital (Creeber & Martin, 2009).

Evolusi media lama menjadi media baru memunculkan teori yang berhubungan dengan media baru, seperti yang dijelaskan oleh Pierre Levy pada tahun 1990. Teori media baru merupakan bahasan mengenai evolusi media, yang kemudian dikembangkan dari dua perspektif yang berbeda, yaitu perspektif interaksi sosial dan perspektif. integrasi sosial. Perspektif Interaksi Sosial adalah seberapa dekat media dengan interaksi tatap muka. Seperti Worldwide (WWW) sebagai media informasi terbuka. Dengan cara ini, pengguna dapat mengembangkan orientasi pengetahuannya secara fleksibel dan dinamis. Perspektif integrasi social merupakan bentuk media dalam representasi ritualnya atau bagaimana media digunakan sebagai sarana pembentukan sosial, bukan dalam bentuk informasi, interaksi atau sosialisasi. (Novi, 2017).

Media sosial menurut Shirky adalah suatu alat yang meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, berkolaborasi antar pengguna dan mengambil tindakan bersama, semuanya di luar kerangka kelembagaan atau organisasi. Selain menjadi media baru dalam hal komunikasi, media sosial juga memiliki dampak yang sangat besar pada hal-hal seperti jurnalisme dan kehumasan. dan media pemasaran. (Nasrullah R. 2015)

Karakteristik media sosial tidak berbeda dengan sifat media *cyber*. Karena media sosial juga adalah bagian dari media *siber*. Namun, media sosial mempunyai karakteristik tersendiri (Nasrullah R. 2015), diantaranya; jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*), interkasi (*interactivity*), simulasi sosial, dan konten oleh pengguna (*user-generated content*).

Media Baru menawarkan akses langsung ke semua konten setiap saat. Perbedaan antara media baru dan media tradisional sebenarnya tidak terlihat pada digitalisasi konten media sebagai potongan-potongan, tetapi pada dinamika kehidupan konten media baru itu sendiri serta hubungan interaktif terhadap konsumen media. Kehidupan yang dinamis ini bergerak, bernafas dan memancarkan kesenangan secara *real time*. Banyak teknologi yang muncul di era globalisasi ini, seperti teknologi digital dan pesatnya perkembangan teknologi komputer pada tahun 1980-an, telah melahirkan teknologi komunikasi baru yang disebut juga teknologi komunikasi baru atau media baru. Pemahaman media baru dalam penelitian ini dibangun di atas pendekatan Pierre Lévy untuk mengklarifikasi teori media baru. Indonesia menjadi salah satu tujuan utama media sosial TikTok untuk membangkitkan minat masyarakatnya. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika, India adalah pengguna internet terbesar keenam di dunia, dengan China di urutan pertama, diikuti oleh Amerika Serikat, India, Brasil, dan Jepang. Informasi inilah yang menjadikan Indonesia tujuan yang tepat bagi para pengembang media sosial untuk mempromosikan produk mereka. (Mahanani, 2018).

TikTok sudah menjadi media sosial yang sangat populer di Indonesia sejak awal tahun 2020. TikTok sendiri disebut *Douyin* dalam pengucapan Cina, dan ini adalah aplikasi video musik yang awalnya digunakan oleh pengguna untuk sinkronisasi bibir. Aplikasi ini dibuat di Cina pada tahun 2016 oleh ByteDance. Pada tahun 2017, aplikasi TikTok mulai hadir di Indonesia. Namun, pada saat itu aplikasi tersebut ditolak oleh masyarakat Indonesia karena dianggap 'lengket', dan ketika mencapai puncaknya pada Juli 2018, aplikasi TikTok diblokir oleh Kementerian Telekomunikasi di Indonesia. (Mahanani, 2018).

Dua tahun setelah TikTok sempat dihapus aksesnya oleh pihak Kementerian Komunikasi dan Informatika, namun kini TikTok menjadi *tren* dan budaya populer baru di Indonesia. Budaya populer adalah budaya yang menarik bagi banyak orang tanpa terikat pada kelas sosial tertentu. Kemudahan akses informasi berdampak besar pada budaya populer suatu negara, yang kini sangat berpengaruh di era digital saat ini. (Sorrells, 2015).

Perkembangan suatu budaya populer di Indonesia saat ini cukup berperan besar terhadap generasi muda, karena para generasi muda sangat aktif dengan teknologi baru, salah satu bentuknya adalah aplikasi TikTok yang banyak digunakan generasi muda di Indonesia dan menjadikannya budaya populer di Indonesia. Perkembangan tersebut di adaptasi dalam media jurnalistik salah satunya AyoBandung.com. Hal tersebut tak dipungkiri AyoBandung.com memiliki lokalitas untuk mengabarkan peristiwa, kabar atau kehebohan serta selalu menarik keterlibatan masyarakat umum untuk berpartisipasi pada media AyoBandung.com terlebih kini masyarakat menyukai informasi yang disajikan



serta memiliki tampilan yang lebih menarik seperti layaknya video infografis. Upaya tersebut ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan informasi yang dibuat AyoBandung.com serta menawarkan konten situs berita yang lebih banyak bercerita tentang Kota Bandung.

Hal tersebut sejalan misi AyoBandung.com yakni mendorong semangat untuk memberikan yang terbaik bagi masyarakat Bandung, dengan tak hanya menawarkan berita serta memberikan wadah yang sangat luas bagi masyarakat dan komunitas untuk ikut serta memberikan informasi melalui kanal AyoNetizen. Latar belakang yang telah menguraikan bagaimana gambaran penelitian membuat penulis tertarik untuk meneliti bagaimana TikTok menjadi bermanfaat sebagai sumber informasi bagi masyarakat yang berfokus pada AyoBandung.com. Sehingga peneliti berusaha melakukan penelitian ini dengan mengambil judul “Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Informasi Pada AyoBandung.com”.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di AyoBandung.com, yang merupakan sebuah media berita online yang terlahir dari ide beberapa kumpulan para jurnalis di Kota Bandung pada tahun 2015. Berlokasi di Jl. Sekar Tonggeret No.14, Turangga, Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat. Bermula dari obrolan santai dan sebuah keinginan lebih untuk leluasa menggambarkan suasana dan kehidupan kota serta aktifitas masyarakat, dan para pendiri sepakat untuk mendirikan sebuah media online yang kemudian diberi nama AyoBandung.com. Berdirinya AyoBandung.com telah terdaftar dan terverifikasi di dewan pers SK Kemenkumham RI No. AHU0010280.AH.01.01.TAHUN 2017.

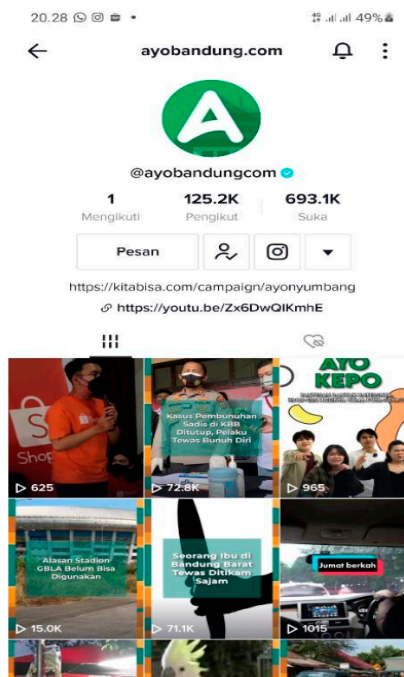
AyoBandung.com juga merupakan salah satu *website* yang berinduk dari perusahaan multimedia yang berkantor pusat di Bandung yaitu PT. AyoMedia Network yang memiliki beberapa *website-website*, yaitu ayobandung.com, ayopurwakarta.com, ayocirebon.com, ayotasik.com, ayobogor.com, ayobekasi.net dan ayohotel.com.

Ayomedia network memiliki wadah dalam menyajikan sebuah berita seperti facebook, twitter, instagram. Dan saat ini, AyoBandung.com juga menggunakan TikTok sebagai salah satu sarana dalam penyebaran sebuah informasi. Konten-konten ini berbentuk foto, grafis dan tulisan. Dari komponen tersebut, AyoBandung menjadikannya satu dan berbentuk sebuah cuplikan video singkat.

M Sultan, A Muhtadi, Encep Dulwahab

Akun TikTok AyoBandung.com memiliki *username* @ayobandungcom. Dari sekian banyak akun TikTok yang menyajikan sebuah berita dan informasi, AyoBandung.com merupakan salah satu media berita yang bergabung dalam algoritma sosial media. maksud dari hal tersebut, AyoBandung.com juga mengikuti perkembangan jaman yang dimana pada saat ini, TikTok menjadi salah satu media sosial yang sangat banyak di unduh oleh publik. Maka dari itu AyoBandung.com ingin memudahkan para pelanggannya bisa lebih mudah mengakses berita yang disajikan dan lebih bervariasi dalam penyajian sebuah berita informasi.

Konten yang disajikan, AyoBandung.com biasanya memposting sebanyak 2-3 kali dalam sehari yang berdurasi 30 detik. Jadi, hampir setiap hari AyoBandung.com mengunggah konten. Rata-rata konten yang dihasilkan berupa sebuah cuplikan berita dari versi lengkap di web. Fungsi diunggahnya ke TikTok yaitu sebagai bentuk promosi berita web mereka dan memudahkan pembaca nya untuk mengakses berita yang ingin dibaca. Hampir semua konten yang mereka sajikan berfokuskan hal apa saja yang terjadi di Kota Bandung. Akun TikTok AyoBandung.com dapat digambarkan dalam tampilan berikut ini:



Gambar 1. Tampilan Akun TikTok AyoBandung.com

Sumber: diakses pada 1 Agustus 2022 pukul 20.28 WIB

Informasi penelitian ini diperoleh dari 2 orang informan melalui wawancara terfokus, sampai dengan didapatkan hasil sebagaimana berikut:

### **Strategi penyebaran Informasi Ayobandung.com dalam media sosial Tik Tok**

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. (Tjiptono, 1997)

Strategi komunikasi adalah perencanaan dalam penyampaian pesan melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami serta dapat mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi. Menurut Effendy (2011), strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang.

Sedangkan menurut Kulvisaechna (2001), strategi komunikasi adalah penggunaan kombinasi faset-faset komunikasi dimana termasuk di dalamnya frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, saluran komunikasi

Terdapat beberapa definisi periklanan dari sudut pandang pemasaran. Lamb, Hair, & McDaniel (2001), mendefinisikan : *Advertising as any form of impersonal , paid communication in which the sponsor or company identified* (bentuk komunikasi bukan pribadi yang dibayar dimana sponsor atau perusahaan diidentifikasi). Sementara itu, Thomas C. O'guinn 1989, mendefinisikan sebagai : *Advertising is a paid, mass mediated attempt to persuade* (periklanan adalah upaya untuk membujuk melalui media massa yang dibayar). Jadi menurut O ' Guinn periklanan adalah satu bentuk komunikasi yang paling tidak harus mengandung 3 komponen dasar yakni bentuk komunikasi tersebut harus dibayar (*must be paid*), harus disampaikan pada audiens melalui media massa (via mass media) dan bentuk komunikasi tersebut harus merupakan upaya untuk membujuk ( *must be attempting persuasion*). Ralph S (2010), mendefinisikan sebagai : *advertising defined as any paid form of non personal communication about an organization , product, service, or idea by identified sponsor* .(Periklanan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non

personal tentang sebuah organisasi, produk, jasa ataupun ide dengan sponsor yang teridentifikasi). Sedangkan menurut Wellsm Burnet & Moriarty (2000), mendefinisikan bahwa periklanan adalah komunikasi non personal yang dibayar dari sponsor yang teridentifikasi, menggunakan media massa, untuk membujuk atau mempengaruhi audien.

Peneliti menemukan bahwa akun TikTok AyoBandung.com menggunakan strategi pengiklanan dalam penyebaran sebuah informasi yang mereka kelola. Pengiklanan yang dilakukan oleh AyoBandung.com yaitu dengan cara berlangganan berbayar ke TikTok itu sendiri agar konten yang di upload dapat terjangkau ke khalayak yang dituju. Pernyataan tersebut diperkuat dengan jawaban dari Naufal sebagai berikut :

“Strategi, selalu koordinasi, jadi konten yang ditulis tim redaksi. Kemudian tim produksi membuat konten2 mereproduksi membuat dan menyesuaikan tampilan tiktok tpi sumbernya dari redaksi. Jadi strategi secara umum yang digunakan yaitu koordinasi antar tim kira2 apa saja teknis jurnalistik yang digunakan kemudian di sesuaikan oleh tim produksi dengan tagging, judul, kata kunci, yang sesuai dengan algoritma tiktok. Tim redaksi membuat berita kemudian di olah oleh tim produksi kemudian di sesuaikan dengan ketentuan tiktok itu sendiri seperti, berapa detik, banyak video” (Hasil wawancara pada Selasa, 26 Juli 2022).

Pernyataan diatas mengisyaratkan bahwa AyoBandung.com tidak sembarangan dalam melakukan proses penyebaran sebuah informasi yang akan mereka upload. Mereka memiliki tim pada setiap bidang dan dalam tim tersebut juga sudah diberikan pekerjaan yang telah disesuaikan dan merata. Dimulai dari proses perencanaan strategi yang matang, lalu aksi yang dilakukan dalam proses pemasaran kepada khalayak publik yaitu dengan cara pengiklanan berlangganan. Pada era modern seperti ini, hal apapun bisa dilakukan di media sosial seperti pemasaran sebuah produk. Sama halnya seperti yang AyoBandung.com lakukan. Disini sudah terlihat dengan jelas bahwa AyoBandung.com menggunakan media sosial sebagai sarana mereka untuk meluaskan nama besar mereka. Dan dampak terhadap masyarakat menjadi lebih *up to date* dalam mengakses konten dari AyoBandung.com yang sebelumnya hanya ada di beberapa media sosial dan web, kini mereka memiliki suasana yang tidak monoton yaitu adanya TikTok. Dari beberapa ulasan, masyarakat lebih menyukai menonton sebuah tayangan dibandingkan membaca, maka dari itu AyoBandung.com juga terjun ke media sosial TikTok untuk memenuhi dan mengikuti pasar tren di era modern ini (Nasrullah, 2015).

Dapat dianalisis bahwa Ayobandung.com dalam merancang suatu strategi mereka melakukan riset dahulu. Contoh melakukan strategi pemasaran dalam penyebaran sebuah informasi yang dilakukan oleh AyoBandung.com, mereka melakukan riset data dahulu seperti bagaimana supaya konten yang mereka upload ramai ditayangkan, menaikkan *followers* agar dipercaya sebagai media yang menginformasikan sebuah kejadian dengan nyata tanpa di buat-buat, lalu lalu menyajikan dengan semenarik mungkin supaya khalayak publik tidak bosan.

### **Proses penyebaran informasi Ayobandung.com menggunakan Tik Tok**

Penyebaran (*share/sharing*) merupakan karakter lainnya dari media sosial. Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan 20 dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Praktik ini merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya. Maksud dari pengembangan ini adalah konten yang ada mendapatkan, misalnya, komentar yang tidak sekesar opini, tetapi juga data atau fakta terbaru. (Nasrullah, 2015).

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. “Media” diartikan sebagai alat komunikasi Laughey, 2007; McQuail, 2003. Sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan “sosial” atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial (Durkheim, 2003).

Pola komunikasi dapat dimaknai sebagai bentuk atau pola hubungan antara dua individu atau lebih dalam proses penerimaan dan pengiriman dengan cara yang sesuai hingga pesan yang diinginkan dapat dipahami (Kusnarto & Saifudin 2010). Guetzkow dalam Pace&Faules (2011), menyebutkan sejatinya alur informasi dapat terjadi dengan tiga metode, yaitu serentak, berurutan, dan kombinasi dari serentak juga berurutan.

Media sosial terbentuk melalui seperangkat teknologi, dan internet tidak sekedar alat. Internet juga memberikan kontribusi terhadap munculnya ikatan sosial di internet, nilai-nilai dalam masyarakat virtual, sampai pada struktur sosial secara online. Internet tak heran juga dikatakan “The network is the message, and the internet is the messenger.” (Nasrullah R., 2015).

Proses yang dilakukan Ayobandung.com dalam penyebaran informasi yang mereka akan upload di media sosial Tik Tok. Proses yang dilakukan

AyoBandung.com memiliki beberapa tahapan, seperti yang dikemukakan oleh pemimpin redaksi :

“Tahapnya. Sejauh ini ada 2 cara, yang pertama dari redaksi, berarti dari tim redaksi sudah memproduksi berita terus tim dari produksi itu mengolahnya ada juga di grup melemparkan isu yang lagi ramai misalnya lalu minta tolong di cek dan verifikasi kebenarannya kalau bener mau di naikin, kalau ngga di proses lagi lebih lanjut. Jadi ada 2 pintu lah untuk saluran sama dari produksi berita redaksi yang kedua dari usulan produksi, untuk proses menggunakan pemenuhan informasi. Jadi dari berita yang sudah jadi atau dari usulan kemudian di buat berita yang akhirnya menjadi berita yang jadi itu di olah lagi. Kalau berita itu kan panjang itu misal 2 halaman hvs atau 1000 kata , tapi kan kalo di tiktok itu captionya terbatas, kemudian teks teks nya itu umunya dijadikan bagian dari video jdi masuk dalam struktur video. Akhirnya bagaimana caranya detik awal itu orang tetap berlanjut sampai 15 detik atau 1 menit selanjutnya. Nah itu yang di olah dari segi pengolahan berita yang panjang di rangkum jadi 15 detik teks yang harus muat dengan 15 detik terus persuasif intinyamah”. (Hasil Wawancara Senin, 8 Agustus 2022).

Dalam mengolah berita yang telah jadi, dikatakan oleh redaktur AyoBandung.com, berikut:

“Sejauh ini yang saya tahu menggunakan adsense kita bayar berlangganan iklan untuk promosi di fb, ig, dsb. jadi untuk berita tertentu yang direkomendasikan tiktok itu pertama ayobandung begitu. Jadi kurang lebih begitu. Kedua kalo gasalah dulu itu ada obrolan tiktok sendiri mengutamakan situs2 berita, jadi ayobandung sendiri kalau gasalah di undang tim tiktok untuk membuat akun tiktok nanti tujuannya untuk mengcounter ops dan lain lain.” (Hasil wawancara Senin, 8 Agustus 2022).

Sedangkan, beberapa persiapan yang dilakukan, sebelum liputan informasi, sebagaimana asisten redaktur AyoBandung.com sampaikan:

“Untuk liputan itu biasanya wartawan setiap pagi, sekitar pukul 08.00 WIB mengajukan listing ide. Misalnya, hari ini mereka mau liput apa, itu diajukan terlebih dahulu ke editor. Kalau idenya oke, boleh dilanjut. Setelah idenya disampaikan dan diterima oleh editor, lalu wartawan menggarapnya di lapangan. Bisa dengan wawancara langsung kepada narasumber atau lewat telepon/*zoom/video call*. Tentunya, sebelum mengajukan ide ini wartawan sudah observasi sekilas soal kasus/peristiwa yang mau digarap. Nah, selain melakukan wawancara untuk konfirmasi kepada narasumber, wartawan juga mesti melihat fakta di lapangan. Hal ini dibuktikan oleh dokumentasi foto. Lalu sesudah fakta di lapangan terkumpul dan konfirmasi dari narasumber juga sudah ada, barulah ditulis

jadi berita. Setelah beritanya selesai ditulis barulah dikirim ke redaksi lewat email untuk diperiksa oleh editor. Editor kemudian akan mengecek berita tersebut, apakah sudah memenuhi unsur jurnalisme, standarnya 5W+1H. Editor juga mengecek kelayakan bahasa, kelayakan foto, dan jangan sampai mengandung SARA. . Jika semuanya sudah oke, maka editor akan langsung upload ke website”. (Hasil wawancara pada Sabtu, 8 Oktober 2022).

Konfirmasi kekurangan informasi kepada wartawan, koreksi kekeliruan penulisan, juga dilakukan Ayobandung.com sebelum informasi dipublikasikan, sebagaimana asisten redaktur Ayoabandung.com sampaikan:

“Jika ada yang mesti dikoreksi, editor akan mengeditnya. Tetapi jika beritanya dinilai masih banyak kekurangan, editor akan memberitahu wartawan untuk melengkapi hal-hal yang masih kurangnya untuk diperbaiki/ditambahkan. Kalau sudah tidak adalagi masalah, maka berita tersebut pasti akan tayang di situs Ayobandung.com” (Hasil Wawancara pada Sabtu, 8 Oktober 2022).

### **Hambatan Ayoabandung.com dalam penyebaran informasi melalui TikTok**

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian dan penerimaan lambang yang mengandung arti, baik berupa informasi, pemikiran, pengetahuan dan lainnya, dari komunikator ke komunikan. Komunikasi merupakan faktor yang penting dalam hubungan interpersonal (Walgito, 2001).

Menurut Tubss dan Moss dalam Mulyana (2005), komunikasi dikatakan efektif apabila orang berhasil menyampaikan apa yang dimaksudkannya atau komunikasi dinilai efektif apabila rangsangan yang disampaikan dan dimaksudkan oleh pengirim atau sumber, berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima.

Kamus besar Bahasa Indonesia mendefinisikan pengertian kendala adalah halangan rintangan dengan keadaan yang membatasi, menghalangi, atau mencegah pencapaian sasaran. Hal yang memiliki arti yang berhubungan dengan kendala yaitu hambatan, kamus besar Bahasa Indonesia (1990 : 235), juga menjelaskan yang dimaksud dengan penghambat adalah hal yang menjadi penyebab atau karena hanya tujuan atau keinginan yang tidak dapat diwujudkan.

Sedangkan hambatan menurut Hamalik (1992), “Hambatan adalah segala sesuatu yang menghalangi, merintang, menghambat yang ditemui manusia atau

individu dalam kehidupannya sehari-hari yang datangnya silih berganti, sehingga menimbulkan hambatan bagi individu yang menjalaninya untuk mencapai tujuan”

Hambatan organisasi juga sesuai dengan gangguan komunikasi yang sering muncul dalam komunikasi organisasi menurut Warren R Plunket dalam Raymond F. Atner (2012), yaitu gangguan komunikasi di tingkatan manajemen (*management level*), bahwa di dalam tingkatan manajemen organisasi dapat terjadi penyampaian pesan atau informasi yang tidak sepenuhnya berlangsung dengan lancar, baik ditinjau dari arah atau aliran informasi atau pola komunikasi, baik secara *top down* maupun *bottom up*. Hambatan komunikasi lainnya yang kerap muncul adalah berupa *manager interpretation* (interpretasi manajer), yaitu masing-masing manajer memiliki pola pikir, pola berhubungan dan cara penafsiran yang berbeda-beda ketika berinteraksi dengan bawahan (Ruliana, 2014).

Sebagai upaya mengatasi berbagai hambatan, Ayobandung.com melakukan beberapa langkah, seperti: melakukan perencanaan matang terlebih dahulu, sebagaimana dijelaskan pemimpin redaktur AyoBandung.com:

“Ada, evaluasi itu rapat mingguan dan bulanan. Jadi dalam setiap rapat tersebut ada evaluasi sama perencanaan. Evaluasi itu sebulan yang lalu, isinya membuat konten yang sudah di rencanakan sebelumnya respon nya bagaimana. Nah terus konten itu ada dibagi konten yang direncanakan dalam artian misalnya seminggu kedepan yang rame itu soal tahun baru islam 1 muharam nah kita mempersiapkan konten2 tersebut, nanti respon nya bagaimana. Ada juga konten yang sifatnya insidental, tiba2 ada kecelakaan atau bencana alam lalu respon dan penanganannya bagaimana. Kalo misalnya ini yang insidental ternyata kurang menarik atau viewers nya kurang apanih yang salah, evaluasi nya sejauh ini dalam rapat dan di cari solusinya bersama begitu. Rutin sih evaluasinya pekan dan bulanan. Perbulan itu untuk isu bulan kedepan kira2 akan ada apa, kita buat timeline nya/garapannya, sambil dikerjakan perpekan itu di pantau progres nya sudah sampai mana, kendalanya apa, dan lain sebagainya.” (Hasil wawancara Senin, 8 Agustus 2022).

Juga melakukan evaluasi secara terjadwal mingguan dan bulanan, salah satunya dalam kegiatan rapat, yang selanjutnya dilakukan upaya tindak lanjut, sebagaimana redaktur AyoBandung.com berikut:

“Upaya tindak lanjutnya yaitu apakah dari segi teknis, teks, bahasa, atau apa, itu pasti selalu ada tindak lanjutnya misalnya video yang paling banyak di klik itu apanya sih begitu dari hasil evaluasi itu kan kita cari jawabannya kira2 apa begitu. Bahkan google sendiri mereka itu kalo buat informasi sudah ga teks kaya berita, melainkan mereka itu sudah kaya tiktok. Tapi diatuh tiap kita ngeklik informasi yang terbaru, tampilannya itu sudah kaya story instagram atau kaya



tiktok. Hampir mirip lah ya shorts sama tiktok. Gayanya itu sudah kesana teks teks yang panjang itu sudah untuk police dan ketentuan ketentuan yang detail. Tapi untuk produksi informasi dia sifatnya inti yang beberapa yang saya lihat saya klik sudah kaya story begitu” (Hasil Wawancara Senin, 8 Agustus 2022).

Beberapa hambatan juga dihadapi Ayobandung.com, dalam proses penyebaran informasi, seperti pemimpin redaksi AyoBandung sampaikan:

“Hambatan, karena masih baru ya, yang namanya hambatan pasti ada, yang saya tahu ya kurang nya sdm yang memantau isu-isu secara rutin, hot news nya atau yang viral nya apa, untuk kira2 ayobandung bisa ga masuk ke ranah situ begitu. Saat itu sdm nya gaada, jadi terus kan ayobandung sendiri bukan akun yang misalnya ada yang tengah viral langsung di buat, kesannya sehari ada 10 yang viral langsung di buat, nah ngga. Di bandung sehari itu kalau ga salah sehari itu ada 3. Jadi memang terjadwal di prime time begitu (Hasil wawancara pada Senin, 8 Agustus 2022).

Dari ungkapan tersebut, editor dan asisten redaktur Ayobandung.com katakan:

“Adapun hambatan lain, kadang ada wartawan yang tulisannya kurang lengkap, baik itu narasumbernya kurang, fotonya tidak ada, atau bahasanya tidak pas untuk berita tertentu. Hal ini menjadi tugas editor untuk mengoreksinya atau memberitahu wartawan untuk segera memperbaiki.” (Hasil wawancara pada Sabtu, 8 oktober 2022).

Hasil wawancara diatas, dapat dianalisis bahwa menemukan strategi yang digunakan oleh AyoBandung.com yaitu pada saat penyusunan sebuah informasi, mereka melakukan koordinasi terlebih dahulu mengenai konten yang akan dibuat. Hal ini bertujuan agar masyarakat tertarik terhadap berita yang disajikan. Lalu setelah itu, AyoBandung.com melakukan proses dari berita yang sudah matang tersebut kemudian di publikasikan menggunakan TikTok *ads*. Agar mencapai tujuannya strategi komunikasi harus bisa menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi (Effendy, 2003)

Maksud dari TikTok *ads* ini yaitu penggunaan sebuah iklan yang menciptakan sebuah promosi suatu konten dalam TikTok. TikTok *ads* ini bekerja secara *online*, yang dimana AyoBandung.com tidak perlu mempromosikan susah payah. Karena TikTok *ads* ini sangat *fleksible*, lebih minim biaya dan waktu. Banyak media massa lain memanfaatkan TikTok *ads* ini untuk mempromosikan media nya agar dikenal oleh khalayak publik. Tidak hanya sampai disitu, setelah strategi dan proses yang telah dilalui oleh AyoBandung.com, tentunya terdapat beberapa hambatan yang peneliti bisa tarik

kesimpulan berdasarkan hasil wawancara kepada AyoBandung.com yaitu masih kekurangan sumber daya manusia.

Pada saat dilakukannya wawancara pun, pihak AyoBandung.com terlihat membingungkan karena mereka sangat jarang diwawancarai mengenai media sosial TikTok karena tidak ada bagian khusus yang menangani bagian konten TikTok. Dan AyoBandung.com sendiri memberikan alasan yaitu masih terbilang sangat baru dalam menangani konten dalam media sosial TikTok, yang dimana sebelumnya terbiasa hanya menangani konten melalui media sosial instagram, facebook, twitter, dan *web site* berita saja. Peneliti beropini bahwa jika sebuah perusahaan memiliki minimnya sumber daya terutama manusia, maka pencapaian yang akan dituju tidak akan berjalan dengan lancar, oleh karena itu peneliti beranggapan bahwa AyoBandung.com ini perlu menambah sumber daya terutama dibidang media sosial TikTok.

## **PENUTUP**

AyoBandung.com merupakan sebuah media massa yang menyajikan berita terkini yang terjadi di Kota Bandung. Dalam penelitian ini, AyoBandung.com memanfaatkan TikTok sebagai sarana penyebaran informasi yang bertujuan untuk mempertahankan eksistensinya dalam perkembangan di era yang serba digital saat ini. AyoBandung.com memiliki alasan memilih media sosial TikTok sebagai sarana penyebaran informasi agar menciptakan batu loncatan baru dan lebih beranekaragam dalam penyajian sebuah informasi, dimana saat ini TikTok merupakan media sosial yang memiliki algoritma baik dalam sebuah penyebaran.

Peneliti menemukan strategi yang digunakan oleh AyoBandung.com yaitu pada saat penyusunan sebuah informasi, mereka melakukan koordinasi terlebih dahulu mengenai konten yang akan dibuat. Hal ini bertujuan agar masyarakat tertarik terhadap berita yang disajikan. Lalu setelah itu, AyoBandung.com melakukan proses dari berita yang sudah matang tersebut kemudian di publikasikan menggunakan TikTok *ads*. Maksud dari TikTok *ads* ini yaitu penggunaan sebuah iklan yang menciptakan sebuah promosi suatu konten dalam TikTok. TikTok *ads* ini bekerja secara *online*, yang dimana AyoBandung.com tidak perlu mempromosikan susah payah. Karena TikTok *ads* ini sangat *fleksible*, lebih minim biaya dan waktu. Banyak media massa lain memanfaatkan TikTok *ads* ini untuk mempromosikan media nya agar dikenal oleh khalayak publik. Tidak hanya sampai disitu, setelah strategi dan proses yang telah dilalui oleh AyoBandung.com, tentunya terdapat beberapa hambatan yang peneliti bisa tarik kesimpulan berdasarkan hasil wawancara kepada AyoBandung.com yaitu masih kekurangan sumber daya manusia. Pada saat dilakukannya wawancara pun, pihak AyoBandung.com terlihat membingungkan

karena mereka sangat jarang diwawancarai mengenai media sosial TikTok karena tidak ada bagian khusus yang menangani bagian konten TikTok. Dan AyoBandung.com sendiri memberikan alasan yaitu masih terbilang sangat baru dalam menangani konten dalam media sosial TikTok, yang dimana sebelumnya terbiasa hanya menangani konten melalui media sosial instagram, facebook, twitter, dan *web site* berita saja. Peneliti beropini bahwa jika sebuah perusahaan memiliki minimnya sumber daya terutama manusia, maka pencapaian yang akan dituju tidak akan berjalan dengan lancar, oleh karena itu peneliti beranggapan bahwa AyoBandung.com ini perlu menambah sumber daya terutama dibidang media sosial TikTok.

Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa AyoBandung.com mengikuti sebuah perkembangan modern terutama di bidang teknologi yang berbentuk media sosial, salah satunya media sosial TikTok. AyoBandung.com bertujuan untuk memudahkan masyarakat dan mempertahankan eksistensinya sebagai media berita agar tidak dianggap kuno oleh pembacanya. Dengan batu loncatan baru ini, AyoBandung.com dirasa memiliki warna baru dalam penyajian sebuah informasi terutama terhadap kalangan milenial yang rata-rata lebih menyukai sebuah tayangan dibandingkan sebuah tulisan. Maka dari itu, AyoBandung.com merealisasikan hal tersebut sehingga AyoBandung.com memutuskan untuk menggunakan TikTok sebagai penyebaran informasi yang akan mereka sajikan kepada khalayak publik.

## DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2020). Survei Pengguna Internet APJII.
- Bohang, F. K. (2018, Juli Selasa). Tik Tok Diblokir di Indonesia karena Dinilai Negatif untuk Anak. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2018/07/03/18503327/tik-tok-diblokir-di-indonesia-karena-dinilai-negatif-untuk-anak>
- Bohang, F. K. (2021, Desember Rabu). Tekno Kompas. Diambil kembali dari [https://tekno.kompas.com/:](https://tekno.kompas.com/:https://tekno.kompas.com/read/2018/07/03/18503327/tik-tok-diblokir-di-indonesia-karena-dinilai-negatif-untuk-anak)
- Creeber & Martin, R. (2009). Digital Cultures : Understanding New Media. Berkshire-England: Open University Press.
- Effendy, O. (2003). Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Hamalik, O. (1992). Administrasi dan Supervisi Pengembangan Kurikulum. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Herlina, N. (2017). Efektivitas Komunikasi akun Instagram @sumber\_rancak

- M Sultan, A Muhtadi, Encep Dulwahab  
 sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat. JOM FISIP  
 UNRI, Vol.4, No.2 Hlm. 9.
- Hidayat, D. (2003). Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik.  
 Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Hootsuite. (2019). We Are Social : Indonesian Digital Report. Jakarta.
- Kaplan, A.M. dan Haenlein, M. . (2010). An Exploratory Study on the Electronic  
 Word of Mouth Communication in Promoting Brand in the Online  
 Platforms. *Intelligent Information Management*, Vol. 8 No.5, 53,59-68.
- Kemenristek. (2018). Hasil Utama Ristek. Jakarta .
- Komara, K. N. (2021, Desember Rabu). Pikiran Rakyat . Diambil kembali dari  
 www.pikiran-rakyat.com: <https://www.pikiran-rakyat.com/teknologi/pr-01333748/5-alasan-tiktok-jadi-melejit-akhir-akhir-inisejumlah-selebgram-makin-eksis-buat-video>.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). Pemasaran. Jakarta: Salemba  
 Empat.
- Laughey, D. (2007). Key Themes in Media Theory. Ney York: NY : Mcgraw Hill  
 Publication.
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya  
 Hidup Terhadap Pembelian Produk. *Jurnal Humaniora*, 53-61.
- Mondry. (2008). Teori dan Praktik Jurnalistik. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, D. (2003). Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja  
 Rosda Karya.
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial . Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Novi, H. (2017). Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @sumber-rancak  
 Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat. JOM FISIP  
 UNRI, 9.
- Plunket, W. R., Allen, S. G., & Attner, R. F. (2012). Management. Chichago:  
 Cengage Learning.
- Ralph S, A. (2010). Marketing Definition. Chicago: American Marketing  
 Association.
- Ruliana. (2014). Komunikasi Organisasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sorrells, K. (2015). Intercultural Communication. Globalization and Social  
 Justice (2nd edition). London: Sage Publication.
- Thomas C. O'guinn, R. J. (1989). Complusive Buying : A Phenomenological  
 Exploration. *Journal of Consumer Research*, 147-157.
- Tjiptono, F. (1997). Dalam Strategi Pemasaran (hal. 17). Yogyakarta: Andi  
 Offset.
- Walgito, B. (2001). Psikologi Sosial. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Wells, Burnet, & Moriarty. (2000). Advertising.

