

TREN PEMANFAATAN TIK TOK OLEH MEDIA ONLINE LOKAL DI KOTA BATAM

Sholihul Abidin¹, Angel Purwanti², Ageng Rara Cindoswari³
Universitas Putera Batam, Universitas Putera Batam, Universitas Putera Batam
¹sholihul@puterabatam.ac.id, ²angel.purwanti@puterabatam.ac.id,
³cindoswari@puterabatam.ac.id

Abstrak

Penetrasi penggunaan medsos TikTok oleh masyarakat mendorong media massa ikut mengimbangi pemanfaatan medsos guna menyasar netizen. Tidak sedikit media-media online nasional maupun lokal yang memiliki medsos TikTok sebagai sarana dan media komunikasi institusi kepada publik. Di Kota Batam sendiri masih belum banyak media online yang memanfaatkan platform TikTok sebagai akun medsos resmi institusi. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap media online lokal di Kota Batam, terdapat dua media yang memanfaatkan platform medsos TikTok yaitu tribunbatam dan batamnews. Kedua media ini memiliki akun medsos TikTok dengan jumlah followers atau pengikut yang cukup banyak. Hingga 12 November 2021, akun tik tok tribunbatam memiliki 666,2 ribu pengikut serta sudah terverifikasi. Sedangkan batamnews memiliki pengikut sebanyak 71,8 ribu pengikut. Kedua media ini merupakan representasi media online lokal di batam yang telah memanfaatkan tik tok sebagai salah satu platform medsos resmi. Klasifikasi konten Tribun Batam dan Batam News adalah konten informasi terkini. Informasi yang banyak dijadikan konten adalah konten artis, berita gossip, berita-berita populer (viral), yang dikemas dalam bentuk gambar bergerak, video-video pendek sementara untuk sumber data kontennya variatif dari produksi sendiri serta sumber-sumber lain. Baik tribun batam maupun batam news sama-sama memanfaatkan media sosial tiktok sebagai alat pendukung website berita.

Kata Kunci: Tik tok, media online, media sosial.

Abstract

The penetration of social media use by the public has encouraged the mass media to balance the use of social media to target netizens. Not a few national and local online media have TikTok social media as a means and medium for institutional communication with the public. In Batam City itself, there are still not many online media that utilize the TikTok platform as an institution's official social media account. Based on the results of observations made on local online media in Batam City, there are two media that utilize the TikTok social media platform, namely tribunbatam and batamnews. Both of these media have TikTok social media accounts with quite a large number of followers. As of November 12, 2021, the tribunbatam tik tok account has 666.2 thousand followers and has been verified. Meanwhile, batamnews has 71.8 thousand followers. These two media are representatives of local online media in Batam which have utilized Tik Tok as one of the official social media platforms. The content classification of Tribun Batam and Batam News is the latest information content. Information that is mostly used as content is artist content, gossip news, popular (viral) news, which is packaged in the form of moving pictures, short videos while for data sources the content varies from own production and other sources. Both tribunes batam and batam news both utilize social media tiktok as a supporting tool for news websites.

Keywords: Tik tok, online media, social media

PENDAHULUAN

TikTok menjadi platform media sosial (medsos) baru yang dengan tren tingkat penggunaan yang cukup tinggi. Penetrasi penggunaan TikTok oleh masyarakat Indonesia tercatat meningkat sangat drastis. Berdasarkan laporan suara.com dengan mengutip dari Internal Data, April 2021, Id Audience, pengguna TikTok di Indonesia mencapai angka 92,2 juta pengguna aktif per Juli 2021. Pengguna android dilaporkan lebih banyak menggunakan TikTok daripada IOS. Berdasarkan usia, pengguna TikTok paling banyak berada di usia antara 18-34 tahun dan 36 persen pengguna merupakan pekerja penuh waktu. Usia 13 tahun tercatat mulai banyak menjadi pengguna TikTok secara aktif. Medsos Tiktok tidak hanya mencatatkan tingginya pengguna aktif, namun juga menjadi medsos yang paling lama durasi penggunaannya daripada Facebook, Instagram, dan media sosial yang lainnya, yaitu sekitar 310 detik.

Tingginya penetrasi pengguna ini menempatkan Indonesia di posisi kedua sebagai pengguna TikTok terbanyak di dunia. Tiktok sendiri memiliki beragam fitur, seperti musik, editing video, voice over, sticker, duet serta video Tiktok. Jumlah ini meningkat tiga kali lipat dari jumlah pengguna pada April 2020 yang masih mencapai 37 juta pengguna. Jumlah pengguna ini membuat Indonesia berada di urutan kedua sebagai pengguna TikTok terbanyak di dunia. Databoks.katadata.co.id mengutip dari statista (2021) memaparkan urutan 10 negara dengan pengguna aktif TikTok terbanyak di dunia.

Katadata.com merincikan, ada 22,2 juta pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) aplikasi video pendek tersebut di Indonesia pada 2020. Amerika Serikat berada di peringkat pertama dengan pengguna aktif bulanan TikTok pada 2020 sebanyak 65,9 juta, dan Rusia di urutan ketiga 16,4 juta pengguna aktif bulanan TikTok. Urutan keempat adalah Jepang dengan 12,6 juta pengguna aktif bulanan, Prancis dan Jerman masing-masing sebanyak 9,3 juta dan 9,1 juta. Menurut SensorTower, popularitas TikTok tercatat melonjak semenjak pandemi Covid-19, dan menjadi aplikasi paling banyak diunduh di dunia pada kuartal I-2020 dengan sekitar 315 juta unduhan, (katadata.co.id).

TikTok ini sebenarnya bukan medsos baru di Indonesia. Pada beberapa tahun sebelumnya, yaitu 2018 hingga 2019, Tik Tok sudah mulai dikenal di Indonesia. Namun pada saat itu TikTok dinilai menjadi aplikasi digital berbasis video yang memiliki *output* negative. Puncaknya, TikTok sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, dengan alasan memproduksi konten negatif, terutama bagi kalangan anak-anak. (kominfo.go.id).

Dua tahun setelah pemblokiran TikTok, kini justru menjadi tren baru dan budaya populer di Indonesia. Budaya Populer merupakan budaya yang disukai oleh banyak orang dan tidak terikat dengan kelas sosial tertentu. Budaya populer di era digital ini mempunyai dampak yang cukup besar. Kemudahan akses informasi memiliki dampak signifikan pada budaya populer yang ada

di suatu negara (Sorrels, 2015). Perkembangan budaya populer di Indonesia tidak terlepas dari peran generasi millennial yang sangat aktif dan intens menggunakan teknologi baru.

Seiring dengan tingginya penetrasi penggunaan medsos TikTok oleh masyarakat dunia maupun Indonesia, media-media online yang sama-sama berbasis digital juga mulai memanfaatkan medsos ini sebagai representasi medianya. Tidak sedikit media-media online nasional maupun lokal yang memiliki medsos TikTok sebagai sarana dan media komunikasi institusi kepada publik. Tempo, Kompas, Jawa Pos, Tribun dan media nasional lain mulai memanfaatkan medsos tersebut sebagai akun resmi institusi media.

Wearesocial.com melaporkan data tren pengguna internet dan media sosial pada tahun 2021 di Indonesia dengan jumlah total populasi penduduk sebanyak 274,9 juta. Pengguna mobile unik sebanyak 345,3 juta (125,6% dari jumlah populasi di Indonesia). Pengguna internet ada sebanyak 202,6 juta atau sebesar 73,7% dari jumlah populasi di Indonesia. Sedangkan pengguna medsos aktif ada sebanyak 170 juta atau 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia.

Di Kota Batam sendiri masih belum banyak media online yang memanfaatkan platform TikTok sebagai akun medsos resmi institusi. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap media online lokal di Kota Batam, terdapat dua media yang memanfaatkan platform medsos TikTok yaitu tribunbatam dan batamnews. Kedua media ini memiliki akun medsos TikTok dengan jumlah followers atau pengikut yang cukup banyak. Hingga 12 November 2021, akun tik tok tribunbatam memiliki 666,2 ribu pengikut serta sudah terverifikasi. Sedangkan batamnews memiliki pengikut sebanyak 71,8 ribu pengikut. Kedua media ini merupakan representasi media online lokal di Batam yang telah memanfaatkan tik tok sebagai salah satu platform medsos resmi. Berdasarkan penjabaran latar belakang penelitian di atas maka penelitian ini berjudul tentang Tren Pemanfaatan Tik Tok Media Oleh Online Lokal Kota Batam.

KAJIAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial adalah media online yang menduduki interaksi sosial. Media Sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa jenis situs media sosial populer saat ini antara lain Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, hingga Youtube.

Definisi lain dari media sosial juga dijelaskan oleh Van Dijk, yang mengungkapkan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Maka dari itu, media sosial

dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Fungsi media sosial itu sendiri yaitu sebagai berikut:

- 1) Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi *web*.
- 2) Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (*one to many*) menjadi praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (*many to many*).
- 3) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Manfaat media sosial bagi kehidupan manusia yaitu:

1. Sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan

Berbagai aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data, dan isu yang termuat di dalamnya. Pada aspek lain, media sosial juga bisa menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pihak lain.

2. Sarana dokumentasi, administrasi, dan integrasi

Beragam aplikasi media sosial pada dasarnya merupakan gudang dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi, reportase, kejadian, rekam peristiwa, sampai pada hasil riset-riset kajian. Beberapa hal yang bisa dilakukan media sosial, antara lain membuat blog organisasi, mengintegrasikan berbagai lini di perusahaan, menyebarkan konten yang relevan sesuai target di masyarakat atau memanfaatkan media sosial sesuai kepentingan visi, misi tujuan efisiensi dan efektifitas operasional organisasi.

3. Sarana perencanaan, strategi, dan manajemen

Media sosial di tangan para pakar manajemen dan marketing dapat menjadi senjata yang dahsyat untuk meluncurkan perencanaan dan strateginya. Misalnya, melakukan promosi, menggaet pelanggan setia, menghimpun loyalitas customer, menjajaki market, mendidik publik sampai menghimpun respon masyarakat.

4. Sarana kontrol, evaluasi, dan pengukuran

Media sosial berfaedah untuk melakukan kontrol organisasi dan juga mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan. Ingat respons publik dan pasar menjadi alat ukur, kalibrasi dan parameter untuk evaluasi.

Sejauh mana masyarakat memahami suatu isu atau persoalan, bagaimana prosedur-prosedur ditaati atau dilanggar publik dan seperti apa keinginan dari masyarakat, akan bisa dilihat langsung melalui media sosial.

Puntoadi (2011) membagi jenis media sosial sebagai berikut:

1. *Bookmarking*; memberikan sebuah kesempatan untuk membagikan link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.
2. *Wiki*; situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs knowledge sharing, wikitravel yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat.
3. *Flickr*; Situs yang dimiliki yahoo, yang mengkhususkan sebuah image sharing dengan kontributor yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. Flickr menjadikan sebagai photo catalog yang setiap produknya dapat dipasarkan.
4. *Creating Opinion*; Media sosial ini memberikan sarana yang dapat untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial tersebut, semua orang dapat menulis jurnal, sekaligus sebagai komentator.
5. Jejaring Sosial; melalui situs-situs konten sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain. Adapun beberapa contoh dari aplikasi media sosial tersebut adalah Facebook, WhatsApp, Line, Youtube, Twitter, Instagram.

Media Online

Romli (2012) menjelaskan bahwa memiliki dua pengertian, yaitu secara umum dan khusus. Media online secara umum adalah sarana komunikasi yang tersaji secara online di internet, seperti situs website dan aplikasi. Aplikasi perpesanan seperti WhatsApp dan Telegram termasuk media online dalam pengertian umum. Media online juga dikenal dengan nama media daring (dalam jaringan yang dalam pengertiannya secara umum adalah segala jenis atau format media yang hanya dapat diakses melalui koneksi internet yang berisikan teks, foto, video, dan suara (audio). Media online juga dapat diartikan sebagai media yang dapat diakses melalui internet. Secara khusus media online secara khusus adalah dalam konteks media komunikasi massa, yaitu media siber atau situs berita (*news site*). Kehadiran media online memunculkan generasi baru jurnalistik, yakni jurnalistik online (online journalism) atau jurnalisme daring. Jurnalistik online –disebut juga jurnalisme siber, jurnalistik internet, jurnalisme digital, dan jurnalistik web (web journalism) merupakan “generasi baru” jurnalistik setelah jurnalistik konvensional (cetak) dan jurnalistik penyiaran (broadcast journalism, radio dan televisi).

Karakteristik utama media online adalah hanya bisa diakses melalui internet. Romli (2012), menyebutkan karakteristik media online sebagai berikut:

1. Multimedia; dapat memuat atau menyajikan berita/informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis dan gambar secara bersamaan.
2. Aktualitas; berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
3. Cepat; saat berita diposting berita dapat langsung diakses oleh semua orang.

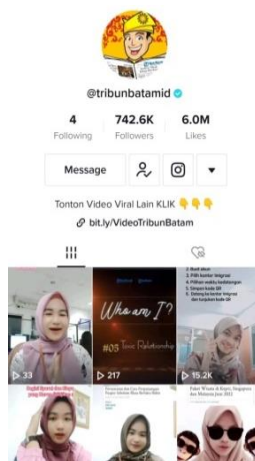
4. Update; pembaruan informasi dapat dilakukan dengan cepat baik dari sisi konten maupun redaksional, misalnya dalam kesalahan ketik/ejaan.
5. Kapasitas luas; halaman web bisa menampung naskah sangat panjang.
6. Fleksibilitas; pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan dimana saja, juga jadwal terbit (*update*) bisa kapan saja, setiap saat.

METODOLOGI PENELITIAN

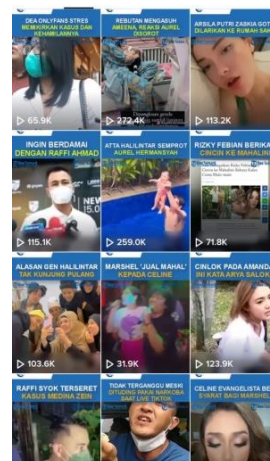
Penelitian ini membahas tren pemanfaatan TikTok oleh media online lokal Kota Batam yang dalam penelitian ini difokuskan pada dua media online yaitu *tribunbatam.com* dan *batamnews.com* merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Subjek Penelitian ini merupakan konten medsos TikTok *tribunbatam.com* dan *batamnews.com*. Objek dalam penelitian ini adalah akun TikTok *tribunbatam.com* dan *batamnews.com*. Teknik analisis gabungan atau *Multicombination Perspectives Analysis*, suatu teknik analisis gabung dari beberapa perspektif dengan memanfaatkan data-data yang telah di dapatkan dari teknik pengumpulan data, data-data tersebut dianalisis kemudian diambil kesimpulan dan diatungkan dalam bentuk deskriptif, teknik analisis ini adalah teknik yang sangat cocok digunakan dalam penelitian-penelitian yang mengkaji pandangan-pandangan subjektif.

HASIL

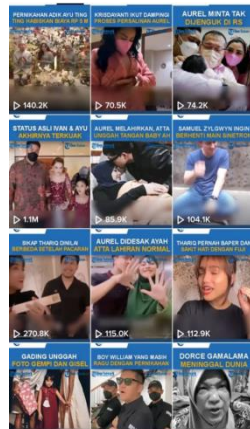
Penyajian Data



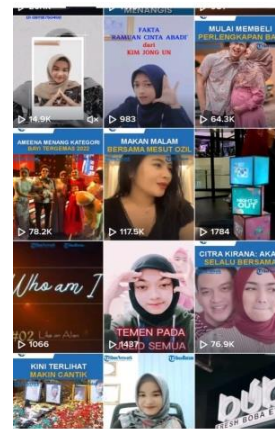
Gambar 1. Akun Tik Tok Tribunbatam.



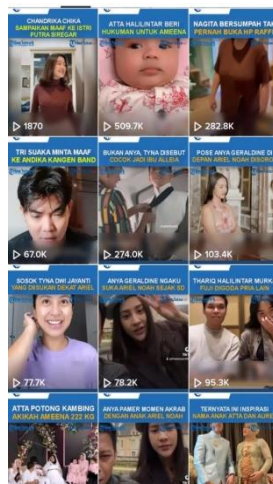
Gambar 2. Data Konten Tik Tok Tribunbatam.



Gambar 3. Data Konten Tik Tok Tribunbatam.



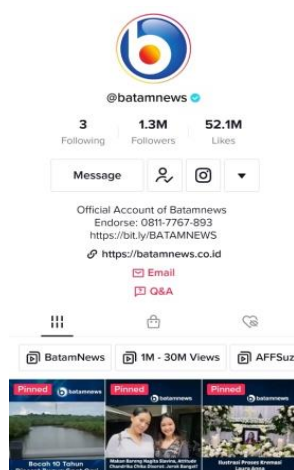
Gambar 4. Data Konten Tik Tok Tribunbatam.



Gambar 5. Data Konten Tik Tok Tribunbatam.



Gambar 6. Data Konten Tik Tok Tribunbatam.



Gambar 7. Akun Tik Tok Batam News



Gambar 8. Data Konten Tik Tok Batam News



Gambar 9. Data Konten Tik Tok Batam News



Gambar 10. Data Konten Tik Tok Batam News



Gambar 11. Data Konten Tik Tok Batam News



Gambar 12. Data Konten Tik Tok Batam News

PEMBAHASAN

Berdasarkan data konten dari akun tik tok Tribun Batam dan Batam News di atas dapat dilihat bahwa klasifikasi konten-konten yang di unggah adalah konten-konten informasi terkini. Sesuai dengan identitas media massa yang melakukan pemberitaan, baik Tribun Batam maupun Batam News juga mengasosiasikan konten-konten unggahan Tik Toknya dengan identitasnya medianya. Hal ini tentu berbeda dengan akun-akun pribadi di Tik Tok yang cenderung beragam dalam memproduksi konten.

Ada sebanyak 15 klasifikasi konten Tik Tok yang biasanya diproduksi oleh sebuah akun. Klasifikasi konten-konten tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Tips dan Trik

Tips dan trik yang kamu bagikan tidak harus mengenai penggunaan produk, melainkan hal-hal lain yang berhubungan dengan itu.

2. Video sketsa

Video sketsa adalah suatu video yang bersifat humor dan biasanya mengenai kehidupan sehari-hari. Biasanya, konten seperti ini bercerita mengenai keluhan kesah pekerja suatu brand namun dibalut dengan unsur komedi.

3. Tutorial penggunaan produk

Beragam fitur dalam tiktok dapat kamu manfaatkan untuk memberikan tutorial penggunaan produk yang kamu miliki. Konten ini dibuat untuk menunjukkan fitur atau produk baru yang diluncurkan oleh suatu brand.

4. *Hashtag Challenge*

Hashtag challenge merupakan sebuah konten dimana kamu mengajak pengguna lainnya untuk menunjukkan kreativitas melalui suatu hashtag khusus. Hashtag challenge berpotensi mendapatkan audiens yang lebih besar. Karena semakin banyak orang yang menggunakan hashtag tersebut, maka akan semakin banyak yang mengetahui brand-mu.

5. *Dance challenge*

Dance challenge juga merupakan salah satu jenis konten TikTok untuk brand yang bisa kamu lakukan. Dance challenge justru kamu mengajak pengguna lainnya untuk membuat konten dance seperti yang ingin dikonsepkan.

6. Menduplikasi konten populer

Duplikasi konten populer biasanya dilakukan untuk bergabung atau masuk dalam pusaran konten-konten populer. Secara tak langsung, ini dapat meningkatkan popularitas konten dan meningkatkan awareness untuk sebuah brand.

7. Membahas topik terkini

Sebuah akun juga dapat ikut ke dalam pusaran konten populer dengan membahas konten terkini. Hal ini juga dapat membuat pengguna TikTok lebih memahami topik atau situasi terkini dengan pembawaan yang lebih segar dan sesuai dengan seleranya.

8. Konten edukasi

Jenis konten TikTok berikutnya adalah konten edukasi. Konten ini biasanya ditujukan untuk mengedukasi netizen tentang sesuatu.

9. Konten *life at*

Jenis konten TikTok ini termasuk yang membawa dampak baik bagi pemilik akun. Isi konten biasanya adalah menunjukkan pada audiens bagaimana rasanya bekerja di perusahaan tempat pemilik akun. Atau dengan memperlihatkan fasilitas yang didapat dan digunakan oleh setiap rekan-rekan kerja.

10. Konten *a day in the life of ...*

Hampir mirip dengan konten *life at*, namun konten ini menunjukkan aktivitas branding sebuah perusahaan. Perbedaannya adalah dengan menceritakan aktivitas keseharian sebagai seseorang yang bekerja di sebuah perusahaan yang berfokus pada individu dalam video.

11. *Behind the scene*

Konten ini menceritakan tentang bagaimana proses sebuah konten diproduksi.

12. Bekerja sama dengan influencer

Dalam jenis konten ini, maka yang dilakukan adalah dengan menyerahkan proses kreatif dan produksinya ke influencer tersebut.

13. *Unboxing product*

Jenis konten TikTok menarik untuk brand adalah unboxing produk sendiri.

14. Cara memasang produk

Apabila produk yang dibuat oleh brand membutuhkan pemasangan terlebih dahulu, seperti meja custom, maka menunjukkan cara pemasangan yang benar pun bisa dijadikan konten.

15. Showcase produk

Dalam jenis konten ini, kita dapat menunjukkan beragam produkmu kepada audiens.

Dapat disimpulkan bahwa klasifikasi konten-konten yang di unggah adalah Tribun Batam dan Batam News adalah konten-konten tentang informasi terkini. Klasifikasi konten tersebut banyak didominasi informasi tentang artis, berita gosip, berita-berita populer (viral), yang dikemas dalam bentuk gambar bergerak, video-video pendek sementara untuk sumber data kontennya variatif dari produksi sendiri serta sumber-sumber lain. Baik tribun batam maupun batam news sama-sama memanfaatkan media sosial tiktok sebagai alat pendukung website berita. Kedua media ini memanfaatkan media sosial Tik Tok sebagai alat pendukung website berita.

SIMPULAN

Klasifikasi konten-konten yang di unggah adalah Tribun Batam dan Batam News adalah konten-konten tentang informasi terkini. Klasifikasi konten tersebut banyak didominasi informasi tentang artis, berita gosip, berita-berita populer (viral), yang dikemas dalam bentuk gambar bergerak, video-video pendek sementara untuk sumber data kontennya variatif dari produksi sendiri serta sumber-sumber lain. Baik tribun batam maupun batam news sama-sama memanfaatkan media sosial tiktok sebagai alat pendukung website berita. Kedua media ini memanfaatkan media sosial Tik Tok sebagai alat pendukung website berita.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Irwan. 2006. Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cresswell, John.W. Research Design Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Terjemahan Nur Khabibah. Jakarta :KIK Press.2000
- Cangara, Hafied. 2011. Pengantar ilmu komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo. Persada
- Effendy, Onong Uchjana. 2004.Ilmui Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT.Remaja Rosda Karya
- Gudykunst, William B. & Young Yun Kim. 2003. Communicating With Strangers: An Approach to Intercultural Communication. 3rd Ed. McGrawHill. Boston
- Liliweri, Alo. (2007). Makna Budaya dalam Komunikasi Antarbudaya. Yogyakarta: PT. LkiS Pelangi Aksara.
- Mulyana, Deddy. (2010). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Samovar, Larry A. Richard E Porter. Communication Between Cultures, USA: Wadsworth Cengage Learning. 2009
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Wiryanto. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Gramedia Widasarana Indonesia