

STRATEGI MEDIA SOSIAL TIKTOK NTVNEWSID DALAM MENINGKATKAN *ENGAGEMENT*

Agus Setiawan¹, Rori Hastomo²

^{1,2}Universitas Paramadina

Email: agus.setiawan1@students.paramadina.ac.id¹, rori.hastomo@students.paramadina.ac.id²

Abstrak: TikTok, sebagai platform yang berkembang pesat, menawarkan berbagai fitur kreatif yang memungkinkan pengguna untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif. Penelitian ini membahas strategi media sosial TikTok yang diterapkan oleh NTVNewsid untuk meningkatkan *engagement*. Pasalnya, *engagement* sangat berpengaruh terhadap citra perusahaan. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini menunjukkan bagaimana strategi tersebut berkontribusi secara signifikan dalam peningkatan *engagement*. Penelitian ini mengidentifikasi strategi-strategi yang dilakukan oleh NTVNewsid untuk meningkatkan *engagement* di media sosial. Pada periode Juli hingga September, *engagement* meningkat signifikan dari 240 ribu menjadi 914 ribu secara organik. Strategi-strategi yang digunakan antara lain melakukan siaran langsung, membuat konten viral, dan membuat konten terkini. Kombinasi antara siaran langsung, konten viral, konten terbaru, dan penggunaan musik populer efektif dalam meningkatkan *engagement* dan jumlah pengikut NTVNewsid di media sosial.

Kata Kunci: Tiktok, Strategi, Media Sosial, *Engagement*, Konten Kreatif

Abstract: TikTok, as a rapidly growing platform, offers various creative features that enable users to effectively reach a wider audience. This study discusses the TikTok social media strategies implemented by NTVNewsid to increase engagement. Engagement is critical for shaping a company's image. Using a qualitative approach, this research shows how these strategies significantly contribute to increased engagement. The study identifies several strategies undertaken by NTVNewsid to boost engagement on social media. From July to September, engagement saw a significant increase from 240,000 to 914,000 organically. Strategies employed include live broadcasts, creating viral content, and producing current content. The combination of live broadcasts, viral content, current content, and the use of popular music has proven effective in enhancing engagement and follower count for NTVNewsid on social media.

Keywords: Tiktok, Strategy, Social Media, Engagement, Creative Content

PENDAHULUAN

Media massa memainkan peran krusial dalam menyampaikan berita, opini, dan hiburan kepada masyarakat, dengan tujuan memberikan informasi yang akurat dan dapat diandalkan. Media massa mencakup berbagai bentuk, termasuk surat kabar, majalah, radio, televisi, dan internet.

Menurut Leksikon Komunikasi, media massa adalah “sarana untuk menyampaikan pesan yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas, misalnya radio, televisi, dan surat kabar”. Sementara menurut Cangara dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi, seperti surat kabar, film, radio dan televisi (Cangara, 2011: 123–126).

Menurut Effendy (2003: 65) dalam bukunya "Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi," media massa digunakan dalam komunikasi ketika pesan harus disampaikan kepada banyak orang yang berada di lokasi yang berjauhan. Media massa yang sering digunakan sehari-hari meliputi surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop, yang berfungsi dalam bidang informasi, edukasi, dan rekreasi, atau dalam istilah lain, penerangan, pendidikan, dan hiburan.

Dapat disimpulkan dalam penjelasan dari berbagai pakar bahwa, media massa merupakan alat untuk menyebarkan informasi kepada audiens yang luas, besar, dan beragam. Media massa sangat efektif dalam komunikasi massa karena mampu mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku audiensnya.

Saat ini, media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Sebagai negara dengan populasi terbesar keempat di dunia, dari total 278,7 juta penduduk, sekitar 185,3 juta orang telah menggunakan internet. Lebih lanjut, sekitar 49,9% masyarakat Indonesia memiliki akun media sosial, yang berarti ada sekitar 139 juta pengguna media sosial di Indonesia, menurut data dari We Are Social yang dikutip dari situs *GoodStats*.

Berdasarkan laporan "Data Digital Indonesia 2024" dari We Are Social, WhatsApp adalah platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden di Indonesia, dengan persentase mencapai 90,9%. Di urutan berikutnya ada Instagram (85,3%), Facebook (81,6%), TikTok (73,5%), dan Telegram (61,3%).

NTVNews.id merupakan media online yang dimiliki oleh NT Corp yang berdiri Mei 2024. Dalam beberapa media sosial yang digunakan untuk mempublikasikan berita, konten di TikTok paling ramai dan followersnya meningkat drastis ketimbang media sosial lainnya seperti Instagram.

Media sosial yang digunakan NTVNews.id paling banyak *followersnya* yaitu TikTok. Jika dibandingkan dengan Instagram, jauh berbeda. Instagram hingga bulan Oktober memiliki sekitar 8 ribu *followers*, sementara TikTok sudah memiliki lebih dari 50 ribu *followers*.

Dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Strategi Media Sosial TikTok NTVNewsid dalam Meningkatkan *Engagement*”. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami dan menguraikan strategi yang digunakan perusahaan NTVNews.id dalam meningkatkan *engagement*.

Penulis melakukan penelitian tentang “Strategi Media Sosial TikTok NTVNewsid dalam Meningkatkan *Engagement*”. Dari kelima penelitian terdahulu, ada beberapa kesamaan dan juga ada perbedaan. Penulis meneliti tentang strategi media sosial TikTok Ntvnews.id. Kesamaan antara penelitian terdahulu dan juga penelitian penulis, yakni sama-sama meneliti tentang strategi media social dalam meraih *engagement*. Namun ada temuan-temuan yang berbeda dari masing-masing objek dan juga temuan dari penulis. Berikut penulis jabarkan terkait penelitian terdahulu dengan penelitian penulis:

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

Penelitian ini diteliti oleh mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro yakni Desya Altifah Salma dan Choirul Ulil Albab pada tahun 2023. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Peneliti melakukan wawancara dengan Tim Radar Semarang untuk mengetahui strategi konten *TikTok* @jpradarsemarang dalam meningkatkan *engagement*. 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. Kebaruan dari penelitian penulis yaitu dari segi objek dan tahun. Kesamaannya, sama-sama meneliti strategi TikTok dalam meningkatkan *engagement*.

b. Strategi Konten Kreatif Doteens Dalam Meningkatkan *Audience Engagement* Melalui Instagram

Penelitian ini diteliti oleh mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957 yakni Rezzi Nanda Barizki dan Yohana Apriani pada tahun 2024. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode purposive sampling dengan beberapa kriteria. Hasilnya, Doteens dalam memilih konten kreatif

untuk meningkatkan Engagement audiens melalui Instagram harus melakukan beberapa tahapan untuk mendapatkan hasil yang ingin dicapai. Seperti menentukan segmentasi, target, dan posisi dalam mendistribusikan konten. Ini menjadi pertimbangan peneliti, apakah objek yang akan diteliti juga melalui tahap-tahap yang diterapkan oleh Doteens. Perbedaan dari penelitian penulis yaitu dari objek dan juga media sosial yang diteliti. Penelitian ini meneliti media sosial Instagram, sementara penulis meneliti media sosial TikTok.

c. Upaya Peningkatan *Engagement* Media Sosial Instagram Oleh Media Parapuan

Penelitian ini diteliti oleh mahasiswa Universitas Padjajaran, yakni Tsany Lathifa Nizarisda, Feliza Zubair, dan Ahmad Taufiq Maulana Ramdan pada tahun 2023. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan narasumber Tim social media specialist. Hasil penelitian ini mencakup: (1) Penggunaan Instagram oleh Parapuan pada Tahap Share, sebagai platform yang efektif dan sesuai dengan target audiens, dengan fokus membangun kepercayaan publik; (2) Pencarian trending manual di Tahap Optimize, di mana Parapuan aktif dalam mengangkat berita trending sebagai konten; (3) Media monitoring menggunakan *Keyhole* pada Tahap *Manage*, namun respons real-time masih belum optimal; (4) Pemanfaatan profesional dalam kegiatan Instagram Live pada Tahap Engage, meskipun interaksi audiens belum maksimal terkait keterlibatan narasumber. Perbedaan dengan penelitian penulis yakni pada objek dan media sosial yang diteliti. Kesamaannya yaitu sama-sama meneliti upaya peningkatan *engagement*.

d. Analisis Strategi Konten Dalam Meraih *Engagement* pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion)

Penelitian ini diteliti oleh mahasiswa Universitas Tarumanegara Ricko Ahmad Junaidi tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan narasumber Tim *social media specialist*. Hasil Penelitian ini digunakan sebagai patokan peneliti karena masih sangat relevan dengan penelitian peneliti. Hal ini tentu menjadi referensi bagi penulis sendiri. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi konten yang dilakukan Froyonion pada konten mereka telah berdasarkan perencanaan dengan pertimbangan-pertimbangan yang sesuai. Mulai dari pesan yang dilempar, strategi penyampaian, desain visual, target dan tolok ukur, hingga hal-hal teknis yang

perlu dilakukan dalam media sosial Youtube. Media sosial yang diteliti berbeda dengan tiga penelitian terdahulu, dan juga dengan peneliti. Namun masih sama-sama menganalisa terkait strategi media sosial dalam meraih *engagement*.

e. Strategi *Social Media Engagement* dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Rumah Makan Cinla di Cililitan Jakarta Timur

Penelitian ini dilakukan oleh Dosen Universitas Indraprasta PGRI dan Dosen STIE Jakarta, yakni Widya Nuriyanti, Delia Milla Vernia, Husain Nurisman, Loecita Sandiar, dan Cindy Amara Yapi pada tahun 2022. Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif dengan narasumber konsumen Restoran Cinla di Cililitan, Jakarta Timur. Hasil Penelitian ini digunakan sebagai patokan peneliti karena yang diteliti juga melibatkan audiens. Hasilnya, strategi *social media engagement* yang dapat meningkatkan penjualan produk adalah dengan membuat konten yang dapat menarik keterlibatan audiens, mengikuti konten yang sedang tren, dan memperhatikan kondisi pasar agar dapat mengetahui keinginan konsumen terhadap produk sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Penelitian berbeda dengan penelitian penulis dan juga empat penelitian terdahulu. Penelitian ini meneliti bagaimana hasil dari *engagement* yang besar akan mempengaruhi penjualan produk.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Massa

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan film. Sifat komunikasi massa pesannya terbuka dengan khalayak yang variatif, baik dari segi usia, agama, suku, pekerjaan, maupun dari segi kebutuhan. Pesan komunikasi massa berlangsung satu arah dan tanggapan baliknya lambat (tertunda) dan sangat terbatas. (Cangara, 2021:70)

Dalam buku Onong Uchjana (2018:21), Severin dan Tankard menjelaskan bahwa komunikasi massa merupakan keterampilan, seni, dan ilmu, dikaitkan dengan pendapat Devito bahwa komunikasi massa itu ditunjukkan kepada massa dengan melalui media massa dibandingkan dengan jenis-jenis komunikasi lainnya, maka komunikasi massa memiliki ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya. ciri-ciri komunikasi massa diantaranya:

- Komunikasi massa berlangsung satu arah
- Komunikator pada komunikasi massa melembaga
- Pesan pada komunikasi massa bersifat umum
- Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan
- Komunikasi massa bersifat heterogen

Harold D. Lasswell, pakar komunikasi ternama menjelaskan bahwa proses komunikasi di masyarakat menunjukkan tiga fungsi:

- Pengamatan terhadap lingkungan (*the surveillance of the environment*), penyingkapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat dan bagian-bagian unsur di dalamnya.
- Korelasi unsur-unsur masyarakat ketika menanggapi lingkungan (*correlation of the components of society in making a response to the environment*).
- Penyebaran warisan sosial (*transmission of the social inheritance*). di sini berperan para pendidik, baik dalam kehidupan rumah tangganya maupun di sekolah, yang meneruskan warisan sosial kepada keturunan berikutnya.

Media Sosial

Ada banyak pengertian tentang media sosial, hal ini karena internet selalu mengalami perkembangan sehingga menimbulkan berbagai macam teknologi dan fitur baru yang tersedia bagi pengguna. Sehingga pengertian media social juga selalu mengalami perubahan. Media social adalah teknologi digital yang berfungsi sebagai sarana komunikasi berbasis jaringan internet yang memungkinkan para pengguna (user) bisa berkomunikasi dalam bentuk teks, gambar, suara, dan video secara bersamaan dengan peristiwa maupun tertunda ke dalam suatu kolaborasi social yang terbuka untuk umum maupun secara tertutup dalam menjaga privasi masing-masing pengguna. (Cangara.2021:180-181)

Media lama seperti radio, televisi, dan surat kabar memerlukan biaya dan tempat. Sementara media sosial hanya bermodalkan telepon genggam seluler, ia sudah bisa masuk ke dunia maya secara global. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, dan memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, maupun bentuk pesan lainnya. Dengan kemajuan media sosial ini, semua orang merasa bisa “memiliki” media sendiri. Sosial media berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke

banyak audience (*one to many*) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audienc (*many to many*). Sosial media mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi.

TikTok

TikTok adalah sebuah jaringan social media dalam platform video musik yang dikenalkan oleh Zhang Yiming di Cina pada September 2016. Awalnya aplikasi ini disebut Douyin atau video pendek vibrato. Lantaran begitu populer, Douyin pun melakukan ekspansi ke berbagai negara dengan mengusung nama baru yaitu TikTok. Menurut CNBC.com pada tahun 2019, TikTok telah diunduh sebanyak 700 juta kali. Pencapaian ini sudah melewati Facebook sebagai aplikasi media social. TikTok tak hanya bisa digunakan untuk membuat video pribadi, namun juga bisa dilakukan berduet dengan teman.

Strategi

Strategi konten berfungsi sebagai panduan dalam mengarahkan konten agar dapat memenuhi tujuan website dan kebutuhan konsumen. Penyampaian informasi melalui konten harus dilakukan secara jelas dan mampu menjawab kebutuhan pengunjung, sehingga informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak positif. Dengan demikian, konten tersebut bisa dianggap bermanfaat dan berkualitas, baik untuk mencapai tujuan maupun bagi masyarakat secara umum. (Halvorson, 2009)

Engagement

Engagement secara sederhana dapat diartikan sebagai komunikasi dua arah dengan umpan balik sebagai kuncinya. *Engagement* adalah respons audiens terhadap pesan atau konten yang kita unggah. Hasil yang baik ditandai dengan perhatian audiens berupa respons positif. *Engagement* kini menjadi metrik umum untuk menilai kinerja pemasaran media sosial. Saat mengelola media sosial, tidak hanya jumlah like, share, atau *followers* yang penting, tetapi aspek *Engagement* juga sangat berperan.

Teori Stimulus (S) Organisme (O) Respon (R)

Teori S.O.R diperkenalkan oleh Hovland pada tahun 1953 sebagai model klasik komunikasi yang banyak dipengaruhi oleh bidang psikologi dan diadopsi dalam ilmu komunikasi. Teori ini terdiri dari tiga elemen utama: Stimulus (S), Organisme (O), dan Respon (R). Stimulus merujuk pada pesan yang diberikan, Organisme adalah pihak yang menerima

pesan, sedangkan Respon mengacu pada efek yang ditimbulkan, seperti perasaan suka atau tidak suka terhadap pesan setelah melalui proses penerimaan, perhatian, dan pemahaman oleh komunikan.

Hipotesis dasar dari teori S.O.R menyatakan bahwa media massa dapat memberikan dampak yang langsung, terarah, dan segera kepada penerima pesan. Menurut Effendy (2003), teori ini menekankan konsep aksi dan reaksi, di mana pesan yang disampaikan akan menimbulkan efek tertentu pada penerima, yang kemudian dapat memengaruhi perubahan sikap dan perilaku.

Secara keseluruhan, teori S.O.R memberikan landasan yang kuat dalam memahami bagaimana komunikasi dapat memengaruhi individu secara langsung melalui tahapan stimulus, pemrosesan oleh organisme, dan akhirnya menghasilkan respons tertentu. Dalam era digital saat ini, teori ini semakin relevan dalam menjelaskan bagaimana media sosial dapat memengaruhi opini, sikap, dan perilaku pengguna. Dengan memahami prinsip dasar teori ini, pelaku industri komunikasi, pemasaran, maupun media digital dapat lebih efektif dalam menyusun strategi komunikasi yang mampu memengaruhi audiens secara optimal dan mencapai tujuan yang diinginkan.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dalam analisis data. Pendekatan ini dipilih untuk memahami strategi media sosial TikTok NTVNewsid dalam meningkatkan *engagement* secara mendalam. Menurut Moleong (2006:3), penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang, perilaku, dan lingkungan yang diamati.

Penelitian ini bersifat sosial, sehingga penulis memilih metode deskriptif kualitatif untuk meneliti objek secara mendalam dan lebih memahami hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang subjek penelitian. Dengan metode kualitatif, fenomena penggunaan TikTok dalam meningkatkan *engagement* dapat diteliti lebih dalam dan diuraikan sebagai gambaran umum mengenai topik yang diangkat.

Jenis penelitian dalam studi ini adalah kualitatif deskriptif, dengan fokus pada strategi TikTok NTVNewsid dalam meningkatkan *engagement*. Oleh karena itu, diperlukan

wawancara mendalam dengan narasumber untuk memperoleh informasi yang detail tentang strategi media sosial TikTok NTVNewsid dalam meningkatkan engagement.

Untuk memperoleh data yang relevan dan mendalam, penelitian ini menggunakan tiga teknik utama dalam pengumpulan data, yaitu observasi, dokumentasi, dan wawancara. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas media sosial TikTok NTVNewsid, terutama dalam hal jenis konten yang diunggah, pola interaksi yang terjadi di dalamnya, serta tren engagement yang berkembang dalam periode penelitian. Dokumentasi digunakan sebagai alat pendukung dalam penelitian ini, dengan mengumpulkan data historis mengenai engagement TikTok NTVNewsid dalam kurun waktu Juli hingga September 2024. Data tersebut mencakup jumlah interaksi, peningkatan jumlah pengikut, serta pola keterlibatan audiens terhadap berbagai jenis konten yang diunggah. Selain itu, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif, penelitian ini juga melakukan wawancara mendalam dengan dua kelompok narasumber utama, yaitu Manajer Social Media Specialist NTVNewsid dan salah satu followers TikTok NTVNewsid.

Wawancara dengan Manajer Social Media Specialist bertujuan untuk memahami strategi yang diterapkan dalam meningkatkan engagement, mulai dari perencanaan konten, pemilihan format dan gaya komunikasi, hingga evaluasi efektivitas strategi yang dilakukan. Sementara itu, wawancara dengan salah satu followers TikTok NTVNewsid dilakukan untuk mengetahui bagaimana audiens merespons konten yang disajikan, bagaimana mereka berinteraksi dengan konten tersebut, serta faktor apa saja yang membuat mereka tertarik untuk mengikuti akun TikTok NTVNewsid.

Dalam penelitian ini, teknik validasi data dilakukan melalui metode triangulasi, yang bertujuan untuk memastikan keabsahan dan keakuratan informasi yang diperoleh. Teknik triangulasi yang digunakan mencakup triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil wawancara dari berbagai informan guna mendapatkan perspektif yang lebih objektif dan mendalam, serta triangulasi metode, yakni membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk menghindari bias serta memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Menurut Lexy J. Moleong (2012:330), “triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data.” Melalui teknik triangulasi sumber, peneliti membandingkan hasil wawancara dari berbagai sumber atau informan sebagai pembanding untuk memastikan

kebenaran informasi yang diperoleh. Selain itu, peneliti juga mengecek derajat kepercayaan data dengan triangulasi metode, yaitu membandingkan hasil penelitian melalui berbagai teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan validitas data.

Melalui pendekatan metodologi ini, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi media sosial TikTok yang diterapkan oleh NTVNewsid dalam meningkatkan engagement. Dengan adanya kombinasi antara observasi langsung terhadap aktivitas media sosial, dokumentasi mengenai tren engagement dalam periode penelitian, serta wawancara dengan pihak yang terlibat secara langsung dalam produksi dan konsumsi konten, penelitian ini dapat mengidentifikasi berbagai strategi yang berkontribusi terhadap peningkatan engagement, termasuk penggunaan siaran langsung di lokasi kejadian (TKP), pembuatan konten yang viral dan relevan dengan tren terkini, serta pemanfaatan musik populer yang sedang hits di TikTok untuk meningkatkan visibilitas konten. Melalui analisis yang mendalam, penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi tersebut serta bagaimana strategi tersebut dapat terus dikembangkan untuk meningkatkan keterlibatan audiens secara lebih optimal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis menemukan berbagai macam strategi yang dilakukan NTVNewsid dalam meningkatkan *engagement*. Dalam *engagement* tiga bulan terakhir, yakni Juli, Agustus, hingga September 2024 memiliki peningkatan yang cukup drastis. Manajer *social media specialist* Tasya Paramitha mengatakan, *engagement* bulan Juli sekitar 240 ribu, Agustus 526 ribu, dan September 914 ribu. Konten ini dibuat secara organik. Berikut hasil penelitian berdasarkan teori S.O.R:

- Pesan (stimulus)

Dalam pembuatan konten, kebanyakan konten berupa video sekitar 1 menit. Namun ada juga konten foto yang diunggah di TikTok dengan menggunakan lagu-lagu yang sedang viral. Menurut Tasya Paramitha, menggunakan lagu yang sedang hits dan viral menambah jumlah views, dan ketertarikan *audience*.

Konten-konten yang dibuat saat itu mulai dari yang viral, berita nasional, hingga berita showbiz. Untuk produktivitas konten dalam satu hari sekitar 25-30 konten. Konten berupa video reels, feed, dan carousel.

Dalam meningkatkan *followers*, NTVNewsid juga melakukan siaran langsung. Siaran ini dilakukan dalam satu hari minimal tiga kali. Siaran langsung dilakukan reporter saat meliput suatu peristiwa.

“Untuk menaikkan followers sangat efektif, melakukan siaran langsung hampir setiap hari. Terutama lagi banyak isu. Itu terbukti meningkatkan jumlah followers. Lebih banyak nambah siaran langsung. Karena banyak yang nonton, konten-konten kita di share ke media sosial mereka,” jelas Tasya Paramitha.

- **Komunikasikan (Organism)**

Dengan beragam konten yang disajikan, *followers* ataupun *audience* memberikan beragam reaksi terhadap konten foto, infografis, maupun video. Selain memberikan *like* dan komen, *audience* juga membagikan konten tersebut. Sehingga pesan yang disampaikan kian meluas, yang bisa dikonsumsi khalayak luas. Hal ini karena konten yang dibagikan berkaitan dengan kepentingan publik. Salah satu *followers* TikTok NTVNewsid, Maulana Raditya mengatakan, konten-konten NTVNewsid memang sering di share ke media sosial penonton. Dia pun juga sempat beberapa kali melihat siaran langsung, dan konten-konten NTVNewsid viral.

“Konten-kontennya cukup menarik. Terlebih lagi banyak melakukan siaran langsung di TKP, seperti kasus Vadel Badjideh yang sedang ramai saat itu, terutama pada kuasa hukumnya. Saya juga melihat banyak netizen yang men-stich konten ntvnewsid di TikTok. Juga banyak yang membagikan ntvnewsid di story mereka,” kata Maulana.

Menurut Maulana, konten-konten di NTVNewsid ini menarik dan ter-update. Sehingga ia mengikuti media sosial NTVnewsid di TikTok.

- **Efek (Response)**

Respon yang diberikan beragam, mulai dari tap-tap layar saat siaran langsung, hingga memberikan *gift*. Artinya, *audience* menyukai konten yang disajikan. Terlebih konten atau siaran langsung sangat ditunggu-tunggu masyarakat. Hal ini tentu menaikkan *engagement* ketika konten-kontennya viral.

Tasya menjelaskan, melakukan siaran langsung di lokasi peliputan adalah salah satu strategi dalam menaikkan *engagement* dan menaikkan *followers*. Terlebih siaran langsung dengan isu yang terbaru, dan sedang di sorot publik.

Siaran langsung yang paling ramai yaitu siaran langsung di Polda soal kasus-kasus artis. Selain itu, siaran bola juga sangat diminati oleh audiens. Karena ada keterbatasan tim di lapangan, sehingga tidak banyak untuk mengambil isu lain seperti isu ekonomi, politik, dan lainnya.

Ternyata konten *timeless* juga mendapatkan *engagement* yang bagus. Seperti konten kesehatan, *travelling*, dan kuliner. Namun konten yang paling banyak mendapat *views* yakni konten politik, viral, dan gossip.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian singkat ini, dapat disimpulkan bahwa NTVNewsid menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan engagement dengan audiensnya. Salah satu strategi yang digunakan adalah melakukan siaran langsung di Tempat Kejadian Perkara (TKP), yang memungkinkan pemirsa mendapatkan informasi secara real-time dan merasa lebih terhubung dengan peristiwa yang sedang terjadi.

Selain itu, NTVNewsid juga berfokus pada pembuatan konten viral, yang bertujuan untuk menarik perhatian lebih banyak pengguna dengan menghadirkan materi yang menarik, unik, atau kontroversial sehingga lebih mudah dibagikan di media sosial.

Strategi lainnya adalah menyajikan konten terkini, yakni dengan selalu menghadirkan berita terbaru dan informasi yang relevan dengan tren saat ini. Hal ini memastikan bahwa audiens tetap tertarik untuk mengikuti perkembangan berita melalui platform NTVNewsid.

Terakhir, NTVNewsid memanfaatkan musik yang sedang populer di TikTok dalam kontennya. Penggunaan musik yang sedang tren dapat membantu meningkatkan daya tarik video, membuatnya lebih relatable bagi pengguna, serta memperbesar peluang untuk muncul di halaman eksplorasi atau FYP (For You Page) TikTok. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, NTVNewsid dapat meningkatkan interaksi dengan audiens serta memperluas jangkauan kontennya di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Burhan Bungin (2007). Penelitian kualitatif. Jakarta: Kencana
- Cangara, H. (2011). Pengantar ilmu komunikasi. Depok: PT Rajagrafindo Persada.

- (2021). Pengantar ilmu komunikasi. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti, 200.
- Moleong, L. J. (2006). A. Metode Penelitian. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- (2012). Metodologi penelitian kualitatif, Bandung. Pariwisata Pedesaan Sebagai Alternatif Pembangunan Berkelanjutan (Laporan Penelitian Hibah Bersaing Perguruan Tinggi) Yogyakarta.
- Moh.Nazir (1985).Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Junaidi, R, A. (2019).Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial YouTube (Studi Kasus Froyonion). Jurnal Komunikasi, Vol.3.
- Nizarisda, L., Zubair, F., Ramdan, M. (2023). Upaya Peningkatan Engagement Media Sosial Instagram Oleh Media Parapuan. Jurnal Komunikasi, Vol.7.
- Barizki, N & Apriani, Y. (2024). Strategi Konten Kreatif Doteen Dalam Meningkatkan Audience Engagement Melalui Instagram. Jurnal Komunikasi, Vol.5.
- Salma, D, A, & Albab, C, U, (2023) Strategi Konten *TikTok* @jpradarsemarang dalam Meningkatkan *Engagement*. Vol.5.
- Nuriyanti, W, Vernia, M, D, & Yapi, C, A. (2022). Strategi *Social Media Engagement* dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Rumah Makan Cinla di Cililitan Jakarta Timur. Vol.8.
- Rainer, P. (2024). Inilah Media Sosial yang Paling Sering Dipakai di Indonesia. <https://goodstats.id/article/inilah-media-sosial-paling-sering-dipakai-di-indonesia-Pdyt0#:~:text=Data%20We%20Are%20Social%20bertajuk,TikTok%2C%20Telegram%2C%20serta%20X>