

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti merujuk pada enam penelitian terdahulu yang dipilih berdasarkan relevansinya dengan topik yang dikaji. Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi utama untuk mendukung landasan teori, memperkuat argumen, serta memberikan wawasan yang lebih mendalam dalam penyusunan penelitian ini.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Amelia dan rekan-rekannya, menjelaskan bagaimana strategi pengelolaan konten berita yang dilakukan oleh media online *Harian.disway.id* dalam menghadapi persaingan ketat antar media digital di Indonesia. Dalam konteks ini, media online dituntut tidak hanya untuk menyajikan berita aktual, tetapi juga untuk mengelola konten secara kreatif agar mampu mempertahankan audiens di tengah gempuran media baru yang semakin pesat (Amelia et al., 2023).

Selanjutnya, pada penelitian Sugiarto memeriksa seberapa efektif akun TikTok @Kompas.tv untuk memenuhi kebutuhan informasi Gen Z. Penelitian ini menggunakan kerangka Komunikasi Efektif 7C (Cutlip, Center, dan Broom, 2009), dan metode kuantitatif menggunakan survei terhadap 100 siswa yang disurvei. Pada akhirnya dalam penelitian ini menunjukkan bahwa akun TikTok @Kompas.tv memenuhi kebutuhan informasi dengan baik, dengan nilai rata-rata 3,11 (Sugiarto & Bahri, 2024).

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Meilani meneliti terkait bagaimana media arus utama menggunakan TikTok sebagai sarana pemberitaan, termasuk intensitas unggahan, pemilihan isu, serta dampaknya terhadap audiens. Penelitian ini menggunakan teori New Media dari Pierre Levy, dengan metode kualitatif deskriptif melalui observasi dan wawancara terhadap pengelola akun TikTok @pikiranrakyat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pikiran Rakyat berhasil

memanfaatkan TikTok sebagai platform berita yang singkat, padat, tetapi tetap menjaga prinsip jurnalistik (Meilani Sugianto et al., 2023)

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Salma meneliti untuk menganalisis strategi konten akun @jpradarsemarang untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun akun ini aktif mengunggah konten, tingkat interaksi audiens masih rendah karena kurangnya inovasi dan kreativitas (Salma & Albab, 2023).

Selanjutnya salah satu penelitian terdahulu yang membahas strategi konten media digital dilakukan oleh Selvi Amalia dan Intan Primadini (2024) dalam penelitian berjudul Inovasi Strategi Konten di Good News From Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk memahami bagaimana Good News From Indonesia (GNFI) mengembangkan strategi konten pada berbagai platform digital. Analisis penelitian menggunakan konsep *Core Strategy* dari Halvorson dan Rach yang mencakup empat komponen, yaitu *substance*, *structure*, *governance workflow*, dan *governance*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa GNFI melakukan inovasi strategi konten secara dinamis dengan menyesuaikan jenis, format, dan distribusi konten terhadap perkembangan teknologi, tren media sosial, serta perilaku audiens. Selain itu, seluruh proses produksi dan distribusi konten dijalankan secara terkoordinasi antar divisi dengan tetap berpegang pada visi utama organisasi, yaitu menyampaikan informasi positif mengenai Indonesia melalui pesan “Makin Tahu Indonesia”. Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai pentingnya strategi konten sebagai upaya adaptasi media digital dalam menghadapi perubahan platform dan preferensi audiens. Temuan tersebut relevan dengan penelitian ini karena sama-sama membahas strategi pengelolaan dan distribusi konten pada media digital. Namun, penelitian Selvi dan Primadini berfokus pada media alternatif Good News From Indonesia dan strategi konten secara umum di berbagai platform digital. Penelitian tersebut belum secara khusus mengkaji bagaimana media berita melakukan adaptasi konten pada platform video pendek seperti TikTok serta bagaimana karakteristik platform memengaruhi proses produksi, distribusi, dan

penyajian berita. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis strategi adaptasi konten berita Metro TV News dalam memanfaatkan TikTok sebagai platform distribusi berita (Amalia & Primadini, 2024).

Sementara itu, penelitian Ahmed Al-Rawi (2024) meneliti terkait bagaimana jurnalis membangun *metajournalistic discourse* di TikTok, dengan memposisikan platform tersebut sebagai ruang baru jurnalisme yang menggabungkan unsur hiburan, edukasi, dan interaksi audiens. Teori yang digunakan adalah *Metajournalistic Discourse*, dengan metode *mixed methods* berupa analisis konten terhadap ribuan video TikTok dari jurnalis internasional dan wawancara dengan 17 jurnalis. Hasil penelitian menunjukkan munculnya konsep baru *edutainment journalism*, di mana jurnalis tidak hanya menyampaikan berita, tetapi juga menghibur audiens (Al-Rawi, 2024).



Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Strategi Pengelolaan Konten Berita Harian disway.id dalam Menghadapi Persaingan Media Online.	Efektivitas Akun TikTok sebagai Media Berita dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Generasi Z: Studi Kasus di UINSU.	Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Platform Pemberitaan.	Strategi Konten TikTok @jpradarsemarang dalam Meningkatkan Engagement.	<i>Metajournalistic Discourse on TikTok.</i>	Inovasi Strategi Konten di <i>Good News From Indonesia</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Vira Amelia, Amalia Nurul Muthmainah, Mohammad Insan Romadhan, 2023, Warta Ikatan Sarjana	Samudra Sugiarto, Andini Nur Bahri, 2024, Media Komunikasi FPIPS.	Rieke Meilani, Encep Dulwahab, 2023, ANNABA Jurnal Ilmu Jurnalistik, Fakultas	Desya Altifah Salma, Choirul Ulil Albab, 2023, Universitas Amikom Yogyakarta, Jurnal PIKMA.	Ahmed Al Rawi, 2024, SAGE Publications.	Selvi Amalia, Intan Primadini, 2024, Jurnal Ilmu Komunikasi

		Komunikasi Indonesia (WARTAISKI).		Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.			
3.	Fokus Penelitian	Fokus pada penelitian ini yakni menjelaskan bagaimana strategi pengelolaan konten berita yang dilakukan oleh media online Harian.disway.id dalam menghadapi persaingan ketat antar media digital di Indonesia. Dalam	Penelitian ini berfokus pada evaluasi efektivitas akun TikTok @Kompas.tv dalam memenuhi kebutuhan informasi Generasi Z di UINSU, dengan menilai apakah konten berita yang disampaikan dapat dianggap	Fokus utama penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana Pikiran Rakyat menggunakan TikTok sebagai sarana penyebaran berita. Peneliti menyoroti aspek intensitas unggahan, pengelolaan isu-isu yang diangkat, serta	Fokus penelitian adalah menganalisis strategi konten yang diterapkan oleh akun TikTok @jpradarsemarang dalam meningkatkan engagement audiens. Penelitian ini melihat bagaimana Radar Semarang menyusun, memilih, dan mengemas berita	Penelitian ini berfokus pada praktik jurnalisme di TikTok, khususnya bagaimana para jurnalis membangun <i>metajournalistic discourse</i> melalui konten yang mereka unggah. Fokus lain adalah melihat bagaimana	Menganalisis inovasi strategi konten Good News From Indonesia dalam mengembangkan dan mendistribusikan konten digital melalui penerapan komponen core strategy pada berbagai platform media.

		konteks ini, media online dituntut tidak hanya untuk menyajikan berita aktual, tetapi juga untuk mengelola konten secara kreatif agar mampu mempertahankan audiens di tengah gempuran media baru yang semakin pesat.	kredibel, relevan, jelas, konsisten, serta sesuai dengan karakteristik audiens muda.	dampaknya terhadap audiens, khususnya generasi muda. Hal ini menjadi penting karena pergeseran perilaku audiens, terutama Generasi Z, yang lebih banyak mengonsumsi informasi melalui platform digital daripada media konvensional seperti televisi atau surat kabar.	agar mampu menarik perhatian masyarakat luas.	TikTok diposisikan bukan hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang baru jurnalisme yang menggabungkan unsur edukasi, hiburan, dan interaksi dengan audiens.	
4.	Teori	Dalam penelitian ini menggunakan	Penelitian menggunakan	Pada penelitian ini menggunakan	Penelitian menggunakan	Penelitian ini menggunakan	Menggunakan teori Content

		teori manajemen POAC (Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling) yang dikembangkan oleh George R. Terry sebagai kerangka utama untuk menganalisis strategi pengelolaan konten. Teori ini menekankan bahwa keberhasilan suatu organisasi, termasuk sebuah media yang dimana sangat bergantung pada	kerangka Komunikasi Efektif 7C dari Cutlip, Center, dan Broom (2009). Terdapat tujuh indikator yang diukur: Credibility, Context, Content, Clarity, Continuity and Consistency, Channel, dan Capability of the Audience.	teori New Media dari Pierre Levy. Teori ini menekankan bahwa media baru tidak hanya sekedar mengubah cara distribusi informasi, tetapi juga membentuk pola komunikasi yang lebih interaktif, cepat, dan terhubung dengan audiens secara langsung.	teori Gatekeeping (Shoemaker, 2009) yang menjelaskan bagaimana media melakukan seleksi, penyaringan, dan penyusunan informasi sebelum dipublikasikan kepada Masyarakat.	teori Metajournalistic Discourse (Carlson, 2016, 2017). Teori ini memandang wacana tentang jurnalisme sebagai konstruksi sosial yang membentuk batasan, legitimasi, dan otoritas jurnalisme di mata publik.	Strategy dari Halvorson dan Rach (2012) yang terdiri atas substance, structure, governance workflow, dan governance dalam pengelolaan konten digital.
--	--	--	--	---	---	---	---

		efektivitas perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap aktivitas kerha.					
5.	Metode Penelitian	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni kualitatif deskriptif dengan studi kasus sebagai strategi utama.	Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei.	Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui observasi aktivitas akun TikTok @pikiranrakyat, wawancara dengan pihak redaksi, serta studi pustaka untuk	Metode penelitiannya adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, serta dokumentasi.	Metode yang digunakan adalah <i>mixed methods</i> , yakni analisis konten manual terhadap 3.270 video TikTok dari 30 jurnalis. Hingga Wawancara dengan 17 jurnalis aktif di TikTok yang dilakukan via email dan Zoom.	Pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus melalui wawancara mendalam, observasi, dan triangulasi sumber terhadap pengelola Good News From Indonesia.

				memperkuat analisis. Dengan metode ini, peneliti berusaha menggambarkan secara detail bagaimana strategi media tersebut dijalankan di ranah digital.			
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan ini adalah fokus penelitian yang sama-sama membahas strategi pengelolaan atau pembuatan konten berita pada	Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan dikarenakan sama-sama mengkaji TikTok sebagai media	Persamaannya yakni sama dalam mengkaji pemanfaatan TikTok sebagai media distribusi berita. Selain itu, tujuan dari penelitiannya ini sama ingin memahami	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yakni meneliti TikTok sebagai media penyebaran berita dan menyoroti strategi media dalam menarik audiens.	Penelitian ini memiliki persamaan yakni sama dalam meneliti strategi pembuatan konten berita di TikTok. Keduanya melihat TikTok sebagai ruang	Penelitian ini sama-sama membahas strategi pengelolaan konten media digital serta upaya adaptasi media terhadap perubahan perilaku audiens

		platform digital. Kedua penelitian ini sama-sama menyoroti pentingnya strategi kreatif, inovasi konten, dan adaptasi terhadap karakteristik audiens digital dan sama dalam metode pendekatan kualitatif yang memungkinkan pemahaman mendalam terhadap fenomena komunikasi media.	penyebaran informasi.	strategi media arus utama dalam beradaptasi dengan perkembangan media digital agar tetap relevan dan mampu menjangkau khalayak luas.		baru bagi media untuk menjangkau audiens melalui strategi kreatif yang memadukan unsur hiburan dan edukasi.	dan perkembangan platform digital.
--	--	--	-----------------------	--	--	---	------------------------------------

7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan yakni penelitian ini lebih fokus pada pengelolaan internal redaksi dan strategi manajerial media online berbasis web (Harian Disway). Sedangkan pada penelitian yang dilakukan yakni lebih berfokus pada strategi pembuatan konten berita di media sosial TikTok, yang dimana menekankan	Perbedaannya terletak pada objek dan teori yang digunakan. Penelitian ini meneliti akun @Kompas.tv dengan teori 7C.	perbedaannya yakni penelitian ini memanfaatkan TikTok sebagai platform pemberitaan, dengan menekankan intensitas unggahan, pengelolaan isu, serta dampaknya pada audiens. Sementara itu, fokus penelitian yang dilakukan ini lebih pada strategi pembuatan konten berita Metro TV di	Penelitian ini menekankan bagaimana Radar Semarang menyusun, memilih, dan mengelola konten agar mampu menarik interaksi, serta menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya keterlibatan audiens.	Penelitian ini menggunakan <i>mixed methods</i> yakni analisis konten dan wawancara, sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian pendekatan kualitatif studi kasus.	Penelitian terdahulu berfokus pada GNFI dan strategi konten umum, sedangkan penelitian ini mengkaji adaptasi distribusi berita Metro TV News di TikTok.
----	---	---	---	--	--	--	---

		aspek komunikasi visual, gaya naratif, serta algoritma media sosial.		TikTok, yaitu bagaimana Metro TV mengemas, menyajikan, dan menyesuaikan konten agar tetap menarik bagi audiens namun tetap sesuai dengan prinsip pembuatan berita.			
8.	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitiannya ini yakni memberikan kontribusi teoritis yang penting bagi pemahaman tentang bagaimana media	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa akun TikTok @Kompas.tv dinilai efektif dalam memenuhi	Penelitian ini menemukan bahwa akun TikTok @pikiranrakyat berhasil dimanfaatkan secara efektif sebagai platform	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten yang dijalankan oleh akun TikTok @jpradarsemarang belum berhasil meningkatkan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konten yang diunggah jurnalis di TikTok berupa opini pribadi, pengalaman,	GNFI mengembangkan strategi konten secara dinamis melalui penyesuaian tren digital, koordinasi antar divisi, serta

		berita lokal mengelola konten secara efektif melalui prinsip POAC.	kebutuhan informasi Generasi Z di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU). Nilai rata-rata yang diperoleh dari tujuh indikator komunikasi efektif adalah 3,11, yang termasuk dalam kategori efektif.	pemberitaan. Media ini mampu menyajikan konten berita yang singkat, padat, dan menarik, namun tetap sesuai dengan prinsip jurnalistik seperti akurasi, objektivitas, dan kredibilitas. Pikiran Rakyat secara konsisten mengunggah konten berita politik, ekonomi, hiburan, hingga olahraga, dengan gaya penyajian	engagement secara optimal. Meskipun akun ini telah aktif membuat dan membagikan konten berita, tingkat interaksi audiens masih rendah. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya kreativitas, minimnya inovasi dalam penyajian berita, serta keterbatasan interaksi langsung dengan audiens.	serta cara mereka menjelaskan isu-berita secara sederhana dan menghibur. Konsep baru yang muncul dari penelitian ini adalah “edutainment journalism”, yaitu praktik jurnalisme yang menggabungkan unsur edukasi dan hiburan. Temuan lain menunjukkan bahwa TikTok efektif dalam membangun	optimalisasi berbagai platform media sosial.
--	--	--	--	---	---	---	--

				yang disesuaikan dengan karakteristik audiens TikTok, khususnya Generasi Z.		keterlibatan audiens, meskipun jurnalis juga menghadapi tantangan seperti komentar negatif dan risiko kehilangan kredibilitas jika terlalu mengikuti tren hiburan.	
--	--	--	--	---	--	--	--

2.2. Landasan Konsep

2.2.1 Strategi Pembuatan Konten

Strategi pembuatan konten merupakan proses perencanaan komunikasi yang sistematis dalam mengelola bagaimana sebuah pesan dirancang, diproduksi, didistribusikan, dan dievaluasi untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Dalam konteks media digital, strategi konten tidak hanya berfokus pada pembuatan pesan, tetapi juga mencakup penyesuaian terhadap karakteristik platform, perilaku audiens, serta mekanisme distribusi berbasis algoritma. Pulizzi (2014) menjelaskan bahwa strategi konten merupakan pendekatan terstruktur yang menekankan pada penciptaan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk membangun keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

Dalam praktiknya, strategi pembuatan konten dapat disusun berdasarkan beberapa elemen utama yang dirangkum dari berbagai literatur strategi digital marketing, antara lain sebagai berikut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Tuten & Solomon, 2017) :

1. *Communication Objectives*

Penentuan tujuan komunikasi merupakan tahap awal dalam strategi pembuatan konten yang berfungsi untuk menetapkan arah dan hasil yang ingin dicapai dari sebuah konten. Tujuan ini dapat berupa peningkatan awareness, peningkatan engagement, penyebaran informasi, atau penguatan citra organisasi. Dalam konteks media berita, tujuan komunikasi tidak hanya sebatas menarik perhatian audiens, tetapi juga memastikan bahwa informasi yang disampaikan tetap sesuai dengan prinsip jurnalistik seperti akurasi dan kredibilitas. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa tujuan komunikasi dalam strategi digital harus bersifat spesifik dan terukur agar dapat dievaluasi efektivitasnya melalui metrik digital. Dalam konteks Metro TV di TikTok, tujuan komunikasi dapat dipahami sebagai upaya untuk memastikan bahwa berita yang disampaikan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, terutama

generasi muda yang lebih banyak mengonsumsi informasi melalui media sosial.

2. *Audience Identification*

Identifikasi audiens merupakan proses memahami siapa target utama dari konten yang akan diproduksi. Dalam media digital, audiens tidak bersifat homogen, melainkan memiliki preferensi, kebiasaan, dan pola konsumsi yang berbeda-beda. Oleh karena itu, pemahaman terhadap karakteristik audiens menjadi sangat penting dalam menentukan bagaimana sebuah konten disusun dan disampaikan. Tuten dan Solomon (2017) menjelaskan bahwa media sosial memiliki karakteristik partisipatif, di mana audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga dapat memberikan respons yang memengaruhi performa konten. Dalam konteks TikTok, audiens cenderung memiliki karakteristik konsumsi informasi yang cepat, visual, dan berbasis hiburan, sehingga konten *marketing* perlu disesuaikan agar tetap relevan dan menarik perhatian mereka.

3. *Message & Content Format Planning*

Perencanaan pesan merupakan proses menentukan bagaimana informasi akan dikemas agar mudah dipahami oleh audiens. Dalam media digital, pesan tidak hanya ditentukan oleh isi berita, tetapi juga oleh cara penyampaiannya, termasuk penggunaan bahasa, visual, struktur narasi, serta elemen pendukung seperti teks dan audio. Hadi (2025) menjelaskan bahwa pada platform video pendek, daya tarik konten sangat ditentukan oleh kemampuan pesan untuk menarik perhatian dalam beberapa detik pertama. Oleh karena itu, dalam konteks TikTok, perencanaan pesan harus mempertimbangkan aspek hook, storytelling singkat, serta

visualisasi yang kuat agar informasi dapat tersampaikan secara efektif dalam durasi yang terbatas.

4. *Platform Selection*

Pemilihan platform merupakan tahap strategis dalam menentukan di mana konten akan disebar. Setiap platform memiliki karakteristik yang berbeda, baik dari segi algoritma, format konten, maupun perilaku pengguna. TikTok, misalnya, memiliki sistem algoritma *For You Page* (FYP) yang memungkinkan distribusi konten tidak hanya berdasarkan jumlah pengikut, tetapi juga berdasarkan tingkat interaksi dan relevansi konten terhadap pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten tidak dapat dipisahkan dari pemahaman terhadap mekanisme platform. Konten yang sama dapat memiliki performa berbeda jika didistribusikan di platform yang berbeda, karena setiap platform memiliki logika distribusi yang berbeda pula.

5. *Distribution Strategy & Timing*

Distribusi konten berkaitan dengan bagaimana dan kapan konten disebar kepada audiens. Dalam media sosial, waktu unggah memiliki peran penting dalam menentukan tingkat keterjangkauan konten karena berkaitan dengan tingkat aktivitas pengguna pada waktu tertentu. Dalam konteks TikTok, konsistensi unggahan juga menjadi faktor penting karena algoritma platform cenderung memberikan visibilitas lebih tinggi kepada akun yang aktif secara rutin. Oleh karena itu, strategi distribusi tidak hanya mencakup penyebaran konten, tetapi juga pengaturan frekuensi unggahan dan waktu publikasi yang optimal.

6. *Content Evaluation*

Evaluasi merupakan tahap akhir dalam strategi pembuatan konten yang bertujuan untuk mengukur efektivitas pesan yang telah disampaikan. Evaluasi ini biasanya dilakukan berdasarkan metrik digital seperti jumlah views, likes, comments, shares, serta tingkat keterlibatan audiens (*engagement rate*). Chaffey dan Ellis Chadwick (2019) menekankan bahwa evaluasi dalam strategi digital penting untuk memahami apakah tujuan komunikasi telah tercapai atau belum. Dalam konteks TikTok, evaluasi tidak hanya digunakan untuk mengukur popularitas konten, tetapi juga untuk memahami pola perilaku audiens agar strategi konten berikutnya dapat disesuaikan secara lebih efektif.

Berdasarkan elemen-elemen tersebut, strategi pembuatan konten dapat dipahami sebagai proses yang menyeluruh dan saling berkaitan mulai dari penentuan tujuan, pemahaman audiens, perencanaan pesan, pemilihan platform, distribusi, hingga evaluasi. Dalam konteks media digital seperti TikTok, strategi ini menjadi semakin kompleks karena dipengaruhi oleh algoritma dan pola konsumsi informasi yang cepat. Oleh karena itu, media berita seperti Metro TV perlu melakukan adaptasi strategis agar konten yang diproduksi tidak hanya informatif, tetapi juga sesuai dengan karakteristik platform dan perilaku audiens digital.

2.2.2 Tahapan Pembuatan Konten *Marketing*

Tahapan pemasaran konten melibatkan produksi konten dan distribusi konten. Kampanye pemasaran konten yang efektif membutuhkan pemasaran untuk membuat konten orisinal secara internal atau mengkurasi konten dari sumber eksternal dan mendistribusikan konten melalui kombinasi saluran terbaik. Namun, kesalahan paling umum dalam strategi pemasaran konten adalah langsung terjun ke produksi dan

distribusi konten tanpa aktivitas pra produksi dan pasca distribusi yang tepat dan baik.

Berdasarkan Kotler & Keller (2017) berikut adalah tahap-tahap pembuatan konten marketing:

1. *Goal Setting*, sebelum memulai perjalanan pemasaran konten, pemasar harus mendefinisikan tujuan mereka dengan jelas. Tanpa tujuan yang tepat, mungkin akan tersesat ketika mereka terjun lebih dalam ke pembuatan dan distribusi konten. Tujuan pemasaran konten dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori utama. Kategori pertama adalah tujuan yang berkaitan dengan penjualan, hal ini termasuk pembuatan prospek, penutupan penjualan, penjualan silang, penjualan tambahan, dan rujukan penjualan. Kategori kedua adalah tujuan yang berkaitan dengan merek, hal ini termasuk kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas atau advokasi merek. Hal ini juga bisa dikaitkan pada pembuatan konten *marketing*.
2. *Audience Mapping*, setelah tujuannya didefinisikan dengan jelas, pemasar harus menentukan audiens yang ingin mereka fokuskan dan mendefinisikan sub-kelompok audiens tertentu yang akan membantu pemasar menciptakan konten yang lebih tajam dan mendalam, yang pada gilirannya berkontribusi pada penceritaan merek yang efektif. Seperti halnya pada segmentasi tradisional, batasan audiens dapat berupa geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Setelah pemasar menetapkan batasan audiens mereka, mereka perlu memprofilkan audiens dan mendeskripsikan persona mereka, yang akan membantu mereka membayangkan seperti apa audiens sebenarnya dalam kehidupan nyata.
3. *Content Ideation and Planning*, langkah selanjutnya adalah menemukan ide tentang konten apa yang akan dibuat dan melakukan perencanaan yang tepat. Kombinasi tema yang relevan, format yang sesuai, dan narasi yang solid memastikan keberhasilan kampanye terkait pemasaran konten.

4. *Content Creation*, semua aktivitas yang telah dibahas sebelumnya mengarah pada langkah terpenting, yaitu pembuatan konten itu sendiri. Pemasar konten yang sukses tahu bahwa pembuatan konten bukanlah pekerjaan paruh waktu yang dapat dilakukan dengan setengah hati. Pembuatan konten membutuhkan komitmen yang sangat besar dalam hal waktu dan anggaran. Jika konten tidak berkualitas tinggi, orisinal, dan kaya, kampanye pemasaran konten menjadi sia-sia dan terkadang malah berbalik merugikan.
5. *Content Distribution*, konten berkualitas tinggi tidak berguna kecuali jika menjangkau audiens yang dituju. Di tengah lautan konten, mudah bagi konten tertentu untuk hilang dalam transmisi. Pemasar perlu memastikan bahwa konten mereka dapat ditemukan oleh audiens melalui distribusi konten yang tepat. Memang benar bahwa pemasaran konten lahir di era digital. Namun, bertentangan dengan kepercayaan umum, pemasaran konten tidak selalu dilakukan melalui saluran media digital. Terdapat beberapa juga format konten dan saluran distribusi bersifat non-digital, bahkan saat generasi digital pun menggunakan pemasaran konten non digital.
6. *Content Amplification*, kunci distribusi media yang kuat adalah strategi amplifikasi konten. Tidak semua audiens diciptakan sama, ketika konten mencapai influencer kunci dalam kelompok audiens yang dituju, konten tersebut lebih mungkin menjadi viral. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi influencer ini. Mereka adalah tokoh yang dihormati di komunitas mereka yang memiliki kelompok pengikut dan audiens yang cukup besar dan terlibat. Mereka seringkali merupakan kreator konten sendiri yang telah membangun reputasi mereka dari waktu ke waktu dengan konten viral yang hebat, sehingga dianggap sebagai ahli di komunitas mereka. Agar para influencer ini mendukung dan menyebarkan konten bermerek, kualitas konten seringkali tidak

cukup. Aturan timbal balik berlaku, kuncinya adalah membangun dan memelihara hubungan saling menguntungkan dengan para influencer. Pemasar perlu memastikan bahwa para influencer merasa konten tersebut bermanfaat untuk meningkatkan reputasi mereka ketika mereka menyebarkannya. Beberapa influencer juga ingin memperluas jangkauan mereka, dan pemasar dapat membantu mereka melakukannya dengan memberi mereka akses ke kelompok audiens yang lebih besar.

7. *Content Marketing Evaluation*, Evaluasi keberhasilan pemasaran konten merupakan langkah penting pasca-distribusi. Evaluasi ini melibatkan pengukuran kinerja strategis dan taktis. Secara strategis, pemasar harus mengevaluasi apakah strategi pemasaran konten mencapai tujuan terkait penjualan dan merek yang ditetapkan pada Langkah 1. Karena tujuan tersebut selaras dengan tujuan bisnis secara keseluruhan, evaluasinya mudah dan dapat diintegrasikan dengan pengukuran kinerja merek secara keseluruhan. Secara taktis, pemasar juga harus mengevaluasi metrik pemasaran konten utama, yang sangat bergantung pada pilihan format dan saluran media. Pada intinya, pemasar perlu melacak kinerja konten di sepanjang jalur pelanggan dengan bantuan pemantauan media sosial dan alat analitik. Terdapat lima kategori metrik yang mengukur apakah konten tersebut *visible (aware)*, *relatable (appeal)*, *searchable (ask)*, *actionable (act)*, and *shareable (advocate)*.
8. *Content Marketing Improvement*, Keunggulan utama pemasaran konten dibandingkan pemasaran tradisional adalah bahwa ia sangat akuntabel, yakni kita dapat melacak kinerja berdasarkan tema konten, format konten, dan saluran distribusi. Pelacakan kinerja sangat berguna untuk menganalisis dan mengidentifikasi peluang untuk perbaikan pada tingkat yang sangat rinci. Ini juga berarti bahwa pemasar konten dapat dengan mudah bereksperimen dengan tema konten, format, dan saluran distribusi baru. Karena konten

sangat dinamis, perbaikan berkala pada pemasaran konten sangat penting. Pemasar harus menentukan cakupan evaluasi dan perbaikan mereka dan memutuskan kapan saatnya untuk mengubah pendekatan pemasaran konten. Namun, penting untuk dicatat bahwa pemasaran konten seringkali membutuhkan waktu untuk memberikan dampak dan oleh karena itu membutuhkan tingkat ketekunan tertentu serta konsistensi dalam implementasi.

2.2.3 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi digital yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, membagikan, serta bertukar informasi dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar, audio, dan video melalui platform berbasis internet. Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan terciptanya dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*). Definisi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi satu arah, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang bersifat partisipatif dan kolaboratif antara pengguna.

Dalam perkembangan komunikasi modern, media sosial telah menjadi bagian penting dalam ekosistem media digital karena kemampuannya dalam mempercepat distribusi informasi serta menciptakan interaksi yang lebih dinamis antara produsen dan konsumen pesan. Berbeda dengan media konvensional seperti televisi yang bersifat satu arah, media sosial memungkinkan adanya umpan balik langsung dari audiens dalam bentuk komentar, like, share, maupun bentuk partisipasi lainnya. Hal ini menjadikan media sosial sebagai ruang komunikasi yang lebih terbuka, interaktif, dan real-time.

Kaplan dan Haenlein (2010) juga menjelaskan bahwa media sosial dapat diklasifikasikan berdasarkan tingkat sosial presence/media richness dan self-presentation/self-disclosure, yang menunjukkan bahwa setiap platform memiliki karakteristik interaksi yang berbeda. Misalnya, TikTok lebih menekankan pada konten video pendek yang bersifat visual dan hiburan, sementara platform seperti X (Twitter) lebih berfokus pada teks singkat dan diskusi publik. Perbedaan karakteristik ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dalam media sosial harus disesuaikan dengan fitur dan budaya platform yang digunakan.

Dalam praktik komunikasi digital, media sosial memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dari media tradisional. Menurut Tuten dan Solomon (2017), terdapat beberapa karakteristik penting dalam media sosial, yaitu:

1. *User Participation*

Media sosial memungkinkan pengguna untuk tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga produsen konten. Setiap pengguna memiliki kesempatan untuk membuat dan menyebarkan informasi secara mandiri. Karakteristik ini menyebabkan terjadinya pergeseran dari model komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah atau bahkan multi arah. Dalam konteks ini, audiens memiliki peran aktif dalam menentukan konten mana yang dianggap relevan melalui interaksi seperti komentar, like, dan share.

2. *Connectivity*

Media sosial memungkinkan terjadinya konektivitas yang luas antar pengguna tanpa batasan geografis. Informasi dapat tersebar dengan cepat melalui jaringan sosial yang saling terhubung. Hal ini membuat media sosial menjadi salah satu saluran utama dalam

penyebaran informasi, termasuk berita, karena kecepatan distribusinya yang sangat tinggi dibandingkan media konvensional.

3. *Interactivity*

Interaktivitas menjadi salah satu karakteristik utama media sosial yang membedakannya dari media tradisional. Pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat memberikan respons secara langsung. Interaksi ini dapat memengaruhi bagaimana algoritma platform mendistribusikan konten kepada pengguna lain, sehingga interaksi audiens memiliki dampak langsung terhadap jangkauan konten.

4. *User-Generated Content*

Media sosial sangat bergantung pada konten yang dihasilkan oleh pengguna. Konten tidak hanya diproduksi oleh institusi media, tetapi juga oleh individu. Hal ini menciptakan ekosistem informasi yang sangat luas dan beragam, namun juga menimbulkan tantangan terkait validitas dan verifikasi informasi, terutama dalam konteks berita.

5. *Algorithm-Driven Distribution*

Salah satu karakteristik paling penting dalam media sosial modern adalah penggunaan algoritma dalam menentukan distribusi konten. Algoritma menentukan konten mana yang ditampilkan kepada pengguna berdasarkan perilaku, preferensi, dan interaksi sebelumnya. Dalam konteks TikTok, algoritma “*For You Page (FYP)*” menjadi faktor utama yang menentukan visibilitas suatu konten.

Dalam konteks penelitian ini, media sosial dipahami sebagai ruang komunikasi digital yang tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi informasi, tetapi juga sebagai sistem yang membentuk bagaimana informasi dikemas dan dikonsumsi. TikTok sebagai salah satu platform media sosial memiliki karakteristik berbasis video

pendek dan algoritma yang sangat kuat, sehingga menuntut media berita seperti Metro TV untuk melakukan penyesuaian strategi konten. Penyesuaian ini mencakup perubahan format berita, gaya bahasa, visualisasi, serta pola distribusi konten agar sesuai dengan perilaku audiens digital yang cenderung cepat, visual, dan interaktif. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi alat distribusi berita, tetapi juga menjadi faktor yang memengaruhi bagaimana strategi komunikasi media disusun. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan penyampaian informasi di era digital sangat bergantung pada kemampuan media dalam memahami karakteristik platform serta perilaku audiens yang ada di dalamnya.

2.2.4 TikTok

TikTok merupakan salah satu platform media sosial berbasis video pendek yang berkembang sangat pesat dalam ekosistem komunikasi digital global. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video berdurasi singkat dengan dukungan berbagai fitur seperti musik, efek visual, teks, serta algoritma distribusi konten yang dikenal dengan *For You Page* (FYP). Menurut Zhang (2022), TikTok dapat dipahami sebagai platform video-sentris yang menggabungkan hiburan, ekspresi diri, serta distribusi informasi dalam satu ruang digital yang sangat dipengaruhi oleh sistem algoritmik.

Dalam konteks komunikasi digital, TikTok tidak hanya diposisikan sebagai media hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi ruang distribusi informasi, termasuk berita. Hal ini terjadi karena karakteristik TikTok yang memungkinkan penyebaran konten secara cepat dan luas melalui sistem algoritma yang tidak sepenuhnya bergantung pada jumlah pengikut, melainkan pada tingkat keterlibatan pengguna terhadap suatu konten (Kaye et al., 2021). Dengan demikian, TikTok menjadi platform yang sangat berbeda dibandingkan media

sosial konvensional lainnya karena memiliki mekanisme distribusi berbasis perhatian (*attention-based platform*).

TikTok dikembangkan berdasarkan prinsip *short-form video content*, yaitu konten video dengan durasi pendek antara 15 hingga 60 detik, yang dirancang untuk menangkap perhatian pengguna dalam waktu singkat (Kaye et al., 2021). Perubahan ini sejalan dengan pergeseran perilaku konsumsi informasi masyarakat digital yang cenderung memiliki durasi atensi lebih pendek dibandingkan era media tradisional. Oleh karena itu, TikTok menjadi platform yang sangat relevan dalam konteks komunikasi modern yang menekankan kecepatan, visualisasi, dan keterlibatan audiens.

Menurut Kaye (2021) TikTok memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dari platform media sosial lainnya. Karakteristik ini menjadi dasar dalam memahami bagaimana konten diproduksi dan dikonsumsi di dalamnya.

1. *Short-Form Video Content*

Karakteristik utama TikTok adalah penggunaan video berdurasi pendek sebagai format utama komunikasi. Video pendek ini dirancang untuk menyampaikan pesan secara cepat, padat, dan visual. Berdasarkan riset Zhang (2022), video pendek memiliki tingkat retensi perhatian yang lebih tinggi dibandingkan format panjang karena sesuai dengan pola konsumsi informasi digital yang semakin cepat. Dalam konteks media berita, karakteristik ini menuntut adanya penyederhanaan informasi tanpa menghilangkan inti pesan. Hal ini menyebabkan proses adaptasi konten menjadi sangat penting, terutama bagi media arus utama seperti Metro TV yang sebelumnya menggunakan format berita panjang di televisi.

2. *For You Page*

Salah satu elemen paling penting dalam TikTok adalah sistem algoritma For You Page (FYP), yaitu sistem yang menentukan konten apa yang akan muncul di halaman utama pengguna. Menurut Kaye et al. (2021), algoritma TikTok bekerja berdasarkan analisis perilaku pengguna seperti watch time, interaksi, rewatch, dan preferensi konten. Berbeda dengan media sosial berbasis *follower graph*, TikTok lebih menekankan content graph, di mana distribusi konten tidak bergantung pada jumlah pengikut, tetapi pada performa konten itu sendiri. Hal ini membuat konten dari akun kecil sekalipun dapat menjadi viral jika memiliki tingkat engagement yang tinggi.

3. *Engagement Driven Platform*

TikTok sangat bergantung pada interaksi pengguna sebagai indikator utama keberhasilan konten. Interaksi ini mencakup like, comment, share, serta durasi tontonan. Semakin tinggi interaksi yang dihasilkan, semakin besar kemungkinan konten tersebut didistribusikan ke audiens yang lebih luas. menjelaskan bahwa TikTok merupakan platform yang sangat dipengaruhi oleh engagement economy, di mana perhatian pengguna menjadi komoditas utama. Dalam konteks ini, strategi konten harus mampu menciptakan daya tarik dalam beberapa detik pertama untuk mempertahankan perhatian audiens.

4. *Trend-Driven Content*

TikTok memiliki ekosistem konten yang sangat dipengaruhi oleh tren, baik berupa musik, challenge, gaya editing, maupun format storytelling tertentu. Tren ini biasanya bersifat cepat berubah dan sangat dinamis. Hal ini menyebabkan konten di TikTok tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga harus mengikuti pola budaya platform (*platform culture*). Dalam konteks media berita, tantangan yang muncul adalah bagaimana mengadaptasi informasi faktual ke dalam format yang tetap relevan dengan tren tanpa mengurangi nilai berita.

Dalam konteks media berita, TikTok memberikan tantangan sekaligus peluang bagi organisasi media seperti Metro TV. Di satu sisi, TikTok memungkinkan distribusi berita secara cepat dan luas kepada audiens yang lebih muda. Namun di sisi lain, karakteristik platform yang sangat cepat dan berbasis hiburan menuntut adanya adaptasi signifikan dalam proses produksi konten *marketing*.

Adaptasi tersebut mencakup perubahan format berita menjadi video pendek, penggunaan gaya bahasa yang lebih sederhana, penambahan elemen visual yang menarik, serta penyesuaian waktu unggah agar sesuai dengan pola aktivitas pengguna. Selain itu, media juga harus mempertimbangkan bagaimana algoritma TikTok memengaruhi visibilitas konten, sehingga strategi distribusi menjadi bagian penting dalam produksi berita digital. Dengan demikian, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media distribusi, tetapi juga sebagai sistem yang membentuk bagaimana informasi dikemas, disebar, dan dikonsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan media berita di TikTok tidak hanya ditentukan oleh kualitas informasi, tetapi juga oleh kemampuan dalam memahami logika platform dan perilaku audiens digital.

2.2.5 Berita

Berita merupakan salah satu bentuk utama komunikasi massa yang berfungsi untuk menyampaikan informasi aktual kepada publik mengenai suatu peristiwa yang memiliki nilai penting, relevan, dan menarik. Dalam konteks media modern, berita tidak hanya dipahami sebagai laporan fakta, tetapi juga sebagai hasil dari proses seleksi dan konstruksi informasi yang dilakukan oleh institusi media sebelum sampai ke audiens. Menurut Harcup (2017) berita merupakan hasil dari proses *gatekeeping*, yaitu proses seleksi

informasi yang menentukan peristiwa mana yang layak untuk diberitakan dan mana yang tidak.

Dalam praktiknya, berita memiliki tiga karakteristik utama yaitu aktualitas, faktualitas, dan kepentingan publik. Aktualitas mengacu pada kecepatan penyampaian informasi dari suatu peristiwa yang baru terjadi. Faktualitas menunjukkan bahwa berita harus berbasis pada fakta yang dapat diverifikasi, bukan opini atau asumsi. Sementara itu, kepentingan publik menunjukkan bahwa berita harus memiliki nilai guna atau dampak bagi masyarakat luas.

Dalam menentukan sebuah peristiwa layak menjadi berita, media menggunakan konsep *news values* atau nilai berita. Menurut Harcup dan O'Neill (2017), nilai berita merupakan seperangkat kriteria yang digunakan oleh jurnalis untuk memilih dan memprioritaskan informasi yang akan dipublikasikan kepada publik. Nilai berita ini mencakup beberapa elemen penting yang saling berkaitan dalam proses seleksi berita. Elemen tersebut antara lain *power elite*, yaitu peristiwa yang melibatkan tokoh penting seperti pejabat negara, politisi, atau figur publik yang memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat. Selain itu terdapat *exclusivity*, yakni informasi yang bersifat eksklusif atau tidak dimiliki oleh media lain sehingga memberikan nilai keunikan dan keunggulan kompetitif. Elemen berikutnya adalah *conflict*, yaitu peristiwa yang mengandung konflik, perdebatan, atau ketegangan sosial yang cenderung lebih menarik perhatian audiens karena memiliki unsur dramatis. Selanjutnya adalah *surprise*, yaitu peristiwa yang tidak terduga atau berada di luar kebiasaan sehingga memunculkan rasa penasaran publik. Terakhir, terdapat *audio-visual appeal* yang dalam konteks media digital menjadi semakin penting, yaitu daya tarik visual dan audio dari suatu peristiwa yang memengaruhi

bagaimana berita dikemas dan disajikan, terutama pada platform berbasis video seperti TikTok.

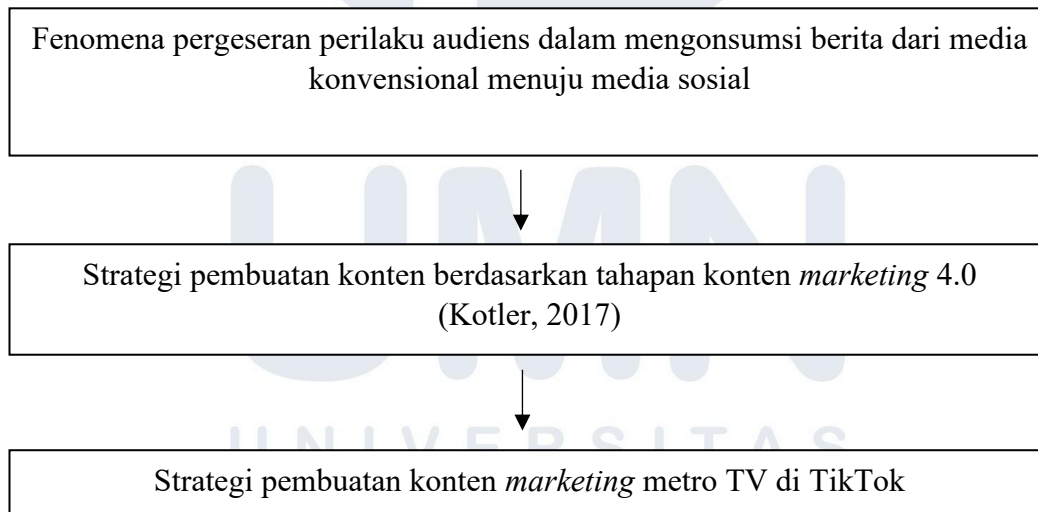
Dalam konteks media digital saat ini, konsep berita mengalami perubahan signifikan. Distribusi berita tidak lagi hanya melalui televisi atau portal berita, tetapi juga melalui platform media sosial seperti TikTok yang berbasis algoritma. Hal ini membuat berita tidak hanya harus memenuhi standar jurnalistik seperti akurasi dan verifikasi, tetapi juga harus disesuaikan dengan karakteristik platform digital yang menuntut konten singkat, visual, dan menarik. Dengan demikian, berita dalam era digital tidak hanya dipahami sebagai produk informasi, tetapi juga sebagai hasil adaptasi terhadap perubahan teknologi, perilaku audiens, serta logika platform media sosial yang semakin dominan dalam distribusi informasi.

2.2.6 Konvergensi Media

Konvergensi media merupakan proses integrasi media konvensional dengan media digital sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar tidak lagi hanya mengandalkan saluran penyiaran tradisional, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform digital untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menyebarluaskan informasi kepada masyarakat. Menurut Yulianti (2020) konvergensi media tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi digital, tetapi juga mencakup perubahan dalam pola kerja media, strategi distribusi konten, serta interaksi dengan audiens agar media tetap mampu bertahan dan bersaing di tengah perkembangan media baru. Oleh karena itu, konvergensi media menjadi salah satu bentuk transformasi yang dilakukan media konvensional dalam menghadapi perubahan ekosistem komunikasi digital

Konvergensi media tidak hanya mengubah saluran penyampaian informasi, tetapi juga mendorong perubahan dalam proses produksi dan penyajian konten agar sesuai dengan karakteristik masing-masing platform digital (Yulianti, 2020). Perubahan tersebut menuntut media untuk mengembangkan strategi dalam mengemas informasi, menyesuaikan format penyajian, serta memanfaatkan berbagai fitur digital untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan audiens. Dengan demikian, konvergensi media menjadi konsep yang menjelaskan bagaimana media konvensional bertransformasi menuju media digital, sehingga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin bergantung pada internet dan media sosial sebagai sumber informasi.

2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berangkat dari fenomena pergeseran perilaku audiens dalam mengakses berita. Jika sebelumnya televisi menjadi sumber utama informasi, kini audiens beralih pada platform *digital*, khususnya media sosial TikTok, yang

berbasis algoritma dan tren. Pergeseran ini menjadi tantangan bagi media untuk tetap relevan di tengah perubahan lanskap konsumsi berita.

Sebagai respons terhadap tantangan tersebut, Metro TV melakukan adaptasi dengan memanfaatkan TikTok sebagai salah satu kanal distribusi berita. Adaptasi ini tidak hanya berkaitan dengan pemindahan medium, tetapi juga menuntut perubahan strategi penyajian agar sesuai dengan karakteristik platform. Fokus penelitian ini adalah pada strategi Metro TV dalam memproduksi dan menyajikan konten berita di akun TikTok resminya. Strategi tersebut meliputi bagaimana konten dirancang, dikemas, dan disesuaikan dengan audiens *digital* yang lebih interaktif. Selain itu, penelitian ini juga menelaah faktor-faktor yang memengaruhi keputusan Metro TV dalam menentukan format, gaya narasi, serta frekuensi unggahan berita di TikTok.

