

Manajemen Konten Tiktok @Halo.Bdg Sebagai Media Informasi

Ghita Mauritsa*, Anne Maryani

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*gmauritsa@gmail.com, anmar2005@gmail.com

Abstract. The rapid development of information and communication technology has led to the presence of various social media that can be accessed online, one of which is Tiktok. The Bandung City Government for Protocol and Leadership Communications (Prokopim) also uses the Tiktok application as a medium of information and entertainment for other users. The purpose of this study was to find out how the management of Tiktok content on the @Halo.Bdg account as an information medium includes planning, organizing, directing, influencing, and monitoring. Using qualitative methods with a case study approach. Then the data collection technique in this study will be through observation and in-depth interviews with the social media manager Tiktok @Halo.Bdg, namely Mrs. Anisa Putri and the head of the Protocol and Communications Section, Mr. Sony Teguh. The results of the study found that the reason for using Tiktok social media is because the application is an application that is currently busy in the wider community so that it helps spread information more widely, then in planning includes content research activities, dividing the type of content and determining the time to upload content, then organizing includes the creation of quality content by following the Standard Operating Procedures (SOP) and the flow of communication to the leader regarding the content to be created. The third stage is direction, which includes teamwork Tiktok @Halo.Bdg social media team, engagement and feedback obtained and direction from the leadership, the last stage is controlling, which includes monitoring activities for content and feedback, then routine evaluations are carried out to maintain quality informative content.

Keywords: *Social Media, Tiktok, Management.*

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat ini memunculkan kehadiran berbagai media sosial yang dapat diakses secara online, salah satunya adalah Tiktok. Pemerintah Kota Bandung bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokopim) juga menggunakan aplikasi Tiktok ini sebagai media informasi dan juga hiburan bagi pengguna lainnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana manajemen konten Tiktok akun @Halo.Bdg sebagai media informasi meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, memberikan pengaruh, dan pengawasan. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Kemudian teknik pengumpulan data pada penelitian ini akan melalui observasi dan wawancara mendalam dengan pengelola media sosial Tiktok @Halo.Bdg yakni Ibu Anisa Putri dan kepala bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Bapak Sony Teguh. Hasil penelitian ditemukan bahwa alasan penggunaan media sosial Tiktok sebab aplikasi tersebut merupakan aplikasi yang sedang ramai di masyarakat luas sehingga membantu penyebaran informasi semakin luas, lalu pada bagian perencanaan meliputi kegiatan riset konten, pembagian jenis konten dan menentukan waktu untuk mengunggah konten, kemudian pengorganisasian meliputi pembuatan konten yang berkualitas dengan mengikuti Standar Operasional Prosedur (SOP) dan alur komunikasi terhadap pimpinan mengenai konten yang akan dibuat. Tahap ketiga yakni pengarahan meliputi kerja sama dalam tim media sosial Tiktok @Halo.Bdg, engagement dan feedback yang didapatkan dan pengarahan dari pimpinan, tahap terakhir yakni pengawasan meliputi kegiatan pengawasan terhadap konten dan feedback, kemudian evaluasi rutin dilakukan untuk mempertahankan konten informatif yang berkualitas.

Kata Kunci: *Media Sosial, Tiktok, Manajemen.*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini semakin berkembang dengan pesat salah satunya adalah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, pengertian mengenai teknologi informasi dan komunikasi banyak menarik perhatian para ahli komunikasi, salah satunya adalah Everett M. Roger yang berpandangan dengan mengatakan teknologi komunikasi adalah perangkat keras yang terdapat struktur organisasi didalamnya yang memiliki nilai sosial, setiap individu dapat mengumpulkan, memproses dan dapat saling bertukar informasi dengan individu lainnya (Everett M. Roger 1986: 2). Kemudian berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi ini memunculkan kehadiran media baru (*new media*). Pemerintahan Kota Bandung yakni bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokopim) juga menggunakan berbagai media baru sebagai media untuk menginformasikan mengenai Kota Bandung kepada masyarakat luas khususnya masyarakat Kota Bandung, media baru yang digunakan yakni *Instagram*, *Twitter*, dan *Facebook*. Kemudian pada awal tahun 2022 Prokopim menggunakan salah satu media baru yang sedang ramai digunakan di Indonesia yakni aplikasi Tiktok dengan nama akun @Halo.Bdg. Kehadiran media sosial Tiktok ini tentu saja menimbulkan dampak positif maupun dampak negatif di kalangan masyarakat Indonesia, dibalik adanya dampak negatif aplikasi Tiktok ini tentu saja terdapat dampak positif yang cukup banyak yakni Aplikasi Tiktok ini dapat digunakan sebagai media hiburan maupun media informasi. Informasi adalah data yang di olah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya, sedangkan data merupakan sumber informasi yang menggambarkan suatu kejadian nyata (Mulyanto 2009:12).

Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung (Prokopim) dengan nama akun Tiktok @Halo.Bdg menggunakan aplikasi Tiktok sebagai media informasi yang juga dikemas menarik agar dapat menghibur pengguna lainnya. Akun @Halo.Bdg baru memiliki pengikut sebanyak 70 pengguna dengan total suka sebanyak 4.744 suka. Konten pertamanya diunggah pada bulan Januari 2022 yang berisi penjelasan mengenai apa itu Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung, kemudian konten-konten selanjutnya berisi tentang informasi-informasi mengenai Kota Bandung seperti destinasi wisata, vaksin, beberapa tips, dan juga informasi mengenai Covid-19 yang dikemas secara menarik, pada setiap unggahan konten-kontennya akun @Halo.Bdg mendapatkan respon positif dari para pengguna lainnya. Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk membahas mengenai “Manajemen Konten Tiktok @Halo.Bdg Sebagai Media Informasi (Studi Kasus Manajemen Konten Tiktok Pada Akun @Halo.Bdg)”, dengan menggunakan metode kualitatif pendekatan studi kasus. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perencanaan @Halo.Bdg dalam membuat konten Tiktok sebagai media informasi yang menghibur, untuk mengetahui pengorganisasian @Halo.Bdg dalam membuat konten Tiktok agar berjalan dengan efektif dan efisien, untuk mengetahui upaya atau pengarahan @Halo.Bdg dalam membuat konten Tiktok agar memberikan pengaruh baik kepada *audiens*, dan untuk mengetahui pengawasan konten Tiktok pada akun @Halo.Bdg.

B. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, Penelitian kualitatif adalah metode yang kritis dan empiris, hal ini dikarenakan penelitian kualitatif bertujuan untuk mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dengan menganalisis kualitas-kualitasnya (Mulyana, 2013:150). Dalam penelitian kualitatif realitas – realitas di konstruksi berdasarkan kesepakatan bersama di konstruksi secara sosial, nantinya hasil konstruksi dipengaruhi sifat hubungan antara peneliti dengan apa yang diteliti serta kondisi situasi sosial di antara keduanya (Alrriahnie, dkk. 2013:3). Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus, yakni kegiatan ilmiah yang dilakukan dengan sungguh-sungguh untuk mendapatkan hasil yang optimal dan pengetahuan yang mendalam tentang suatu peristiwa pada tingkat individu, kelompok, organisasi atau Lembaga. Yin (2013) berpendapat bahwa penelitian yang berdasar pada ruang lingkup perencanaan wilayah, administrasi umum, ilmu-ilmu manajemen dan Pendidikan dapat menggunakan pendekatan studi kasus.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan 2

calral yalkni walwalncalral mendallalm (In depth interview) dengaln tujualn untuk mendalpaltkaln informalsi mendallalm mengenali malnaljemen konten paldal medial sosiall Tiktok di alkun pemerintahaln balgialn Protokol daln Komunikasi Pimpinaln (Prokopim) dengaln nalnal alkun @Halo.Bdg. Kriyalntono (2012) berpendalpalt balhwal walwalncalral mendallalm merupalkaln kegialtaln untuk mengumpulkaln sualtu daltal altalu informalsi dengaln bertaltalp mukal secalral lalngsung bersalnal informaln algalr mendalpaltkaln daltal yalng lengkalp daln mendallalm. Paldal penelitaln ini, penelitaln alkaln mewalwalncalrali kepallal balgialn Protokol daln Komunikasi Pimpinaln yalkni Balpalk Sony Teguh daln alkaln mewalwalncalrali pengelolal alkun Tiktok @Halo.Bdg yalkni Ibu Alnisa Putri yalng berlokalsi di BallaliKotal kalntor Protokol daln Komunikasi Pimpinaln Kotal Balndung. Selalnjutnyal penelitaln jugal alkaln melalkukaln observalsi. Kriyalnto (2012) mengemulkalkaln balhwal observalsi merupalkaln metode pengumpulaln daltal yalng dilalkukaln paldal penelitaln kuallitaltif. Observalsi dialrtikaln sebalgali kegialtaln pengalmaltaln lalngsung talnpal peralntalral,yalitu sualtu objek yalng menelitaln secalral seksalnal tindalkaln- tindalkaln yalng di lalkukaln objek tersebut. Paldal penelitaln ini observalsi alkaln dilalkukaln dengaln menggunalkaln alplikalsi Tiktok yalkni dengaln melihalt alkun Tiktok @Halo.Bdg.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penggunaan media sosial Tiktok sebagai media informasi

Tujuan pembuatan akun media sosial Tiktok @Halo.Bdg ini untuk memberikan informasi-informasi mengenai Kota Bandung kepada masyarakat Kota Bandung dan untuk memperluas penyebaran informasi, Ibu Anisa berpendapat bahwa media sosial Tiktok ini merupakan aplikasi yang sedang ramai digunakan di Indonesia dan juga di Kota Bandung dengan pengguna akun dari berbagai kalangan, oleh karna itu Prokopim membuat akun media sosial Tiktok ini agar dapat menyebarluaskan informasi, selain itu tujuan dibuatnya media sosial Tiktok ini agar dapat menghibur pengguna akun lainnya. Bapak Sony menjelaskan bahwa di era digital ini menggunakan media sosial untuk melayani masyarakat dengan menyebarluaskan informasi menjadi suatu hal yang efektif, kemudian dengan adanya media sosial Tiktok yang menghadirkan berbagai macam fitur ini dapat memudahkan masyarakat Kota Bandung untuk berkomunikasi dengan pemerintah bagian Prokopim Kota Bandung seperti melalui fitur komentar. Media sosial Tiktok dapat diakses oleh pengguna tanpa batas kapan saja, dimana saja dan dengan perangkat digital apapun, media sosial Tiktok ini juga menghadirkan beberapa fitur atau fasilitas yang memungkinkan pengguna satu dengan lainnya saling mengirim respon atau umpan balik secara langsung. Media sosial juga memainkan peran yang baik dalam mengakomodir kebutuhan penggunanya, terutama yang terikat dengan keleluasaan modifikasi konten.(Rahman dan Maryani, 2017).

Perencanaan (Planning) konten Tiktok pada akun @Halo.Bdg

Sebelum mebuat konten Tiktok tim media sosial Tiktok @Halo.Bdg akan melakukan riset terlebih dahulu, riset ini meliputi informasi mengenai apa yang akan dibuat konten, kemudian musik apa yang akan digunakan, dalam hal melakukan riset ini tim media sosial Tiktok @Halo.Bdg saling bekerja sama dan juga saling melakukan diskusi untuk membuat konten yang informatif namun tetap menghibur dengan mengikuti *trend* yang sedang ramai. Berdasarkan analisa pengamatan peneliti, riset perlu dilakukan dalam membuat sebuah konten, terlebih akun @Halo.Bdg merupakan sebuah media sosial milik pemerintahan sehingga apa yang akan dilakukan perlu direncanakan dan disiapkan secara seksama agar dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Pada pembahasan ini terdapat unsur komunikasi secara *horizontal* yakni komunikasi secara mendatar antara anggota tim media sosial Tiktok dengan anggota lainnya dalam bekerja sama dan mendiskusikan unsur-unsur konten yang akan dibuat. Media sosial Tiktok @Halo.Bdg juga memiliki beragam jenis konten informasi formal maupun informasi yang dikemas secara menghibur, terdapat 7 jenis konten yang dikelompokkan dengan menggunakan fitur *playlist* yang disediakan oleh media sosial Tiktok, pada pembahasan ini terdapat unsur komunikasi massa, dimana konten-konten informasi yang diunggah melalui media sosial Tiktok @Halo.Bdg ditujukan untuk masyarakat Kota Bandung maupun pengguna akun Tiktok dengan jumlah yang luas.

Berdasarkan data yang telah didapatkan melalui wawancara bersama kedua narasumber, ditemukan bahwa target audiens yang dituju pada media sosial Tiktok @Halo.bdg ini bukan hanya kepada warga Kota Bandung, namun juga ditujukan kepada masyarakat luas diluar Kota Bandung, tujuannya agar informasi-informasi mengenai Kota Bandung ini juga diketahui oleh pengguna akun lain dari masyarakat luar Kota Bandung. Pada pembahasan mengenai target audiens terdapat unsur komunikasi *receiver* / penerima yakni audiens atau pengguna akun Tiktok lain sebagai penerima dari pesan atau konten yang diunggah oleh komunikator yakni @Halo.Bdg melalui media sosial Tiktok.

Waktu efektif yang digunakan tim media sosial Tiktok @Halo.Bdg untuk mengunggah konten-kontennya pada sekitar pukul 05.00 sore sampai dengan pukul 10.00 malam, menurut narasumber yakni Ibu Anisa, pada pukul tersebut merupakan waktu dimana pengguna akun Tiktok memiliki jumlah keaktifan lebih, hal tersebut dapat diketahui melalui *engagement rate* akun Tiktok yakni jumlah interaksi, umpan balik, *insight*, dan lainnya. Berdasarkan pengamatan peneliti untuk melihat *engagement rate* sebuah akun Tiktok, pengguna dapat menggunakan *fitur* yang disediakan aplikasi tiktok yakni pada *fitur analytics* dengan mengaktifkan *fitur* ini, pengguna dapat melihat analisis yang menonton, menyukai, memberikan komentar dan juga mengetahui berapa persen yang membagikan konten-konten yang telah diunggah.

Pengorganisasian (Organizing) Konten Tiktok Pada Akun @Halo.Bdg

Tim media sosial Tiktok @Halo.Bdg dalam membuat konten-konten yang berkualitas adalah dengan mengikuti Standar Operasional Prosedur (SOP) yang telah ditetapkan seperti konten-konten yang diunggah dianjurkan untuk tidak lebih dari 1 menit, selain mengikuti SOP hal tersebut juga dapat membantu konten yang diunggah masuk kedaftar *For Your Page (FYP)* karna konten yang telah diunggah dilihat oleh pengguna akun lain sampai dengan selesai. Berdasarkan pengamatan peneliti, konten-konten yang diunggah oleh pengguna akun dengan durasi tidak lebih dari 1 menit memungkinkan pengguna akun Tiktok lain untuk melihat unggahan tersebut sampai selesai namun hal ini juga didukung dengan isi konten yang diunggah apakah membuat pengguna lain tertarik untuk melihat konten tersebut sampai selesai atau tidak. Pada pembahasan ini membuat konten yang berkualitas merupakan bagian dari pengorganisasian konten yakni mengatur berbagai kegiatan seperti membuat konten-konten yang berkualitas dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Prokopim memiliki alur komunikasi dalam proses sebelum membuat dan mengunggah konten, ditemukan bahwa dalam proses pembuatan konten, tim media sosial Tiktok @Halo.Bdg selalu menerima arahan dari sub bagian maupun kepala bagian Prokopim, jika konten dipersilahkan untuk dibuat dan diunggah maka akan diproses namun sebaliknya jika konten tidak sesuai maka tidak akan diproses. Pada pembahasan ini terdapat unsur komunikasi keatas antara tim media sosial Tiktok @Halo.Bdg dalam melaporkan konten yang akan dibuat kepada sub bagian dan Kepala Bagian Prokopim Bapak Sony, kemudian terdapat komunikasi kebawah yakni Sub bagian dan Kepala Bagian Prokopim kepada tim media sosial Tiktok @Halo.Bdg dengan adanya pesan atau arahan yakni persetujuan atau tidaknya mengenai laporan konten yang diberikan oleh tim media sosial Tiktok @Halo.Bdg.

Pengarahan atau Memberi Pengaruh Konten Tiktok Pada Akun @Halo.Bdg

Tim media sosial Tiktok @Halo.Bdg memiliki total 5 pegawai dan dalam membuat konten-kontennya tim tersebut saling berkomunikasi dan juga melakukan diskusi, seperti kapan penulis konten mengerjakan dan menyelesaikan tugasnya agar 2 pegawai yang bertugas sebagai videografi dapat memulai untuk mengerjakan tugasnya dilapangan, lalu kapan videografi menyelesaikan tugasnya agar video-video yang telah diambil dapat di edit oleh pegawai yang bertugas sebagai editor, dan kemudian editor juga melakukan komunikasi kepada pengelola media sosial Tiktok yakni Ibu Anisa untuk mengupload konten-konten yang telah diedit oleh editor. Pada pembahasan ini juga terdapat unsur komunikasi horizontal, Menurut Nathania (2014) komunikasi horizontal adalah aliran komunikasi yang menunjukkan adanya pertukaran informasi ke samping yakni mengalir sesuai dengan prinsip fungsional diantara orang-orang yang sama dalam suatu organisasi.

Media sosial Tiktok @Halo.Bdg dalam mengunggah konten-kontennya tentu saja akan mengalami kenaikan dan penurunan *engagement*, hal ini memberi pengaruh kepada tim media

sosial Tiktok @Halo.Bdg untuk mempelajari mengapa sebuah konten mengalami kenaikan atau penurunan *engagement*, berdasarkan data yang diperoleh, Ibu Anisa menjelaskan bahwa tim media sosial Tiktok @Halo.Bdg mempelajari mengenai mengapa sebuah konten mengalami kenaikan atau mengapa sebuah konten mengalami penurunan *engagement* melalui unsur unsur konten, dari apa yang dipelajari nantinya akan diterapkan pada konten-konten selanjutnya. Pada pembahasan ini terdapat unsur komunikasi *effect* yakni kenaikan dan penurunan *engagement* pada akun Tiktok @Halo.Bdg dimaknai sebagai pesan yang mempengaruhi kinerja tim media sosial Tiktok @Halo.Bdg untuk mempelajari alasan mengapa beberapa konten mengalami kenaikan atau penurunan *engagement*, yang kemudian akan menerapkan atau melakukan perubahan dan perbaikan pada konten-konten selanjutnya.

Pada bulan Juli 2022, akun @Halo.Bdg telah mendapatkan total *likes* sebanyak 8000, Ibu Anisa juga berpendapat bahwa *feedback* selalu didapatkan meski tidak berjumlah besar, beberapa konten yang mendapatkan *feedback* banyak seperti konten-konten yang berisi mengenai informasi UMKM dan juga informasi yang dikemas lebih menghibur. Berdasarkan analisa pengamatan peneliti, pada pembahasan ini terdapat unsur komunikasi umpan balik, yakni *feedback* yang diberikan oleh pengguna akun lainnya berupa *likes* atau *comment* pada konten yang telah diunggah. Seperti yang diketahui bahwa algoritma dalam media sosial Tiktok merupakan suatu hal yang tidak dapat ditebak, sehingga memungkinkan jika suatu konten tidak mendapatkan *feedback* sama sekali, berdasarkan data dari hasil wawancara ketika dalam proses pembuatan konten membutuhkan usaha yang lebih namun tidak mendapatkan *feedback* dengan jumlah yang banyak, maka yang akan dilakukan oleh tim media sosial Tiktok @Halo.Bdg adalah terus membuat dan mengunggah konten-konten informasi yang menghibur, Ibu Anisa juga berpendapat bahwa tim media sosial Tiktok @Halo.Bdg tidak masalah jika terdapat konten yang diunggah namun tidak mendapatkan *feedback*, sebab tujuan sudah dilaksanakan yakni memberikan informasi melalui unggahan konten tersebut, namun tetap akan diadakannya evaluasi mengenai mengapa beberapa konten tersebut tidak mendapat *feedback* karna tujuan lain yakni menjangkau luas pengguna akun lain tidak terlaksana sebab algoritma Tiktok yang tidak dapat ditebak ataupun sebab faktor lain sehingga nantinya tetap diadakan evaluasi untuk mengetahui mengapa beberapa konten tidak mendapat *feedback*.

Akun @Halo.Bdg memiliki sebuah pencapaian yakni *followers* yang berhasil didapatkan tanpa membeli melalui jasa jual *followers*, kemudian pencapaian lain yang didapatkan yakni menurut Ibu Anisa, konten-konten yang telah diunggah lebih sering masuk kedaftar *for your page*. Pada pembahasan ini terdapat unsur komunikasi *effect* yakni sikap dan tindakan seseorang akibat penerimaan pesan, seperti tindakan yang dilakukan pengguna akun lain dengan mengikuti akun @Halo.Bdg yang dapat disebabkan karna akun @Halo.Bdg memberikan konten-konten yang berisi mengenai informasi-informasi Kota Bandung sehingga hal tersebut membuat pengguna akun lain tertarik untuk mengikuti akun @Halo.Bdg. Selanjutnya dalam pencapaian akun @Halo.Bdg yang konten-kontennya lebih sering masuk kedaftar *for your page* terdapat unsur komunikasi *feedback* atau umpan balik, yakni konten akun @Halo.Bdg yang masuk kedaftar *for your page* disebabkan oleh *feedback* yang didapatkan juga, sehingga dengan mendapatkan *feedback* berupa *view*, *likes*, *comment* dengan jumlah yang banyak maka akan membantu konten-konten tersebut masuk kedaftar *for your page*. Selanjutnya Ibu Anisa menjelaskan bahwa tim nya mendapat arahan dari kepala bagian Prokopim yakni Bapak Sony mengenai hal-hal yang umum seperti media sosial Tiktok @Halo.Bdg harus lebih memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat dan ketika ingin membuat konten yang menghibur maka harus lebih dikaitkan kembali oleh pemerintahan, berdasarkan penjelasan yang diberikan oleh Ibu Anisa, pengarahan tersebut sejalan dengan tujuan media sosial Tiktok yakni untuk memberikan informasi yang menghibur mengenai Kota Bandung, selanjutnya Bapak Sony juga berpendapat bahwa pengarahan yang diberikan adalah seperti untuk selalu mengikuti standar operasional prosedur yang ditetapkan yakni dengan memberikan informasi yang terkini, Bapak Sony juga mengarahkan agar tim media sosial Tiktok @Halo.Bdg dalam membuat kontennya yang menghibur harus tetap sesuai dengan informasi pemerintahan. Pada pembahasan ini terdapat unsur komunikasi keatas yakni komunikasi antara kepala bagian Prokopim yakni Bapak Sony memberi pengarahan kepada Ibu

anisa dan juga tim media sosial Tiktok @Halo.Bdg dalam mengelola akun @Halo.Bdg. Pengarahan yang diberikan Kepala Bagian Prokopim Bapak Sony kepada Ibu Anisa dan tim media sosial Tiktok @Halo.Bdg juga masuk kepada gaya komunikasi *structuring style* yakni gaya komunikasi yang bersifat terstruktur, yaitu melalui struktur penerimaan maupun pengiriman baik secara lisan ataupun tulisan untuk memantapkan perintah yang harus dilakukan (Silviani, 2020).

Pengawasan Konten Tiktok Pada Akun @Halo.Bdg

Dalam mengawasi keberhasilan konten pada akun Tiktok @Halo.Bdg, tim media sosial @Halo.Bdg memiliki tolak ukur yakni pada bagian *feedback* yang diterima disetiap konten yang diunggahnya, berdasarkan data yang ditemukan melalui wawancara dijelaskan bahwa jika konten mendapatkan *feedback* berupa *comment* yang positif dan juga *view* dan *likes* yang berjumlah banyak maka dapat dikatakan konten tersebut berhasil sebab telah menjangkau banyak pengguna akun untuk melihat konten-konten @Halo.Bdg, Pada pembahasan ini juga terdapat unsur komunikasi *feedback* yang menjadi bagian utama dan diperlukan untuk menentukan apakah konten-konten yang diunggah @Halo.Bdg dikatakan berhasil atau tidak. Kemudian tim media sosial Tiktok @Halo.Bdg dalam melakukan evaluasi konten-kontennya di Prokopim adalah dengan memberikan laporan disetiap minggunya, laporan tersebut berisi mengenai hal hal seperti konten apa yang telah diunggah lalu bagaimana *feedback* yang telah didapatkan, evaluasi yang dilakukan bukan hanya saat bersama Kepala Bagian, namun tim juga sering melakukan evaluasi untuk membahas mengenai media sosial Tiktok @Halo.Bdg melalui *group Whatsapp*. Dalam memberikan laporan kepada Kepala Bagian disetiap minggunya merupakan bagian dari komunikasi keatas, menurut Pace dalam silviani 2020 komunikasi keatas penting karna beberapa alasan salah satunya adalah dapat memberikan informasi berharga untuk pembuatan keputusan oleh mereka yang mengarahkan organisasi dan mengawasi kegiatan anggota lainnya (Silviani, 2020). Kemudian evaluasi yang dilakukan antara anggota tim media sosial Tiktok @Halo.Bdg masuk kepada komunikasi horizontal yakni komunikasi antar sesama anggota dengan jabatan yang sama. Rapat adalah satu cara kehidupan organisasi yang umum, oleh karena itu seseorang anggota organisasi harus terampil dalam interaksi disebuah rapat untuk menerima usulan dan mengarahkan rapat bila diperlukan (Silviani, 2020).

Kemudian tim media sosial Tiktok @Halo.Bdg juga mengawasi *feedback-feedback* pada bagian *comment* yang berisi mengenai hal positif maupun negatif, seperti dalam menangani *comment* yang negatif, meskipun jarang ditemukan dalam konten yang telah diunggah, namun jika ditemukan maka yang akan dilakukan adalah membalas *comment* tersebut dengan cara dan bahasa yang baik sesuai dengan standar prosedur operasional. Berdasarkan penjelasan tersebut, konten yang dimaknai sebagai komunikasi pesan mempengaruhi atau memberikan *effect* kepada pengguna akun lain yang kemudian membuat pengguna tersebut memberikan *feedback* kepada konten seperti *comment* yang positif maupun negatif, tim media sosial Tiktok @Halo.Bdg ketika menanggapi *feedback* tersebut maka terjadi komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah memungkinkan komunikator untuk mendapatkan umpan balik dari pesan ataupun informasi yang telah disampaikan (Silviani, 2020). Berbeda dengan evaluasi yang merupakan kegiatan penilaian terhadap sesuatu atau pembahasan mengenai perbandingan suatu hal dengan lainnya, pengawasan merupakan proses untuk mengamati atau pengambilan tindakan yang dapat membantu suatu kegiatan untuk mencapai hasil yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Ibu Anisa berpendapat bahwa pengawasan media sosial di Prokopim diperlukan agar media yang digunakan untuk memberikan informasi ini tidak keluar dari tugas pokok dan fungsinya, lalu dengan adanya pengawasan juga akan membantu setiap tim media sosial untuk mengetahui apakah sesuai dengan tujuan dan visi misi yang telah ditetapkan. Organisasi yang baik haruslah menentukan rentang pengawasan (*span of control*) (Silviani, 2020). Ibu Anisa menjelaskan bahwa pengawasan yang diberikan oleh Bapak Sony dilakukan pada saat rapat yang diadakan setiap hari senin untuk meengevaluasi laporan yang diberikan disetiap minggunya, kemudian Bapak Sony berpendapat bahwa pengawasan yang Bapak Sony lakukan bukan hanya pada saat rapat bersamaan dengan evaluasi, namun pengawasan dilakukan berjalan ketika proses pengerjaan konten Bapak Sony akan mengawasi perihal konten apa yang sedang dibuat dan kesulitan apa yang sedang dialami, Bapak Sony juga menjelaskan bahwa rapat tidak

diadakan hanya pada hari senin namun juga bisa diadakan jika ada sesuatu hal yang perlu dibahas secara mendesak. Berdasarkan analisa pengamatan peneliti, pengawasan mengenai media sosial Tiktok @Halo.Bdg dilakukan bukan hanya pada saat rapat berlangsung, namun dilakukan pengawasan pada saat proses pembuatan konten berlangsung.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti mengenai manajemen konten Tiktok @Halo.Bdg sebagai media informasi, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Alasan Protokol dan Komunikasi Pimpinan menggunakan media sosial Tiktok sebagai media informasi adalah karna aplikasi tersebut merupakan aplikasi yang sedang ramai digunakan oleh masyarakat luas, sehingga hal ini dapat membantu Prokopim untuk memperluas penyebaran informasi mengenai Kota Bandung, fitur-fitur yang disediakan oleh media sosial Tiktok ini dapat mempermudah Pemerintah Kota Bandung bagian Prokopim ini berkomunikasi dengan masyarakat luas.
2. Perencanaan konten Tiktok pada akun @Halo.Bdg meliputi kegiatan riset untuk konten yang akan dibuat, contohnya seperti riset musik apa yang akan digunakan dan bentuk konten seperti apa yang sedang ramai atau *trend*, selanjutnya meliputi penentuan jenis-jenis konten. Waktu untuk mengunggah konten juga direncanakan oleh tim media sosial Tiktok @Halo.Bdg. Lalu perencanaan mengenai target audiens yang diharapkan melihat konten-konten yang telah diunggah di akun @Halo.Bdg adalah seluruh masyarakat luas dari Kota Bandung maupun masyarakat luar Kota Bandung.
3. Pengorganisasian konten Tiktok pada akun @Halo.Bdg meliputi kegiatan pengaturan untuk membuat konten-konten yang diunggah di akun @Halo.Bdg agar berkualitas dengan mengikuti Standar Operasional Prosedur (SOP) yang telah ditetapkan. Dalam tahap pengorganisasian ini juga meliputi alur komunikasi terhadap sub bagian dan juga kepala bagian mengenai konten-konten yang akan dibuat dan juga diunggah.
4. Pengarahan atau memberi pengaruh melalui konten Tiktok pada akun @Halo.Bdg meliputi kegiatan memberikan pengarahan kepada setiap anggota tim media sosial Tiktok @Halo.Bdg agar lebih fokus dalam menjalankan tugas yang telah diberikan, komunikasi antara anggota tim media sosial Tiktok dengan anggota tim media sosial Tiktok lainnya untuk saling berkomunikasi mengenai pekerjaan yang sudah diselesaikan dan apa yang selanjutnya dikerjakan sesuai dengan *jobdesk* yang telah diberikan kepada setiap anggota. Kemudian kenaikan dan penurunan *engagement* dari konten yang telah diunggah memberikan pengaruh kepada tim media sosial Tiktok untuk mempelajari hal tersebut, kemudian dirubah dan diperbaiki pada konten-konten selanjutnya. Pengaruh yang diberikan kepada pengguna akun lain melalui konten yang telah diunggah di media sosial Tiktok @Halo.Bdg dapat dilihat melalui *feedback* yakni termasuk kepada *comments*, *views*, *likes*.. Pengarahan konten juga diberikan langsung oleh kepala bagian Prokopim kepada tim media sosial Tiktok @Halo.Bdg untuk terus memberikan informasi-informasi penting mengenai Kota Bandung, dan jika ingin menyajikan bentuk konten yang mengikuti *trend* maka harus tetap mengikuti SOP dan juga menyesuaikan dengan informasi yang akan diberikan.
5. Pengawasan konten Tiktok pada akun @Halo.Bdg meliputi kegiatan pengawasan pada konten yang telah diunggah untuk mengetahui apakah konten tersebut dapat dikatakan berhasil dengan melihat *feedback* yang dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan suatu konten, kemudian *feedback* yang diberikan oleh pengguna akun lain juga diperhatikan oleh tim media sosial Tiktok @Halo.Bdg, apabila terdapat respon negatif maka pengelola media sosial Tiktok @Halo.Bdg tetap akan memberikan respon dengan baik sesuai dengan Standar Operasional Prosedur yang ditetapkan. Evaluasi dilakukan bersama dengan kepala bagian Prokopim di setiap minggu pada hari Senin untuk membahas mengenai laporan konten media sosial Tiktok @Halo.Bdg, namun rapat tidak hanya diadakan pada hari senin, jika ada hal mengenai konten yang perlu dibahas secara mendesak maka akan dilakukan diskusi atau rapat antara tim media sosial Tiktok

@Halo.Bdg dengan Kepala Bagian Prokopim. Pengawasan juga dilakukan oleh Kepala Bagian Prokopim pada saat proses pembuatan atau perancangan konten.

Acknowledge

Alhamdulillah, puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena dengan lindungan dan kehendaknya saya diberikan kesehatan untuk menyelesaikan artikel guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi. terselesaikannya artikel ini saya dedikasikan untuk kedua orang tua yakni Ibu Lutfiah dan Bapak Agus Irianto juga kakak-kakak saya yang selalu mendoakan dan juga memberikan dukungan moril maupun materil. Artikel ini juga saya dedikasikan untuk dosen pembimbing saya Ibu Dr. Anne Maryani, Dra., M.Si. yang telah membantu juga mengarahkan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Daftar Pustaka

- [1] Arrianie, L., Kuswarno, E., Mulyana, D., & Solatun. 2013. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- [2] Fulqi, Milfan Fauzan. Wiki Angga Wiksana. (2021). *Pesan Tentang Sisi Gelap Media Sosial dalam Film The Social Dilemma*. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi 2(1). 29-36.
- [3] K. Yin, Robert. 2013. Studi Kasus Desain dan Metode. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [4] Kriyantono, R. 2012. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana
- [5] Mulyanto, Agus. 2009. Sistem Informan Konsep dan Aplikasi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [6] Mulyana, Deddy. 2013. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [7] Nathania. 2014. Hubungan Aliran Komunikasi Organisasi Dengan Kinerja Karyawan PT.Sarana Lubitama Semesta, Jurnal E-Komunikasi Volume.2, No.3 Tahun 2014.
- [8] Rahman, Zaid Muhammad, Anne Maryani. 2017. “Peran Media Sosial Facebook Sebagai Media Komunikasi Remaja Dalam Memakmurkan Masjid” dalam Prosiding Manajemen Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Bandung, 10 Agustus 2017 (hlm 3).
- [9] Rogers, Everett M. 1986. Communication Technology: The New Media in Society. London The Free Press.
- [10] Silviani, Irene. 2020. Komunikasi Organisasi. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.