

JURNAL CYBER PR
Fakultas Ilmu Komunikasi
Univesitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

**Penggunaan Aplikasi Tiktok oleh Divisi Media Sosial Dalam
Mempromosikan Portal Berita Media Indonesia**

Irma Diah Saputri^{*}, Muminto Arief, Cakraningsih

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Jl. Hang Lekir I No 8, Gelora, Jakarta Pusat, Indonesia

^{*}Email korespondensi: irmadrsp575@gmail.com

Abstract - Media Indonesia wants to hook the younger generation and be able to compete competitively with other media, through the use of TikTok in the hope of increasing awareness. The purpose of this study is to find out the use of the TikTok application by the social media division in promoting news portals and the obstacles. The theoretical study used is the theory of Technology Determinism by Marshall McLuhan and the concept of four stages from the Cutlip and Center model. Qualitative approach with descriptive type. Constructivism method. Data collection through in-depth interviews. Qualitative data analysis by categorizing answers. Triangulation of data using source and theory triangulation. The results of the study show that the preparations made by Media Indonesia's social media division are preparing quality human resources, creating interesting video content and carrying out consistency with the programs that have been carried out and dissemination of information. The TikTok account name @media_indonesia with the company logo. Then the type of content that is uploaded such as viral information, political news and entertainment. The obstacle is still a lack of qualified human resources so that the operation of TikTok is not optimal. Research suggestion: Media Indonesia in the social media division still lacks members in the division, it is better for the division to add a few more members to help manage various platforms, especially TikTok so that they focus on their respective jobs.

Keywords: Media Indonesia; IMC; News Portal; TikTok

Abstrak - Media Indonesia ingin menggaet generasi muda serta dapat bersaing secara kompetitif dengan media lainnya, melalui penggunaan TikTok dengan harapan meningkatkan awareness. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan aplikasi TikTok oleh divisi media sosial dalam mempromosikan portal berita dan hambatannya. Kajian teori yang digunakan adalah teori Determinisme Teknologi oleh Marshall McLuhan dan konsep empat tahapan dari model Cutlip and Center. Pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Metode konstruktivisme. Pengumpulan data melalui wawancara mendalam. Analisis data kualitatif dengan mengkategorikan jawaban. Triangulasi data menggunakan triangulasi sumber dan teori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persiapan yang dilakukan divisi media sosial Media Indonesia yaitu menyiapkan SDM yang berkualitas, membuat konten video yang menarik dan melakukan konsistensi terhadap program yang telah dilakukan dan penyebaran informasi. Nama akun TikTok @media_indonesia dengan logo perusahaan. Lalu jenis konten yang di unggah seperti informasi viral, news politik dan hiburan. Hambatannya masih kurang SDM yang berkualitas sehingga pengoperasian TikTok tidak maksimal. Saran penelitian: Media Indonesia di divisi media sosial masih kurang anggota di dalam divisi tersebut, sebaiknya divisi tersebut menambahkan beberapa anggota lagi untuk membantu mengelola berbagai platform khususnya TikTok sehingga fokus pada pekerjaannya masing-masing.

Kata Kunci: Media Indonesia; IMC; Portal Berita; TikTok

PENDAHULUAN

Surat kabar merupakan salah satu bentuk media informasi pertama di masyarakat, namun penggunaannya semakin berkurang seiring dengan semakin maju dan intensifnya revolusi teknologi. Ketertarikan orang pada surat kabar berubah ketika radio, bioskop, dan televisi muncul. Namun, dengan munculnya internet, yang akhir-akhir ini mendominasi dunia teknologi, surat kabar semakin berada diambang dilema, antara bertahan dan kehancuran. Menurut Burhan Bugin, kehadiran internet tidak hanya memungkinkan teknologi untuk menyampaikan berbagai jenis informasi, tetapi juga memiliki kekuatan untuk membentuk realitas baru dalam kehidupan manusia, yaitu realitas kebendaan yang terbentuk di dunia maya. (Bugin, 2017).

Sebuah inovasi dalam bisnis komunikasi dibawa oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi memiliki kemampuan untuk mengubah media informasi tradisional, seperti surat kabar, majalah, film, radio, dan televisi, menjadi media serba digital. Proses ini dikenal sebagai konvergensi media, dan mengubah hubungan antara berbagai jenis teknologi yang ada dari perspektif industri, pasar, genre, dan audiens (Haqqu, 2020)

Dapat dipahami bahwa konvergensi secara matang, sebagai persatuan antara penyedia layanan informasi dan komunikasi. Revolusi teknologi yang berkembang atau meningkat yang terjadi secara terus menerus dapat menyebabkan media berkonvergensi serta terciptanya saluran media baru (*New Media*) dan platform media yang bentuknya lebih beragam. Konvergensi media sebagai fenomena yang bergabung ke digital membawa perubahan khususnya media cetak. Perubahannya ditandai dengan bahasa yang digunakan, tampilan yang disediakan dan kualitas pesan yang disampaikan kepada masyarakat. Perubahan ini tentunya sejalan dengan perubahan masyarakat dan teknologi yang mendukungnya.

Penyebaran media baru (*New media*) di era kecanggihan informasi dan komunikasi menjadikan masyarakat dengan mudahnya mengoptimalkan segala bentuk informasi dan teknologi komunikasi terbaru secara baik. Media online sering memberi masyarakat informasi lebih awal daripada media mainstream. Media online sekarang dapat menyebarkan berita dengan cepat bahkan lebih dari media cetak. Pembaca yang akrab dengan internet mulai beralih ke media online untuk memenuhi kebutuhan informasi karena faktor nya dinilai cepat dan praktis. (Rosidin & Hamid, 2020)

Di satu sisi, keberadaan media baru menawarkan kemudahan, namun di sisi lain menjadi momok yang menakutkan bagi organisasi media yang masih mengandalkan operasional tradisional. Misalnya, untuk perusahaan yang menerbitkan surat kabar, khalayak publikasi tersebut mengalami penurunan. Karena surat kabar tidak lagi menjadi sumber informasi utama masyarakat umum, hal ini terjadi. Dengan kata lain, kebiasaan masyarakat telah berubah, yang sebelumnya membaca koran untuk mencari informasi, kini mereka menggunakan media sosial untuk mengakses internet. Selain itu, industri komunikasi massa melalui media online berkembang pesat dan menghadapi persaingan yang ketat sebagai akibat dari pesatnya perkembangan teknologi. (Bayquni, 2018)

Media Indonesia saat ini terhubung dengan dunia cyber dengan portal mediaindonesia.com dan koran digital epaper.mediaindonesia.com serta menggunakan lima akun jejaring sosial seperti Tiktok, Facebook, Twitter, Youtube dan Instagram. Dengan beragam media sosial yang digunakan tersebut, Tiktok lah yang akhirnya dipilih penulis. Penggunaan Aplikasi TikTok yang dikutip dari YPulse menunjukkan audiens TikTok tentu saja adalah Gen Z, Untuk Gen Z yang lebih tua, TikTok adalah platform media sosial pilihan generasi mereka. Dan ketika yang termuda dari Gen Z (dan segera, Gen Alpha) menjadi cukup dewasa untuk masuk.

Manager of Social Media dari Media Indonesia yaitu Panji Arimurti mengatakan bahwa Divisi media sosial Media Indonesia masih belum maksimal dan pro aktif didalam memanfaatkan media sosial TikTok untuk publikasi online. Informasi yang dilakukan masih kurang disebar dan disampaikan secara masif kepada khalayak luas sehingga masih sedikit dari public eksternal yang tidak mengetahui terkait portal berita Media Indonesia. Image yang melekat pada Media Indonesia dalam pandangan masyarakat yaitu sebagai portal berita yang hanya fokus pada politik, sehingga ketika divisi media sosial mengarahkan ke entertain perlu usaha yang keras dalam menggaet generasi muda

Berdasarkan urgensi yang sudah penulis jabarkan diatas, bahwa Penggunaan media sosial tentunya sangat penting untuk menentukan ukuran performa akun media sosial melalui suatu pembentukan strategi yang sesuai dengan kebutuhan dari target pasarnya sehingga Media Indonesia berharap dengan upaya aktivitas promosi melalui TikTok dapat memperoleh traffic yang tinggi bagi portal berita Media Indonesia dalam memaksimalkan awareness pada masyarakat. Berdasarkan observasi penulis terkait TikTok Media Indonesia dari segi interaksi followers cenderung aktif jika berita yang diunggah memiliki peluang viral sehingga di dalam nya memungkinkan terjadi pro kontra, kemudian jika diamati terkait masing masing video viewers dari TikTok Media Indonesia dapat dikatakan cukup baik dan ramai sampai menembus milyaran juta.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Determinisme Teknologi dimana pergeseran pola komunikasi akan mempengaruhi bagaimana orang berperilaku dalam hal berpikir, merasakan, dan berperilaku serta bagaimana masyarakat berkembang dari satu zaman ke zaman berikutnya (Febriana, 2018). Prinsip utama teori penentuan teknologi ini adalah bahwa penemuan atau kemajuan teknologi komunikasi merupakan faktor yang mengubah budaya manusia dan dapat berupa peristiwa atau tindakan apa pun yang dilakukan oleh orang-orang sebagai hasil dari peningkatan teknologi. Kemajuan teknologi sering memaksa orang untuk beroperasi di luar zona nyaman mereka.

Kemajuan teknologi telah membuat perubahan pada diri manusia karena teknologi membentuk diri manusia, dimana mereka berfikir, bersikap dalam suatu masyarakat atau menentukan pilihan berdasarkan teknologi yang mempengaruhinya. Teori Determinisme Teknologi pertama kali dikemukakan oleh Marshall McLuhan di tahun 1962 melalui tulisannya yang berjudul *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* dengan pokok gagasan dari teori ini adalah bahwa pola kehidupan masyarakat manusia, khususnya aspek interaksi sosial diantara mereka, ditentukan oleh perkembangan dan jenis teknologi yang dikonsumsi oleh masyarakat itu sendiri (McLuhan. 1994:108). McLuhan berpendapat bahwa media merupakan faktor utama yang paling mempengaruhi hal lainnya. Secara umum, teori determinisme teknologi ini berusaha menjelaskan bagaimana sebuah teknologi terutama media sangat berpengaruh dalam menentukan bagaimana individu dalam masyarakat memikirkan, merasakan dan melakukan suatu tindakan tertentu. Dasar pemikirannya adalah perubahan-perubahan cara manusia untuk berkomunikasi membentuk keberadaan kita dan sebagai budayawan ia berpendapat bahwa budaya itu terbentuk berdasarkan bagaimana kemampuan kita untuk berkomunikasi. Untuk memahami pernyataan di atas, teori ini mempunyai tiga kerangka urutan pemikiran, yaitu: 1) Penemuan-penemuan hal baru dalam bidang teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya 2) Perubahan komunikasi manusia membentuk eksistensi kehidupan manusia 3) "We shape our tools, and they in turn shape us". McLuhan. (Kita membentuk alat-alat yang kita perlukan dan sekarang giliran alat-alat itu yang membentuk diri kita) (Saefudin, 2008:384) dalam (Febriana, 2018).

Maka dari itu terdapat keterkaitan anatar teori determinisme teknologi dengan penggunaan TikTok Media Indonesia yang dimana aplikasi tersebut kehadirannya memiliki dampak yang sangat besar.

Untuk mendukung penelitian ini, maka peneliti menggunakan kajian literatur dari penelitian (Amelia et al., 2022) dengan judul Perempuan Dan Tiktok: Studi Tentang Eksistensi Diri Dan Tubuh Sebagai Konsumsi Publik Perempuan Milenial Mahasiswi FIS-H Universitas Negeri Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Eksistensi diri dan tubuh dalam aplikasi tiktok bagi para mahasiswi pengguna tiktok di FIS-H UNM. (2) Kesadaran diri mahasiswi FIS-H UNM pengguna tiktok terkait persepsi diri dan tubuh sebagai rana privat dan rana public penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan informan sebanyak 10 orang yang dipilih dengan teknik purposive sampling data penelitian dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Eksistensi diri dan tubuh dalam aplikasi tiktok bagi para mahasiswi pengguna tiktok di FIS-H UNM adalah a) Melalui citra diri yaitu berupa aktivitas yang dilakukan seperti sebuah pengaktualisasian diri. b) Melalui penggunaan fitur tiktok dalam mengupload konten yaitu fitur seperti filter pada video, filter musik, filter beauty, stiker pada video. Menggunakan filter beauty untuk memberikan hasil konten yang bagus. c) Melalui peniruan konten trending yang diupload bermula dimana perempuan milenial mahasiswi FIS-H UNM mengupload konten jaged, dance, dubbing, aktifitas dengan teman-temannya serta konten viral lainnya dalam menunjukkan keberadaan mereka pada virtual tiktok.(2) Kesadaran diri mahasiswi Fis-H Unm pengguna tiktok terkait persepsi diri dan tubuh diranah privat dan ranah public adalah a) mengenali perasaan dan perilaku sendiri, b) mengenali kelebihan dan kekurangan sendiri, c) terampil dalam mengungkapkan pikiran, perasaan, pendapat dan keyakinan, d) dapat mengevaluasi diri.

Penelitian kedua dari (Andhika et al., 2022) dengan judul Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi @suasanakopi. Penelitian ini berisi Seiring semakin ketatnya persaingan di industri food and beverages, khususnya pada bisnis cafe maka dibutuhkan suatu strategi promosi untuk menarik minat beli konsumen. Strategi promosi yang dinilai cukup tepat di tengah kondisi Indonesia yang masih mengalami pandemik COVID-19 adalah pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media promosi. Media TikTok dinilai menarik untuk dijadikan media promosi dikarenakan media ini sedang trend dikalangan anak muda. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka perumusan masalah penelitian ini Bagaimana pemanfaatan aplikasi Tiktok sebagai media promosi.? Teori yang digunakan adalah teori AISAS.

Penelitian menggunakan paradigma konstruktivistik dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian adalah studi kasus. Subjek penelitian melibatkan 5 partisipan. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam. Penelitian dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan teknik triangulasi data berupa triangulasi sumber dan teori. Hasil temuan penelitian diketahui bahwa media sosial TikTok dinilai cukup efektif sebagai media promosi cafe Suasana Kopi, hanya pada taraf meningkatkan kesadaran dan pengetahuan audiens namun belum sampai pada tahap tingkat keputusan pembelian.

Dari latarbelakang penelitian maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Bagaimana upaya penggunaan Aplikasi Tiktok oleh divisi media sosial dalam mempromosikan Portal berita media Indonesia dan Hambatan apa saja dalam penggunaan akun Tiktok oleh divisi media sosial untuk mempromosikan portal berita Media Indonesia.

METODOLOGI

Pada penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivis, peneliti memilih jenis paradigma ini untuk meyakini bahwa kebenaran suatu realitas sosial dapat dilihat sebagai hasil konstruksi sosial dan kebenaran suatu realitas sosial itu bersifat relatif. Paradigma jenis ini juga dipercaya bahwa setiap individu mempunyai cara unik untuk memahami realita (Gunawan, 2014). Paradigma ini memiliki tujuan untuk menghasilkan berbagai pengertian yang bersifat pemulihan. Pendekatan penelitian kualitatif membahas mulai dari perencanaan hingga menyajikan hasil pada public serta menemukan suatu kebenaran” Metode kualitatif menurut Kirk dan Miler yang dikutip Moleong, dimana penelitian ini didasari dari pengamatan atau hasil observasi yang telah dilakukan peneliti dalam lingkungannya (Moleong, 2017)

Maka dari itu sesuai dengan pokok permasalahan rencana penelitian ini dapat dijelaskan bahwa paradigma konstruktivisme sesuai dengan paradigma rencana penelitian karena dapat dilihat pada fenomena yang terjadi berdasarkan permasalahan sesuai dengan realita dan pengamatan.

Mengenai teknik pengumpulan data adalah suatu langkah yang dinilai strategis dalam penelitian, karena mempunyai tujuan yang utama dalam memperoleh data. Pada penelitian ini data primer didapatkan melalui wawancara secara terstruktur dan mendalam dengan informan kunci yaitu Manager Social Media Media Indonesia, informan pokok yaitu Media Sosial Specialist dan informan tambahan yaitu pengikut media sosial Tiktok Media Indonesia serta observasi participant, dimana penulis terlibat langsung dalam kegiatan yang diteliti. Observasi yang dilakukan melalui proses penyelidikan, pengamatan serta pemahaman penulis data sekunder, yakni untuk melengkapi data primer dan mendukung informasi serta kerangka teoritis yang berkaitan dengan Penggunaan Aplikasi Tiktok Oleh Divisi Media Sosial Dalam Mempromosikan Portal Berita Media Indonesia.

Pada penelitian kualitatif, teknik analisis data adalah induktif; artinya, metode ini didasarkan pada data yang dikumpulkan dan kemudian dibangun menjadi hipotesis. Dalam rencana penelitian ini,peneliti menggunakan model analisis. Menurut Miles & Huberman (Sugiyono, 2016), peneliti menggunakan teknik analisis data untuk menyusun rencana penelitian ini. Analisis data dibagi menjadi tiga proses bersamaan: reduksi data, penyampaian data, dan verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai sebuah Perusahaan media cetak dibawah naungan Media Group Network yang berupaya turut bertransmigrasi ke digital yang tentunya juga memiliki tujuan mempertahankan eksistensi media cetak dalam ketatnya persaingan portal portal berita di tanah air. Serta mampu mempromosikan portal berita dalam upaya meningkatkan awareness Media Indonesia dikalangan generasi muda dengan menggunakan aplikasi Tiktok sebagai salah satu keberhasilan mencapai tujuan.

Penulis melakukan penelitian dengan menggunakan wawancara mendalam untuk memperoleh hasil penelitian. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur, yakni penulis telah mempersiapkan daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber. Data jawaban dari narasumber diolah secara kualitatif dan dideskripsikan, berikut hasilnya:

Program Promosi Portal Berita Media Indonesia Melalui Tiktok

Dalam menyusun rencana atau implemementasi program khususnya pada perusahaan media cetak, maka idealnya diawali dengan sebuah riset atau survei yang dilakukan untuk menemukan fakta yang ada di lapangan sehingga perencanaan terhadap program yang dilakukan akan lebih mudah tepat sasaran. Setelah itu tentunya dibutuhkan strategi mengenai

aksi dan kegiatan komunikasi yang akan dilakukan sesuai perencanaan yang telah disiapkan secara mendalam. Pada akhirnya, hasil dari kegiatan tersebut yang telah diimplementasikan harus di evaluasi yang kemudian hasil evaluasinya dapat dijadikan sebagai masukan bagi perencanaan implementasi untuk program selanjutnya.).

Tahap Mendefinisikan Problem atau Peluang (Defining The Problem)

Masalah atau peluang yang ada dijelaskan dan diilustrasikan secara detail melalui analisis situasi. Analisis situasi dilakukan pada faktor internal yang berhubungan dengan kebijakan, prosedur dan tindakan perusahaan yang berhubungan dengan situasi yang sedang dihadapi dan juga faktor eksternal (Pengumpulan informasi stakeholders, apa yang mereka tahu dan bagaimana perasaan dan pandangan mereka dan apa yang mereka lakukan sehubungan dengan situasi).

Dalam tahap mengidentifikasi problem, divisi media Indonesia sudah terlebih dahulu mengetahui alasan penggunaan aplikasi TikTok dan melihat kendala keberlangsungannya kegiatan dan program. Hal ini dilihat dari kegiatan digitalisasi yang sangat baru bagi industri media cetak seperti Media Indonesia, dimana banyak rangkaian proses yang terbilang tidak mudah dalam bertransformasi dari media cetak ke digital sehingga untuk mengikuti perkembangan zaman agar bisa mempertahankan kepanjangan hidup dari perusahaan Media Indonesia mulai memfokuskan masing masing sosial mediana seperti TikTok sebagai sarana promosi portal berita Mediaindonesia.com.

Tahap Perencanaan dan pemrograman

Tahap perencanaan dalam penggunaan media sosial menjadi strategi pengelolaan dalam menciptakan ide dan konsep untuk mencapai tujuan. Dalam mempromosikan portal berita di aplikasi TikTok Media Indonesia, divisi media sosial melakukan strategi dimulai dengan melakukan agenda meeting bersama pimpinan dan staff media sosial Media Indonesia dalam membahas planning konten video yang akan dibuat. Tahap perencanaan yang akan dilakukan dengan reserch melalui insight yang ada pada TikTok analytic kemudian melihat tren yang sedang hangat ditengah masyarakat.

Dalam merencanakan kegiatan program melalui media sosial khususnya TikTok, Divisi media sosial terlebih dahulu merancang dan mengetahui apa tujuan dari dilakukannya penggunaan media sosial TikTok

Tahap Komunikasi dan Aksi

Tahapan ini merupakan tahap implementasi dari rencana yang dibuat mengenai program serta menerapkan tindakan dan teknik komunikasi yang telah dibuat. Pada tahap ini harus diketahui, bagaimana implementasi rencana akan dilakukan, siapa yang akan menyampaikan dan dimana komunikasi akan dilakukan.

Dalam melakukan kegiatan aksi dan komunikasi dalam mempromosikan portal berita Media Indonesia, engagement menjadi salah satu keterlibatan yang dilakukan audiens pada media sosial. Bentuk komunikasi dan aksi dapat berupa jumlah, likes, comments, share, repost, message, views. Media Indonesia sebagai media cetak yang beralih kedigital memperoleh tingkat engagement yang baik diantaranya terdiri dari facebook, twitter, instagram, youtube dan TikTok.

Evaluasi

Dalam melakukan pengawasannya, divisi media sosial Media Indonesia selalu memantau perkembangan mengenai bagaimana feedback yang diberikan audiens TikTok

Media Indonesia, kemudian selalu melakukan cross check terhadap setiap data yang divisi media sosial peroleh. setiap kegiatan yang dilakukan divisi media sosial Media Indonesia terkait promosi portal dan kegiatan yang meningkatkan awareness lainnya melalui program-program yang sudah dilakukan berbagai macam evaluasi. Mulai dari penyerahan laporan untuk dilaksanakan rapat bulanan yang diadakan untuk mengevaluasi berbagai kategori yang perlu difokuskan dalam kegiatan promosi portal lewat sosial media sebagai patokan keterangan yang dapat dilihat hasilnya melalui insight

Hambatan dan kendala

Hambatan divisi media sosial Media Indonesia dalam akun penggunaan akun TikTok untuk memperoleh awareness sebagai salah satu upaya promosi portal berita ialah melihat adanya keterbatasan SDM yang kurang dari divisi media sosial itu sendiri sehingga pengoperasian perlu dilakukan melihat keterbatasan yang ada dalam kerja keras untuk menghandle strategi yang berhasil melalui media sosial TikTok

Penerapan *Integrated Marketing Communications* pada Aplikasi TikTok dalam Portal Berita Media Indonesia

Seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi, penggunaan media digital diseluruh dunia menjadi sangat pesat. Media sosial yang pada dasarnya berfungsi sebagai saluran komunikasi dan informasi, kini semakin dimanfaatkan sebagai saran untuk berbisnis. Alasannya, media sosial memiliki jumlah pengguna yang besar serta cakupan pasar yang luas. Semakin memperhitungkan keberadaan media sosial dalam upaya *Integrated Marketing Communications* yang kini makin Top yaitu aplikasi TikTok.

Perusahaan harus mampu memiliki upaya yang kuat untuk dapat mempertahankan target pasarnya, seperti pernyataan Morissan (2010) dalam (Fitri, 2018) mengatakan bahwa pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan yang dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi target audiens. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta positioning yang sama dari khalayak. Dalam hal ini Media Indonesia dalam mempromosi portal berita miliknya menggunakan strategi *Integrated Marketing Communications* untuk meningkatkan awareness dikalangan anak muda serta mempertahankan pasar loyalitasnya.

Iklan merupakan bentuk promosi paling terkenal dan paling dibahas banyak orang. Hal ini memungkinkan daya jangkauannya yang luas, Dengan adanya iklan dapat memudahkan untuk menyebarkan dan mengakses informasi atau pesan terkait produk yang ditawarkan kepada calon konsumen dengan menggunakan media. Media yang digunakan Media Indonesia adalah media cetak dan media online.

Media cetak merupakan media komunikasi yang cara penyampaiannya menggunakan tulisan, seperti Koran, sedangkan media online /internet yang salah satunya internet ialah aplikasi TikTok dengan menyampaikan informasinya dirancang dengan sedemikian rupa agar menarik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan target khalayak, hal ini akan meningkatkan keberhasilan perusahaan padapasar industri dan konsumsi. Oleh karena itu media tersebut menjadi salah satu upaya *Integrated marketing communications* dari Media Indonesia untuk meningkatkan awareness sebagai target pasar portal beritanya. Berikut merupakan hasil wawancara dengan media specialist Media Indonesia yaitu Thania Astavarie terkait periklanan yang dilakukan dalam memanfaatkan aplikasi TikTok dengan fitur Ads: Kalau untuk ikan sendiri, Media Indonesia tentu memanfaatkan salah satu fitur TikTok Ad. Karna waktu itu kita gunain untuk share suatu lomba atau event-event ang ada target pesertanya dan sampai sekarang

kalo semisalnya ada acara perlombaan tentunya kita memanfaatkan itu agar jangkauannya lebih luas dan ternilai sangat efektif.

Dalam meningkatkan performa bisnis, TikTok cenderung seperti media sosial pada umumnya yang memperkenalkan fitur baru yaitu TikTok for business sebagai bentuk inovasi sebagai upaya pengaplikasian yang tentu dimanfaatkan oleh Media Indonesia. TikTok saat ini juga menambahkan tautan ke situs di bio profile, layanan ini memudahkan khalayak dalam membuka link dan langsung menuju website terkait. Tentu memungkinkan calon target pasar untuk mengunjungi portal berita dari Media Indonesia. Hal ini diungkapkan oleh Thania Astavarie terkait penggunaan profil bio TikTok: Yang tertera biasanya si informasi ya, seperti moto media indonesia yaitu referensi bangsa, kemudian juga mencantumkan web portal nya mediaindonesia.com dimana kita memanfaatkan fitur TikTok for bussines ini dapat mengarahkan khalayak untuk berkunjung ke portal mediaindonesia.com

Pada kutipan diatas menjelaskan bahwa Media Indonesia memanfaatkan fitur bio untuk meletakkan alamat web dari portal [Mediaindonesia.com](http://mediaindonesia.com) sebagai salah satu strategi untuk mengarahkan khalayak dalam berkunjung untuk menyimak berita terlengkap. Jika ditinjau dari sudut IMC (Integreted Marketing Communications) unsur yang plaing dominan ialah advertising (periklanan) Aplikasi TikTok memiliki fitur untuk halaman perusahaan yang dimanasetiap video unggulan disesuaikan berdasarkan minat penonton. Fitur ini tentu mempermudah Media Indonesia dalam menjangkau lebih luas dalam menarik targetnya. Pada fitur tersebut Media Indonesia dapat menetapkan tujuan pembuatan iklan, menetapkan target dan melakukan unggahan video serta memanfaatkan fitur Call To Action (CTA) yang dimana fitur ini dapat mengarahkan viewer menuju website portal berita Media Indonesia, melakukan tindakan kunjungan dengan harapan menjadi target pasar loyalitas yang sesuai dengan tujuan yang ingin Media Indonesia capai.

Dalam hal ini Meskipun TikTok merupakan aplikasi yang terkenal dalam platform hiburan, namun kehadiran TikTok justru membantu Media Indonesia terhubung dengan khalayak lebih luas, mudah ditemukan oleh pengguna TikTok dan membangun media sosial yang sehat dengan mengupload berita berita yang dirasa memiliki peluang yang disukai banyak masyarakat. Untuk menghasilkan media sosial TikTok yang efektif Media Indonesia juga melaukan dengan menentukan algoritma media sosial sesuai dengan karakteristik audiens dan membuat konten sesuai dengan apa yang sedang hangat dikonsumsi pada platform TikTok. “Media sosial dapat dikatakan efektif jika kita memberi campaign atau berita yang memiliki peluang disukai masyarakat sehingga mendapatkan feedback dari khalayak” ujar Thania Astavarie selaku media social specialist Media Indonesia. Best Integreted marketing campaigns merupakan sebuah pilihan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat disemua saluran pemasaran.

Dimana setiap platform memiliki algoritmanya masing – masing dan dapat kita lihat melalui sitem yang telah disediakan platform. Jadi dapat disesuaikan konten yang tepat dengan mengikuti algoritma yang sudah ada di platform TikTok.

Google trends mendjai penentuan algoritma media sosial yang dilakukan oleh divisi media sosial Media Indonesia “Selain melalui Google trends atau FYP yang muncul di beranda TikTok, untuk mencari tahu keinginan audiens berdasarkan penentuan algoritma kita juga bisa gunain Google analytic atau kalau di TikTok namanya TikTok Analytic” Ujar Thania Astavarie. Media sosial memberikan update terkini atau yang sedang viral pada platformnya dengan diperlengkap oleh fitur Hashtag sebagai pendukung.

Hampir semua video kita pake tagar karena setiap kita melakukan koordinasi tentunya diberi rekomendasi oleh team platform itu sendiri sekiranya yang baik bagaimana, Nah salah satunya TikTok itu yaa gunain tagar misal tagar #FYP, tagar #MediaIndonesia dan berbagai

tagar yang sedang relate dengan video TikTok. yang di unggah. dengan memanfaatkan fitur tagar (Hashtag) Hal ini memudahkan content creator dan tentunya divisi media sosial dalam melakukan pekerjaannya khususnya mengetahui apa yang sedang banyak dikonsumsi audiens sehingga berpengaruh pada tingkat engagement yang diperoleh berdampak juga pada traffic portal Media Indonesia. Bukan hanya itu Media Indonesia

Pembahasan

Penggunaan aplikasi TikTok yang dilakukan oleh divisi media sosial memiliki tujuan utama sebagai penyebaran informasi dan mempromosikan portal berita mediaindonesia.com bagi para generasi muda. Cara yang dilakukan oleh mereka melalui beberapa fitur yang sudah tersedia di TikTok. Diharapkan akun media sosial khususnya TikTok Media Indonesia dapat menjadi sarana dalam meningkatkan awareness dimata masyarakat. Platform media sosial yang masi bisa dikatakan baru yaitu TikTok membuat banyak pengguna platform ini beralih ke platform baru tersebut. Saat ini banyak orang lebih tertarik melihat konten yang berkaitan dengan video visual dibandingkan harus membaca banyak tulisan. TikTok yang awalnya menawarkan jenis tampilan video yang menarik membuat dirinya menjadi berbeda dengan platform lain yang umunya berupa tulisan. Karakteristik New Media jika dilihat pada sudut pandang penggunaannya memungkinkan terjadinya interaktivitas. Dengan terjalannya komunikasi dua arah yang dilakukan oleh pengikut dan akun yang bersangkutan membuat TikTok terlihat lebih hidup sehingga dapat menciptakan two ways communication.

Setelah terjadinya komunikasi dua arah nantinya antara komunikator dan komunikan saling memberikan feedback sehingga akan berdampak pada cepatnya perusahaan merespon suatu isu. Salah satu contoh yang dapat dilihat dari Akun TikTok Media Indonesia yang memanfaatkan fitur live streaming sebagai upaya interaksi pada pengikutnya serta saling berbalas komentar hal tersebut bertujuan dapat memungkinkan terciptanya rasa saling memiliki satu sama lain.

Kegiatan interaktivitas yang terjadi dimanfaatkan media baru membuat manusia merasakan akan adanya kehadiran sosial. Bermodal dengan hanya menggunakan gadget atau platform media sosial, kini seseorang dapat dengan mudahnya melakukan interaktivitas dengan orang yang dikehendaki tanpa mengenal batas atau waktu. Walaupun masih dirasa perlu melakukan tatap muka namun melalui kehadiran sosial media tentu dapat menjadi suatu alternatif dalam bentuk inovasi untuk beradaptasi menghadapi dunia yang tiap waktunya berjalan dengan cepat.

Media baru dalam hal ini media sosial yang idnetik dengan penyebaran informasi dan sebagai sarana promosi yang sangat cepat. Pengguna dapat menunjukkan jati diri. Informasi yang tersebar seringkali menjadi acuan oleh pengikutnya karena media baru tersebut hadir dirasa cukup dalam memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan. Karakteristik otonomi dari New Media membuat banyak pengguna jadi lebih bebas dalam mengaktualisasikan diri kepada orang banyak.

Kemudian Kajian teori yang turut berkaitan dalam penelitian ini ialah teori determinisme teknologi yang dimana teori ini mengenai kehidupan manusia tidak dapat terlepas dari media. Media dapat menembus aspek dalam kehidupan. Hal demikian yang ditunjukkan oleh divisi media sosial melalui akun TikTok @media_indonesia yaitu bertransmigrasi ke digital untuk menjaring generasi muda melalui aplikasi TikTok. Dengan dibuatnya media sosial khususnya TikTok menjadi salah satu jalan keluar bagi Media Indonesia sebagai industri media cetak yang saat ini sudah mulai terlupakan maka dari itu Media Indonesia senantiasa beradaptasi ke digital dalam mempertahankan eksistensi perusahaan serta menggaet loyalitas

pasar yang lebih luas khususnya pada usia-usia muda. Teori determinisme teknologi berasumsi bahwa:

Media mempengaruhi setiap perbuatan atau tindakan dalam masyarakat

Bahwa aplikasi TikTok merupakan salah satu media sosial yang banyak digemari oleh masyarakat saat ini. Berbagai macam informasi atau promosi dapat diperoleh setiap detik. Dengan memanfaatkan aplikasi tersebut maka akun TikTok Media Indonesia yaitu @media_indonesia membuat serangkaian upaya penyebaran informasi dan promosi portal berita. Sehingga dengan adanya akun tersebut dapat memberikan keuntungan positif bagi masyarakat yaitu setidaknya memberikan informasi ditengah maraknya simpang siur keberagaman informasi saat ini. Lalu keuntungan bagi Media Indonesia sendiri berharap dapat menggaet pasar loyalitas khususnya generasi muda dalam meningkatkan awareness perusahaan.

Adapun melalui TikTok Media Indonesia dapat mempengaruhi tindakan atau perbuatan masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan narasumber Bapak Panji arimurti, selaku Manger Of Social Media Media Indonesia yang berupaya menyajikan berita yang disukai masyarakat melalui media TikTok yang dimana beberapa followers menjadikan Media Indonesia sebagai media pilihan dalam memenuhi kebutuhan informasi yang dimana hal tersebut ditandai dari tingginya interaksi seperti view, komen dan share disetiap postingan kontennya sehingga dalam kegiatan tersebut peluang masyarakat dalam bertransformasi ke portal media Indonesia sangat memungkinkan. Dalam hal ini tentunya sesuai dengan teori yang digagas Marshall McLuhan bahwa media mempengaruhi setiap perbuatan atau tindakan masyarakat.

Media Memerbaiki persepsi dan mengelola pengalaman manusia

Dalam gagasan ini, ahli teori dalam media meyakini bahwa media dapat memperbaiki persepsi, media mempengaruhi serta mengolah pengalaman. Adapun Marshall McLuhan menyatakan bahwa media mempengaruhi manusia disetiap harinya di saat mengawali hari dengan dengan informasi yang diperoleh melalui media. Hal tersebut mendasari Media Indonesia sebagai media cetak yang bertransformasi ke digital untuk memberikan informasi yang akurat dan terverifikasi dengan tidak hanya semata mata mengejar viral sehingga dapat memberikan rasa kepercayaan yang kuat kepada followers dan berkontribusi dalam memperbaiki persepsi khususnya bagi *followers* yang mudah termakan berita hoaks. Dengan adanya informasi yang disajikan kearah yang lebih baik maka dapat berpengaruh bagi sekitar. Adapun sejalan dengan Marshall McLuhan bahwa secara sadar atau tidak media akan mempengaruhi persepsi serta pengalaman untuk memilih berita-berita atau informasi yang positif.

Media mengikat media bersama-sama

Pada saat orang yang aktif pada aplikasi TikTok memperoleh informasi yang beragam, maka mereka akan memilih dan memilah akun-akun TikTok sesuai dengan dirinya. Kemudian mereka mem-follow akun media sosial itu sehingga menjadi terikat dengan akun itu seperti para pengikut lainnya. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan pengikut akun TikTok Media Indonesia yaitu @media_indonesia dimana jumlah pengikutnya per bulan juli sebanyak 747,1K. Ini dapat dijadikan bukti bahwa mereka terikat secara bersama-sama di dalam akun sosial Media Indonesia. Selain itu para pengikut akun TikTok tersebut tidak sadar menjadi bergantung terhadap akun TikTok Media Indonesia. Hal ini ditandai dengan apa yang dikatakan oleh Mba Thania Astavarie selaku social media specialist Media Indonesia bahwa selama

memegang akun TikTok Media Indonesia ada beberapa pengikut mengatakan bahwa akun TikTok Media Indonesia memiliki nilai yang positif terkait warta harian terupdate tentang politik, informatif dan aktual. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa hal ini sesuai dengan teori Marshall McLuhan bahwa media mengikuti dunia Bersama-sama.

Lebih lanjut berdasarkan penggunaan konsep four's step milik Cutlip and Center (Broom & Sha, 2013, p. 562) maka dapat dijelaskan Penggunaan Aplikasi TikTok Oleh divisi media sosial Dalam mempromosikan portal berita Media Indonesia digunakan oleh peneliti sebagai proses penelitian ini, faktanya sesuai dengan tindakan yang dilakukan oleh Divisi Media Sosial Media Indonesia yang mulai memfokuskan dan mencoba bertransformasi ke digital (Media sosial) yang dimana hal tersebut dinilai tidak mudah bagi perusahaan yang awalnya berasal dari media cetak karena perlu adaptasi dan kesesuaian bukan hanya satu orang namun beberapa kepala yang ada di perusahaan tersebut demi menyatukan tujuan yang sejalan.

Perencanaan dan pemrograman merupakan tahapan lanjutan dari mendefinisikan problem. Permasalahan yang telah dikumpulkan kemudian dibuat sebuah perencanaan/strategi/pemrograman. Rencana sendiri dapat dikategorikan menjadi dua hal, yaitu rencana jangka pendek dan rencana jangka panjang. Rencana jangka pendek merupakan rencana taktis dimana perusahaan mampu menciptakan two ways communications agar terciptanya mutual understanding, mutual appreciation, menyerap aspirasi luar yang dirasa perlu untuk ditanggapi. Sementara rencana jangka panjang merupakan rencana yang strategis, dimana seseorang dalam mengoperasikan sosial media berperan secara aktif berkontribusi pada saat pengambilan keputusan dengan dapat memberikan *achive*.

Strategi yang dilakukan juga berdampak pada pengaksesan terbanyak Portal berita mediaindonesia.com yang tidak datang dari readaksi saja namun juga dari sosial media khususnya TikTok. Disamping itu pula, pembaca media portal berita Media Indonesia sudah mencakup golongan milenial dan generasi z. Media Indonesia sebagai media cetak yang bertransformasi dalam arti sebenarnya ialah menjadi rujukan bagi media cetak lain dengan model bisnis yang berbeda, Maksud dalam arti yang sesungguhnya ialah banyak media cetak yang telah melakukan transformasi ke media digital, terutama media sosial namun baru sekedar meng-online-kan nya saja. Berbeda dengan Media Indonesia yang telah mengubah model bisnisnya sehingga pendapatannya juga meningkat. Media Indonesia sendiri memandang bahwa aplikasi sosial media khususnya TikTok bukan hanya sebatas substitusi dari media cetak, melainkan telah menjadi bisnis yang lebih menguntungkan dari media cetak.

Walaupun itu Media Indonesia sudah menjadi bagian dari digital, tentunya tantangan itu akan selalu menghampiri sebab, masyarakat akan senantiasa berubah-ubah dan berkembang. Integred Marketing Communications yang Media Indonesia tanamkan sesuai dengan proses promosi penyampaian pesan secara konsisten dan jelas sehingga calon target pasar mendapat persepsi yang sama atas perusahaan dan produk atau jasa layanan yang ditawarkan membentuk citra merek yang dapat khalayak kenali dengan mudah seperti yang telah dilakukan media Indonesia yang memperhatikan kredibilitas dalam membangun perusahaan agar mendapat kepercayaan dari masyarakat sehingga akan adanya hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat. Media Indonesia juga turut menggunakan jenis Integred Marketing Communications iklan sebagai salah satu bentuk promosi yang luas karena dengan mudah dan efisien menjangkau masyarakat tingkat nasional hingga global. Kemudian jenis hubungan masyarakat yang dimana divisi media sosial mewakili peran *Public Relations* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan lama dengan menekankan pada pengelolaan persepsi pelanggan terhadap sebuah bisnis perusahaan serta dibarengi dengan sales promotion yang dapat menemukan situasi skalasi promosi dengan membuat beberapa challenge di media sosial TikTok yang membuat followers (target generasi muda) tertarik dan menumbuhkan

loyalitas terhadap Media Indonesia. Dalam menjalankan strategi, tantangan yang dihadapi yaitu seputar bagaimana melakukan transparansi dari cetak kedigital, bagaimana menembus pasar-pasar milenial dan generasi Z melalui portal berita Media Indonesia, media sosial, e-paper. Perusahaan harus bersinergi dengan perkembangan zaman yang dimana sekarang trend di dunia digital adalah penggunaan media sosial, salah satunya TikTok yang otomatis harus adaptif akan hal itu.

Dapat disimpulkan bahwa divisi media sosial telah melaksanakan tahapan *four steps public relation* khususnya pada tahap ketiga yaitu Aksi dan komunikasi yang dimana tahapan tersebut dapat menjadi perantara informasi yang akan disampaikan oleh Media Indonesia kepada target utama mereka sekarang ini yaitu generasi muda melalui konten yang dikemas dan didukung oleh fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi TikTok. Dengan memperhatikan kapasitas audiensnya. Media Indonesia juga dapat mengukur mengenai jenis konten apa yang digemari oleh targetnya hal tersebut tentunya sesuai dengan konsep *Integreted Marketing Communication (IMC)* yang di terapkan divisi media sosial Media Indonesia dari bentuk beberapa strategi IMC paling sering dengan media periklanan memanfaatkan TikTok. Kemudian Hubungan Masyarakat yang diwakili oleh divisi media sosial dalam bentuk pendekatan mengadakan event setiap tahunnya. Sehingga hal ini dapat diperhatikan dan dikemas semaksimal mungkin sampai pesan yang ingin diberikan atau disampaikan dapat diterima oleh audiens, agar dapat mencegah kegagalan dalam membaca kapasitas audiens yang telah ditentukan sebelumnya.

SIMPULAN

Divisi media sosial Media Indonesia mulai membuat perencanaan dan pemrograman untuk upaya promosi portal berita *mediaindonesia.com* yang tujuannya meningkatkan awareness dan menarik perhatian khalayak online khususnya usia – usia muda dengan menampilkan dan menerapkan strategi *Integreted Marketing Communication* dalam upaya memaksimalkan program salah satunya program SPILL yaitu memanfaatkan salah satu fitur TikTok live streaming sebagai wadah interaksi, kegiatan booth Media Grup Network yang diadakan di Jakarta Fair Kemayoran dengan aktivitas keseruan didalamnya, Informasi magang untuk mahasiswa dan acara festival yang dilakukan setiap tahunnya. Selanjutnya, cara divisi media sosial menciptakan pesan yang menarik dengan cara mengunggah video – video yang naik ke TikTok yang dianggap berpeluang besar disukai masyarakat serta menyampaikan pesan yang konsisten untuk dipahami.

Hambatan Penggunaan Aplikasi TikTok oleh divisi media sosial dalam mempromosikan portal berita Media Indonesia untuk sumber daya manusia kurang khususnya di divisi media sosial yang hanya terdiri dari tiga orang hal tersebut tentunya menjadi hambatan dalam pemanfaatan kecepatan dan pengoperasian penggunaan konten video di TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R., Agustang, A., & Putra Agustang, A. D. M. (2022). Perempuan Dan Tiktok: Studi Tentang Eksistensi Diri Dan Tubuh Sebagai Konsumsi Publik Perempuan Milenial Mahasiswi FIS-H Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Sosialisasi: Jurnal Hasil Pemikiran, Penelitian Dan Pengembangan Keilmuan Sosiologi Pendidikan*, 1(3), 159. <https://doi.org/10.26858/sosialisasi.v1i3.37108>
- Andhika, M. H. R., Hamzah, R. E., Pasaribu, M., & Putri, C. E. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi @suasanakopi. *Cyber PR*, 2(2), 107–118.
- Bayquni. (2018). Partisipasi Khalayak Media Online Terhadap liputan6.com dalam

- Memenangkan Persaingan Industri Media Massa di Indonesia. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 228–237.
- Bungin, B. (. (2017). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta : Kencana Prenada Group.
- Febriana, A. I. D. (2018). Determinasi Teknologi Komunikasi Dan Tutupnya Media Sosial Path. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 86. <https://doi.org/10.30656/lontar.v6i2.948>
- Fitri, T. S. N. (2018). Event Marketing Urban GIGS Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pproduk GG MILD Di Pekanbaru. *JOM FISIP UNRI*, 5(Januari-Juni), 3–14.
- Gunawan, I. (2014). *Meotode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Haqqu, R. (2020). Era Baru Televisi dalam Pandangan Konvergensi Media. *Jurnal Rekam*, 16(1), 15–20. <https://doi.org/10.24821/rekam.v16i1.3721>
- Moleong, L. . (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rosidin, A. B., & Hamid, A. (2020). Media Online Dan Kerja Digital Public Relations Politik Pemerintah Dki Jakarta. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2), 164–174. <https://doi.org/10.32509/.v19i2.1046>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Ke 24). Alfabeta