

## Strategi Pengelolaan Akun Tiktok Edukatif (Studi Kasus Pada Akun Tiktok @Buiramira)

Ananda Maharani <sup>1</sup>, Asep Suryana <sup>2</sup>, Teddy Kurnia Wirakusumah <sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Universitas Padjajaran

Korespondensi penulis: [maharannuu@gmail.com](mailto:maharannuu@gmail.com)

**Abstract.** *This research aims to investigate the management strategies of the educational TikTok account @buiramira from the planning, implementation and activation stages, to the optimization of the management of the educational TikTok account @buiramira. This study is a qualitative research employing a descriptive case study method. The results of this research are to determine the social media management strategy carried out by the educational TikTok account @buiramira. There are three strategies involved in the process. First, in the planning stage, Mrs Ira identifies target audiences, analyzes their needs and interests, and sets goals for content creation. Next, in the activation and monitoring stage, Mrs Ira prepares equipment for content creation, followed by editing processes, ensuring the quality of content, and evaluating the production results, culminating in scheduling content publication. Finally, in the evaluation stage, Mrs Ira assesses the production results again, and upon uploading content, evaluates its performance.*

**Keywords:** *TikTok, Account Management Strategy, @buiramira*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengelolaan akun TikTok edukatif @buiramira dari tahap perencanaan, pelaksanaan dan aktivasi, dan optimalisasi pengelolaan akun TikTok edukatif @buiramira. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan teori *New Media* dan metode studi kasus deskriptif. Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat tiga strategi dalam proses pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh akun TikTok edukatif @buiramira. pertama, dalam tahapan perencanaan, Bu Ira melakukan penentuan target audiens, menganalisis kebutuhan dan minat audiensnya, serta menentukan tujuan dalam pembuatan kontennya. Selanjutnya, pada tahapan aktivasi dan pengawasan, Bu Ira pertama-tama melakukan persiapan peralatan untuk membuat konten, dilanjutkan dengan melakukan proses editing konten, pembuatan konten yang berkualitas, di mana pada tahapan ini juga Bu Ira melakukan evaluasi terhadap hasil produksi kontennya, dan diakhiri penetapan periodisasi penayangan konten. Terakhir, pada tahapan evaluasi, Bu Ira melakukan evaluasi kembali terhadap hasil produksi konten dan apabila konten tersebut telah diunggah Bu Ira melakukan evaluasi terhadap performa konten.

**Kata kunci :** TikTok, Strategi Pengelolaan Akun, @buiramira

### LATAR BELAKANG

Dalam era digital saat ini, fenomena kreator konten menjadi sesuatu yang hangat seiring dengan perkembangan teknologi yang menghasilkan media sosial. Kreator konten merupakan hasil upaya strategis seorang individu atau entitas untuk menciptakan konten yang menarik. Kreator konten pada salah satu media sosial, yaitu TikTok, memiliki peranan penting dalam menghadirkan berbagai informasi mulai dari hiburan hingga edukasi. Strategi yang dilakukan oleh para kreator konten mempengaruhi sejauh mana akun TikTok mereka berkembang dan memberikan dampak positif.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan tersebut telah membuat internet menjadi alat komunikasi utama yang sangat diminati oleh masyarakat. Hal ini mengakibatkan adanya

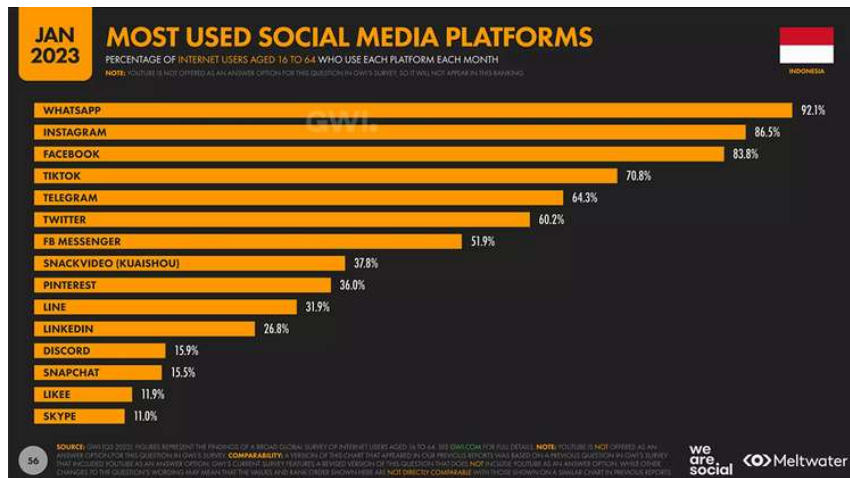
perubahan yang signifikan dalam teknologi komunikasi yang awalnya bersifat konvensional menjadi modern (Siagian & Martiwi, 2020).

Perkembangan teknologi juga menyebabkan banyaknya penemuan dan inovasi terbaru, salah satunya munculnya internet dan *smartphone* yang telah mengubah cara manusia berkomunikasi. Ada berbagai jenis media komunikasi yang bermunculan untuk memfasilitasi interaksi antarindividu. Seiring berjalannya waktu, internet telah menjadi suatu kebutuhan esensial dalam mempermudah kehidupan masyarakat yang kemudian menyebabkan munculnya fenomena media sosial yang menjadi bagian yang tak terhindarkan dari perkembangan teknologi ini (Cahyono, 2016).

Menurut Nasrullah dalam (Setiadi, 2016), media sosial didefinisikan sebagai alat yang dapat membantu pengguna dalam merepresentasikan dirinya, melakukan interaksi, bekerja sama, berbagi dan berkomunikasi dengan pengguna lain dalam membentuk ikatan sosial secara virtual. Terdapat tiga bentuk yang merujuk dalam makna bersosial dalam hal ini yaitu pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communication*), dan kerja sama (*cooperation*).

Berdasarkan data yang diperoleh dari *wearesocial.com*, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta per Januari 2023. Jumlah tersebut meningkat 5% jika dibandingkan pada tahun 2022 yang sebanyak 202 juta dari total populasi Indonesia sebanyak 275,77 juta jiwa. Sebagai catatan, tingkat penetrasi internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia semakin melek dengan internet (Clinton & Pertiwi, 2023).

Kehadiran media sosial memberikan hiburan bagi setiap orang untuk menghilangkan rasa bosan dan lelahnya, bahkan bisa menjadi sumber kebahagiaan mereka saat mereka menggunakan platform tersebut. Media sosial telah menjadi fitur yang sangat diminati oleh masyarakat. Menurut data dari *wearesocial.com*, saat ini terdapat 167 juta pengguna media sosial di Indonesia dan TikTok menjadi media sosial dengan nomor urutan keempat yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia (Clinton & Pertiwi, 2023).



**Gambar 1. Data Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia**

(Sumber : *wearesocial.com*, 2023)

TikTok merupakan sebuah aplikasi khusus, di mana para pengguna dapat membuat, mengedit, dan menyebarkan konten berupa foto dan video. Para pengguna dapat berbagi video pendek lengkap dengan fiturnya berupa filter dan disertai musik sebagai pendukung. Dalam aplikasi TikTok hanya dapat mengunggah dalam bentuk format video yang durasinya terbatas, mulai dari lima belas detik hingga sepuluh menit. Hal ini menjadi tantangan terhadap para kreator konten untuk mengembangkan kreativitasnya melalui fitur-fitur yang tersedia di TikTok dalam membagikan konten dengan waktu yang singkat (Bahri et al., 2022).

Aplikasi ini berasal dari Tiongkok yang dibuat oleh perusahaan Bernama ByteDance dan pertama kali diluncurkan pada September 2016. Pada awalnya, aplikasi ini Bernama Douyin dan pertama kali populer di China. Setelah meraih popularitas di sana, Douyin kemudian menyebar ke banyak negara lain dan namanya pun diubah menjadi TikTok (Bahri et al., 2022). Saat ini, aplikasi TikTok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga digunakan sebagai media edukasi. Hal ini juga sesuai dengan diperkuat oleh dukungan dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia dalam program #SamaSamaBelajar yang bertujuan untuk memanfaatkan TikTok sebagai alat pembelajaran yang bertujuan untuk memberikan akses dan kesempatan yang setara kepada semua individu untuk belajar dan berbagi inspirasi dengan masyarakat melalui konten edukatif di platform TikTok (Retnasary & Fitriawati, 2022).

Konten edukasi yang disebarakan melalui media digital seperti TikTok pada dasarnya termasuk kepada bentuk komunikasi yang termediasi oleh teknologi digital. Tentunya hal ini memiliki keterkaitan dengan teori *New Media* yang dikembangkan oleh Pierre Levy, di mana Ia menjelaskan bahwa *new media* atau media baru adalah media yang memanfaatkan teknologi digital dalam proses pertukaran informasi atau pesan kepada khalayak. Media baru ini tentu memberikan dampak kepada masyarakat dalam mendapatkan informasi dengan cara yang lebih mudah dan cepat (Littlejohn & Foss, 2009).

Menurut (Sundawa & Trigartanti, 2018), *creating content* adalah proses membuat sebuah informasi yang kemudian diubah formatnya menjadi baik gambar, video, audio, maupun tulisan, yang selanjutnya disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan platform lainnya. Individu yang aktif dalam kegiatan ini dikenal sebagai kreator konten. Seiring berjalannya waktu, para kreator konten kini perlu mengembangkan keterampilannya untuk menarik perhatian audiens. Terlebih lagi, para pengguna TikTok saat ini telah menganggap TikTok sebagai platform untuk melakukan bisnis, membangun *product branding*, *corporate branding*, dan *personal branding*.

Seorang kreator konten memiliki tugas mulai dari proses mengumpulkan ide, mengakses data, melakukan penelitian, dan merancang konsep untuk menciptakan konten. Mereka berupaya menciptakan konten yang sesuai dengan identitas dan branding yang telah mereka tetapkan, serta berusaha untuk mencapai tujuan yang telah mereka sepakati seperti promosi, edukasi, hiburan, atau penyediaan informasi. Selanjutnya, mereka menyesuaikan konten dengan platform yang akan mereka pilih, dalam hal ini seorang kreator konten dapat membuat karya yang multi-platform atau bisa di unggah di beberapa platform. Terakhir, melakukan evaluasi terhadap konten yang telah dipublikasikan juga menjadi bagian dari pekerjaan kreator konten (Sundawa & Trigartanti, 2018).

Ira Mirawati, seorang dosen di Program Studi Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, memanfaatkan platform media sosial TikTok sebagai sarana untuk menyampaikan konten edukatif yang berkaitan dengan materi kuliah, terutama topik seputar penyusunan tugas akhir atau skripsi. Terdapat beberapa kreator konten lain yang membahas topik yang serupa, namun akun TikTok Ira Mirawati (@buiramira) unggul dalam segi *followers* jika dibandingkan dengan akun TikTok

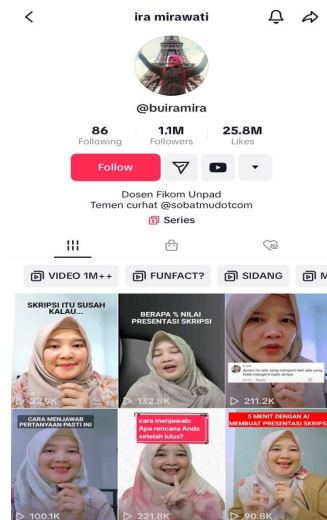
kreator konten lainnya. Bu Ira juga tidak menjadi kreator konten yang lebih dahulu dalam membuat konten. Berdasarkan hasil observasi peneliti, kreator konten dengan *username* @aldijav lebih dahulu membuat konten jika dibandingkan dengan akun TikTok Bu Ira, lebih dahulunya pembuatan konten seorang kreator konten tersebut ternyata tidak mempengaruhi seorang kreator konten menjadi unggul dari segi *followers* jika dibandingkan dengan kreator konten lainnya. Berikut merupakan tabel yang memuat jumlah perbandingan *followers* akun TikTok dan bulan serta tahun awal para kreator konten memproduksi konten edukasi skripsi :

**Tabel 1. Perbandingan Followers TikTok**

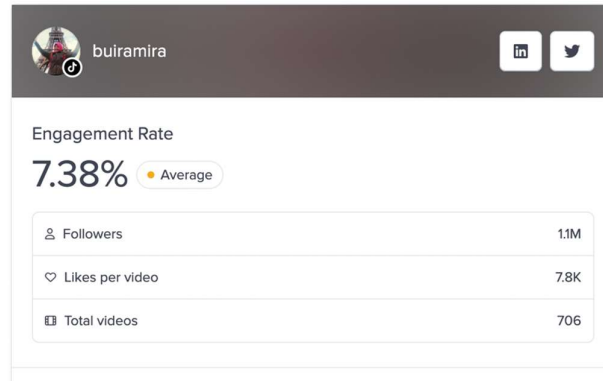
No	Nama Pengguna TikTok	Followers	Bulan dan Tahun Awal Pembuatan Konten
1.	@buiramira	1,1 M	Juli 2020
2.	@wifau	505,9K	Oktober 2020
3.	@aldijav	361,8K	Januari 2020
4.	@trisno_sakti	80,6K	Desember 2022
5.	@artitamaharani	11,4K	Januari 2023

Sumber : Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, alasan penulis tertarik untuk meneliti akun TikTok @buiramira selain dari jumlah *followers* yang besar, pemilik akun TikTok @buiramira juga pernah dinominasikan dalam ajang TikTok Awards Indonesia 2020 dalam kategori “Best of Learning and Education” (Caesaria & Kasih, 2021).



**Gambar 1 Profil Akun TikTok @buiramira**  
(Sumber : TikTok @buiramira, 2023)



**Gambar 2. Engagement Rate Akun TiTok @buiramira**  
(Sumber : hypeauditor.com, 2023)

Pada awalnya, Ira Mirawati mulai membuat akun TikTiknya pada akhir bulan Juni 2020. Saat ini, akun TikTok milik Ira Mirawati (@buiramira) telah menghasilkan sebanyak 706 video, 1,1 M *followers*, dan 25,8 M *likes* per tanggal 17 September 2023. Ira membuat tiga daftar putar dalam konten edukasinya, yakni daftar putar konten yang memiliki *viewers* sebanyak 1 M lebih, FunFact (fakta menyenangkan), di mana pada tema tersebut Ira membagikan edukasi tentang fakta-fakta menyenangkan dan hal-hal menarik seputar permasalahan perkuliahan khususnya pada skripsi. Daftar putar sidang, di mana pada tema ini Ira membagikan edukasi seputar pelaksanaan sidang skripsi, dan terakhir daftar putar Metode, pada tema ini, Ira membagikan edukasi mengenai metode penelitian dalam skripsi.

Kesuksesan dari akun @buiramira dalam mencapai 1,1 M *followers* yang unggul jika dibandingkan dengan kreator konten edukatif lainnya menimbulkan pertanyaan-pertanyaan menarik seputar strategi pengelolaan media sosial yang yang ia lakukan pada akun TikTiknya. Bagaimana akun ini berhasil membangun audiens yang besar? Apa saja strategi yang dilakukan? Apakah ada faktor-faktor kunci yang mendukung kesuksesannya? pertanyaan-pertanyaan ini tentu menjadi landasan utama untuk menjalankan penelitian kualitatif ini.

Dengan begitu, penulis bermaksud untuk meneliti bagaimana seorang kreator konten merancang strategi pengelolaan akun TikTok edukatifnya, dalam hal ini akun TikTok yang akan dijadikan subjek dalam penelitian ini adalah akun TikTok edukatif yang topik utama kontennya membahas seputar skripsi milik @buiramira yang unggul dalam sisi *followers* jika dibandingkan dengan kreator konten lainnya. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus deskriptif. Pendekatan

kualitatif dipilih karena bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi literatur untuk melukiskan gejala yang ada dan mengidentifikasi masalah dan praktik-praktik yang berlaku. Selanjutnya pada penelitian ini akan dilakukan analisis data dengan menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk teknik validasi keabsahan data yang digunakan adalah dengan triangulasi sumber.

Penelitian ini memiliki hubungan yang kuat dengan manajemen komunikasi, di mana penelitian ini membahas media komunikasi. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa ide dan aplikasi praktis bagi perkembangan ilmu manajemen komunikasi, terutama dalam konteks kajian media.

## **KAJIAN TEORETIS**

### ***Teori New Media***

Teori *New Media* adalah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, di mana teori ini membahas tentang pengaruh media baru terhadap masyarakat dan budaya. Menurut (Littlejohn & Foss, 2009) dalam *Encyclopedia of Communication Theory*, *New Media* atau media baru adalah media yang memanfaatkan teknologi digital untuk mengirimkan informasi dan pesan ke khalayak. Teori *New Media* membahas tentang bagaimana media baru ini mempengaruhi cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan memperoleh informasi. Teori ini juga membahas tentang bagaimana media baru ini mempengaruhi budaya dan masyarakat kita.

### **Strategi Pengelolaan Media Sosial**

Menurut Paramitha dalam (Salma & Albab, 2023) tahapan dalam strategi pengelolaan media sosial dirumuskan sebagai berikut :

1. Tahap Perencanaan

Pada tahapan ini, penentuan target audiens dari konten yang akan diproduksi merupakan hal yang krusial. Proses ini dilakukan dengan menganalisis kebutuhan dan minat audiens sasaran sehingga dapat ditentukan jenis konten yang sesuai dan dapat menarik perhatian audiens. Perencanaan yang tepat dapat memastikan bahwa konten yang diterbitkan dapat sampai kepada masyarakat luas dengan baik, serta dapat mencapai tujuan yang diharapkan dalam pengelolaan akun media sosial.

2. Tahap Aktivasi dan Pengawasan

Tahapan ini terjadi setelah perencanaan atau perancangan yang sesuai dengan sasaran dan tujuan audiens. Ini merupakan tahapan pelaksanaan dari penggunaan media sosial, di mana informasi disampaikan dengan menjelaskan dan menambahkan elemen unik atau pembeda dari kreator konten lainnya. Oleh karena itu, persiapan konten yang siap untuk diunggah di media sosial kepada audiens yang sudah ditentukan menjadi sangat penting.

### 3. Tahap Optimalisasi

Tahapan ini melibatkan penilaian untuk mengevaluasi seberapa baik kualitas produksi konten, serta produk akhirnya. Evaluasi juga membantu dalam menentukan potensi masalah dalam strategi publikasi konten dan menilai sejauh mana pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

### **Konten Edukatif**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konten merujuk pada informasi yang dapat diakses melalui media atau produk elektronik. Konten dapat disampaikan secara langsung atau melalui komunikasi wajah ke wajah (FTF) atau secara tidak langsung melalui komunikasi berbasis komputer dan internet (CMC) yang dapat berwujud dalam bentuk teks, audio, atau audio visual. Sedangkan edukatif merujuk pada sesuatu yang bersifat mendidik.

Konten edukasi atau pembelajaran digital kini menjadi sesuatu yang sangat dimaksimalkan di bidang pendidikan hal tersebut sebagaimana dipengaruhi oleh semakin berkembangnya kehadiran situs media sosial yang kemudian para penggunanya memanfaatkannya untuk berbagai macam hal, salah satunya untuk keperluan pembelajaran digital (Fitriani, 2021).

### **TikTok**

TikTok adalah aplikasi yang memungkinkan para penggunanya untuk membuat, mengedit, dan membagikan berbagai jenis konten yang berbentuk baik foto maupun video. Dalam TikTok, konten yang diunggah dalam format video durasinya sangat terbatas, mulai dari lima belas detik hingga sepuluh menit. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan pada bulan September 2016. Perusahaan yang mendirikan aplikasi ini bernama ByteDance. Pada awalnya, aplikasi ini populer di Tiongkok dengan nama Douyin. Setelah meraih kesuksesan di pasar Tiongkok, aplikasi ini kemudian menyebar ke berbagai negara lain dan mengubah namanya menjadi TikTok (Bahri et al., 2022).



Sebagai sebuah platform media sosial yang awalnya dikenal sebagai ruang hiburan kini TikTok telah mengalami evolusi yang signifikan menjadi sarana edukatif. Transformasi ini terjadi melalui partisipasi aktif para pengguna yang mulai memanfaatkan platform ini sebagai alat untuk mencari dan menyebarkan pengetahuan dan informasi edukatif. Dengan durasi kontennya yang dapat disampaikan dalam waktu singkat, TikTok dapat menjadi fasilitas untuk penciptaan konten *e-learning* berkualitas tinggi (Khlaif & Salha, 2021).

### ***E-Learning***

Integrasi yang terjadi antara teknologi dan pendidikan telah menghasilkan sebuah media belajar baru yang menggunakan teknologi internet atau sering disebut dengan istilah *e-learning*. *E-learning* didefinisikan sebagai sebuah ekosistem pembelajaran berbasis web yang digunakan untuk menyebarkan informasi, komunikasi, dan pengetahuan dalam konteks pendidikan dan pelatihan. Untuk memahami dampak serta manfaat *e-learning* pada masyarakat, penting untuk mengaitkan kesuksesannya dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya (Cidral et al., 2018).

### **Media Sosial**

Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan tersebut menyebabkan perubahan terhadap teknologi komunikasi dari konvensional menjadi modern. Penggunaan media internet sebagai media komunikasi menjadi semakin pesat setelah internet masuk ke dalam akses telepon selular bahkan kemudian hadir telepon cerdas (*smartphone*). Kehadiran *smartphone* memberikan fasilitas baru dalam proses komunikasi mulai dari sms, mms, *chatting*, email, *browsing*, serta fasilitas media sosial (Cahyono, 2016).

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif karena penulis akan menjaga keutuhan latar alamiah para pelaku di dalamnya. Metode pada penelitian ini menggunakan metode studi kasus deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara, observasi, dan studi pustaka. Analisis data pada penelitian ini dalam bentuk deskriptif mengenai proses Strategi Pengelolaan Akun TikTok Edukatif @buiramira menggunakan model Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Harahap, 2020). Penarikan kesimpulan dilakukan dengan verifikasi kembali melalui triangulasi sumber dan *member-checking*.

Subjek dalam penelitian ini adalah akun TikTok edukatif @buiramira. *Key informan* utama dalam penelitian ini adalah sumber daya manusia yang memiliki informasi utama dan akan terlibat langsung terhadap akun TikTok edukatif @buiramira yaitu Bu Ira sebagai pemilik akun tersebut. Selanjutnya, terdapat dua informan yang merupakan *followers* dari akun TikTok @buiramira, satu informan yang merupakan ahli media sosial, dan satu informan ahli konten edukatif. Pada proses penentuan informan yang merupakan *followers* aktif akun TikTok @buiramira, penulis menggunakan *purposive sampling*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Pengelolaan Akun TikTok Edukatif @buiramira

#### 1. Tahap Perencanaan

Dalam melakukan strategi pengelolaan media sosial, langkah utama yang dilakukan adalah perencanaan. Penentuan terhadap target audiens untuk konten-konten yang akan di unggah akan menjadi prioritas utama. Analisis terhadap kebutuhan dan minat dari audiens sasaran dilakukan untuk dapat menentukan jenis konten yang sesuai dan mampu menarik perhatian mereka. Proses perencanaan juga dilakukan untuk memastikan bahwa konten disampaikan dengan efektif kepada audiens dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Bu Ira dalam pembuatan kontennya telah menetapkan target audiensnya tersendiri, yaitu adalah mahasiswa, khususnya, mereka yang sedang mengerjakan tugas akhir atau skripsi. Setelah menentukan target audiensnya, kemudian, Bu Ira melakukan analisis terhadap kebutuhan dan minat audiensnya dengan melakukan interaksi kepada para audiensnya dengan memberikan tanggapan-tanggapan dari komentar-komentar yang Ia terima.

Interaksi yang terjadi antara Bu Ira dan para audiensnya sejalan dengan konsep partisipatif dalam teori *New Media*. Sebagai mana yang dijelaskan oleh (Littlejohn & Foss, 2009), *new media* atau media baru, hal ini mencakup penggunaan platform TikTok, memberikan peluang kepada para penggunanya untuk terlibat aktif dalam proses pembuatan dan penyebaran konten. Bu Ira tidak hanya sebagai pencipta konten, tetapi juga memanfaatkan platform ini sebagai wadah bagi audiensnya untuk berpartisipasi dalam membantu Bu Ira dalam mencari ide-ide konten untuk memenuhi kebutuhan dan minat para audiensnya. Dengan memberikan respons pada komentar-komentar,

melakukan kolaborasi menggunakan fitur-fitur yang ada di Tiktok seperti fitur *duet* atau *stitched*, Bu Ira memfasilitasi distribusi konten yang tidak hanya satu arah, tetapi juga melibatkan kontribusi aktif dari para pengikutnya. Hal ini tidak hanya menciptakan sebuah hubungan dua arah antara pembuat konten dan audiens, tetapi juga menjadi kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan edukatif sambil memperkuat keterlibatan dan keterikatan dengan para audiensnya.

Seringkali Bu Ira mendapatkan komentar terkait pertanyaan seputar skripsi yang mendorongnya untuk membuat konten berfokus pada tema tersebut. Selain dari mendapatkan ide-ide konten dari komentar yang Ia dapatkan melalui akun TikToknya, Bu Ira juga mengandalkan intuisi dan ide-ide yang terlintas melalui pikirannya.

Setelah Bu Ira mengetahui target audiensnya baik dari segi kebutuhan dan minatnya, Bu Ira kemudian menetapkan tujuan utama dari pembuatan kontennya untuk membantu para mahasiswa khususnya mahasiswa tingkat akhir dalam melakukan penyusunan tugas akhir atau skripsi mereka sehingga segala bentuk konten yang harus Ia unggah harus selalu bertemakan seputar skripsi walaupun itu adalah konten endorsement sekalipun. Di mana, dalam konten-kontennya yang bertemakan skripsi, terdapat tiga topik utama yang biasa Bu Ira bahas, yaitu *tips&trick* pengerjaan skripsi, *funfact* skripsi, dan motivasi terhadap pengerjaan skripsi.

Hal tersebut juga dikonfirmasi oleh Arya selaku ahli media sosial sekaligus triangulator dalam penelitian ini. Dalam merancang strategi pengelolaan akun media sosial, khususnya TikTok, hal yang harus dilakukan adalah pertama, menentukan target pasar, kedua, menentukan tema konten, dan ketiga, menentukan tujuan dari pembuatan konten itu sendiri.

Selanjutnya, dalam pencarian ide kontennya, Bu Ira juga turut mengikuti perkembangan yang ada dengan mengamati tren-tren konten TikTok. Selain itu, Bu Ira juga sering mengamati kreator konten lainnya yang merupakan kompetitornya. Ketika Bu Ira telah mendapatkan ide topik yang akan dibahas melalui kontennya, Bu Ira kemudian menuliskan ide-ide tersebut baik yang Ia temukan melalui komentar maupun terlintas dipikirkannya melalui aplikasi *notes* di *handphone* miliknya, namun walaupun begitu Bu Ira merasa bahwa seharusnya Ia membuat *content planning* dalam pengelolaan akun TikToknya.

Arya selaku ahli media sosial dan juga triangulator dalam penelitian ini menyetujui hal tersebut bahwa untuk konten yang dikelola perorangan dalam

perencanaan cukup dengan menuliskan ide-ide saja, namun Arya menyarankan Bu Ira untuk membuat *content plan* karena dengan adanya *content planning* dapat membantu hasil *engagement* konten menjadi lebih konsisten.

Bu Ira juga memanfaatkan salah satu karakter dari media sosial itu sendiri, yaitu arsip. Di mana, ketika Bu Ira telah mendapatkan ide-ide kontennya selain Ia menuliskan ide-idenya melalui *notes* atau *screenshot* terhadap komentar-komentar *followers*-nya yang akan Ia jadikan konten, Bu Ira juga menyimpan draft sementara melalui akun TikToksnya berisikan konten berupa komentar yang akan Ia jawab melalui akun TikToksnya, sebagai mana yang disampaikan oleh (Setiadi, 2016) media sosial dalam hal ini memungkinkan para penggunanya untuk dapat menyimpan catatan, gambar, video, dan konten lainnya secara digital yang kemudian dapat diakses kembali dengan mudah tanpa terbatas oleh waktu atau perangkat yang digunakan. Ini berarti informasi yang dibagikan atau disimpan oleh pengguna dapat diakses kembali di masa mendatang, memberikan kontinuitas dalam pengalaman media sosial mereka.

Secara keseluruhan, meskipun Bu Ira mengandalkan intuisi dalam tahap perencanaan pengelolaan akun TikToksnya, hal ini tidak secara otomatis mengecilkan nilai manajemen komunikasi. Intuisi dapat menjadi alat yang kuat dalam kreativitas. Dalam hal ini, Bu Ira menggunakan intuisinya dalam perencanaan untuk memperhatikan aspek-aspek seperti apa yang menarik bagi audiens, tren konten apa yang sedang populer, dan gaya komunikasi yang efektif dalam platform seperti TikTok.

### **Tahap Aktivasi dan Pengawasan**

Setelah melakukan perencanaan dengan menentukan siapa yang menjadi target audiens, menganalisis minat dan kebutuhan mereka, serta menentukan tujuan utama dari pembuatan konten itu sendiri, selanjutnya informasi disampaikan melalui sebuah konten harus menjelaskan dan menambahkan elemen unik atau pembeda dari kreator konten lainnya. Oleh karena itu, persiapan konten yang siap untuk diunggah di media sosial kepada audiens yang sudah ditentukan menjadi lah sangat penting. Hal ini selaras dengan karakteristik media sosial, di konten sepenuhnya dikendalikan oleh pengguna atau pemilik akun. Konsep tersebut dikenal dengan istilah UGC (*User-Generated Content*). UGC memberikan kesempatan kepada para penggunanya untuk terlibat aktif dalam membuat konten. Hal tersebut menjadi perbedaan mendasar dengan media tradisional. Artinya dalam hal ini pembuatan konten sepenuhnya dikendalikan oleh pemilik akun TikTok tersebut (Fitriani, 2021).

Pada tahapan ini, Bu Ira melakukan persiapan untuk membuat konten yang berkualitas. Bu Ira sendiri menjelaskan bahwa konten yang berkualitas merupakan konten yang dapat mengedukasi dengan cara yang menarik, menyenangkan, dan mudah untuk dipahami. Selain dari segi bekermanfaatan isi kontennya, Bu Ira juga menetapkan bahwa konten yang berkualitas adalah yang hasil videonya baik dari segi visual maupun audio. Dalam hal ini, Bu Ira memastikan bahwa hasil video kontennya jernih dan terlihat jelas, audionya dapat didengar dengan baik dan tidak ada suara yang mengganggu, dan visual baik dari latar belakang juga hasil *editing* seperti *text* atau gambar-gambar pendukung memiliki kualitas yang baik.

Untuk memastikan kontennya selalu berkualitas, Bu Ira memanfaatkan beberapa peralatan yang menunjang dalam pembuatan kontennya. Walaupun Bu Ira tidak menggunakan kamera profesional seperti kamera DSLR, Bu Ira memanfaatkan *handphone* Samsung S22 miliknya pribadi untuk menghasilkan video konten yang jernih. Bu Ira juga menggunakan *microfon* dan *clip on wireless* untuk menghasilkan audio konten yang berkualitas. Selain itu, dalam pengambilan videonya Bu Ira juga dibantu menggunakan phone holder ketika konten diambil dalam posisi duduk dan *tripod* untuk membantunya dalam pengambilan konten dengan posisi berdiri.

Dalam pembuatan konten tersebut, Bu Ira tidak menetapkan durasi khusus untuk konten TikToknya, di mana, durasi konten-konten tersebut disesuaikan dengan dari konten itu tersendiri, apakah panjang atau pendek. Terkecuali, untuk konten yang bersifat *endorsement*, Bu Ira menetapkan durasi khusus yaitu antara 60 detik hingga maksimal 90 detik. Selanjutnya, pengambilan konten dengan menggunakan peralatan-peralatan tersebut juga didukung oleh Bu Ira dengan editing konten videonya melalui aplikasi KineMaster dan CapCut. Ia juga memanfaatkan Canva untuk kebutuhan pengeditan visual seperti penambahan gambar pada konten videonya. Selain itu, Bu Ira juga memanfaatkan aplikasi seperti Teleprompter untuk membantunya agar ketika melakukan pengambilan video konten, Ia dapat membaca skrip yang sudah Ia buat.

Proses pengeditan juga dilakukan Bu Ira pada bagian *caption* konten TikToknya untuk mempermudah para audiensnya untuk mengonsumsi konten TikTok Bu Ira. Deskripsi *caption* yang dibuat oleh Bu Ira sangatlah pendek dan berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan isi kontennya.

Kesibukan Bu Ira sebagai seorang dosen, Ketua Prodi Manajemen Komunikasi Fikom Unpad, dan Ibu Rumah Tangga membuatnya mencari cara seefisien mungkin

dalam melakukan pengelolaan Tik Toknya. Ketika kontennya sudah selesai di *edit*, Bu Ira langsung mem-*posting* konten tersebut. Bu Ira mengunggah kontennya di antara jam 5 sore hingga 8 malam berdasarkan hasil *peak time* yang Ia temukan melalui *Insight* pada akun Tik Toknya. Bu Ira juga melakukan semuanya secara sendiri tanpa bantuan dari orang lain. Dalam kurun waktu satu minggu, Bu Ira konsisten dengan target yang sudah dibuatnya dalam jumlah *posting-an* konten yang harus diunggah, Ia menargetkan sebanyak minimal tiga konten yang akan diunggah dalam satu minggu.

### **Tahap Optimalisasi**

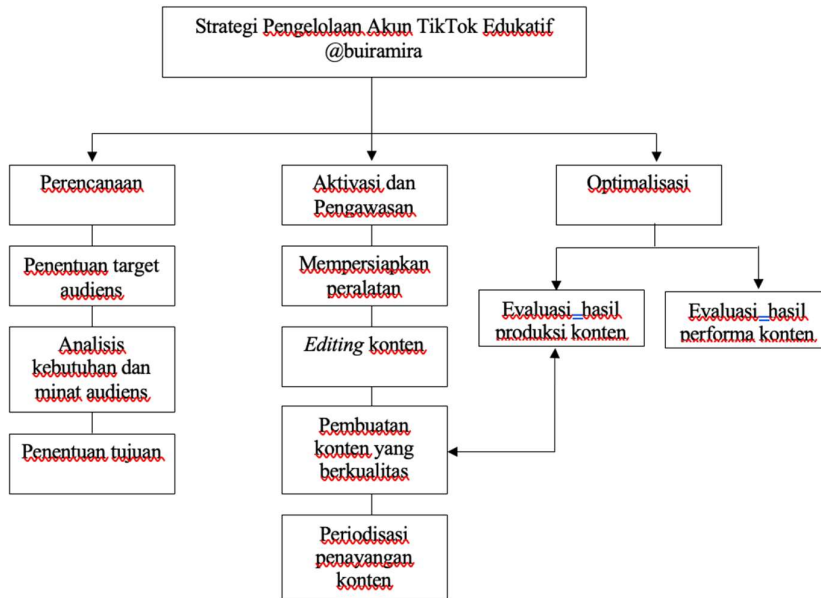
Terakhir, tahap optimalisasi dilakukan dalam rangka untuk mengevaluasi seberapa baik dari kualitas produksi konten dan performa konten yang telah diunggah. Hal ini tentu dapat membantu dalam menentukan strategi-strategi yang harus dilakukan kedepannya untuk menjawab tantangan yang dihadapi. Dalam tahap evaluasi ini, pertama, Bu Ira melakukan evaluasi terhadap kualitas dari hasil produksi kontennya. Aspek-aspek yang diperhatikan Bu Ira dalam melakukan evaluasi terhadap produksi kontennya adalah dari segi visual dan audio. Kriteria yang pertimbangan dalam melakukan evaluasi ini dari segi isi kontennya apakah konten tersebut menarik, menghibur, dan mudah dipahami untuk mahasiswa. Selanjutnya, evaluasi dari segi visual dilakukan dengan melihat apakah hasil video tersebut jernih dan apakah latar belakangnya mengganggu atau tidak. Terakhir, evaluasi dari segi audio dilakukan untuk mengetahui apakah suara dari konten tersebut terdengar dengan baik atau tidak.

Pada evaluasi terhadap performa kontennya yang sudah diunggah, Bu Ira melakukan dengan melihat hasil *engagement* pada kontennya yang telah dipublikasikan. Bu Ira menetapkan kriteria dalam melakukan penilaian terhadap performa kontennya adalah jumlah *viewers* mencapai 10.000 dan *likes* 10% dari jumlah 10.000 *viewers* dan apabila kontennya masuk FYP di hari yang sama. Evaluasi pada performa kontennya dilakukan pada setiap 30 menit, 1 jam, 1 hari, dan 1 minggu pertama setelah konten tersebut di unggah. *Metrics* yang diperhatikan oleh Bu Ira dalam mengevaluasi hasil *engagement*-nya dan diurutkan berdasarkan prioritasnya adalah jumlah *viewers*, *likes*, *comment*, dan *saved*.

Hal ini juga berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramby, 2022) bahwa *engagement* yang tinggi pada suatu akun media sosial dipengaruhi oleh konsistensi seorang kreator konten tersebut dalam melakukan pengunggahan kontennya. DJ Waldow dalam (Salma & Albab, 2023) mengungkapkan konsistensi yang lemah dalam

pengunggahan konten menyebabkan *engagement* akun tidak stabil. *Engagement* dalam hal ini didefinisikan sebagai keterlibatan interaksi yang terjadi antara audiens dan kreator melalui media sosial.

Melalui pembahasan yang sudah penulis paparkan di atas diperkuat dengan beberapa konsep-konsep, penulis dapat membuat sebuah model yang mampu merepresentasikan strategi pengelolaan akun TikTok edukatif @buiramira sebagai berikut :



**Gambar 4. Strategi Pengelolaan Akun TikTok Edukatif @buiramira (Sumber : Hasil Analisis Peneliti, 2024)**

Gambar diatas menjelaskan proses strategi pengelolaan akun TikTok edukatif pada akun TikTok @buiramira. Terdapat tiga tahapan dalam melakukan pengelolaan akunnya yaitu, perencanaan, aktivasi dan pengawasan, dan optimalisasi. Pada tahap perencanaan, Bu Ira melakukan penentuan target audiens, menganalisis kebutuhan dan minat audiensnya, serta menentukan tujuan dalam pembuatan kontennya. Selanjutnya, pada tahapan aktivasi dan pengawasan, Bu Ira pertama-tama melakukan persiapan peralatan untuk membuat konten, dilanjutkan dengan melakukan proses editing konten, pembuatan konten yang berkualitas, di mana pada tahapan ini juga Bu Ira melakukan evaluasi terhadap hasil produksi kontennya, dan diakhiri penetapan periodisasi penayangan konten. Terakhir, pada tahapan evaluasi, Bu Ira melakukan evaluasi kembali terhadap hasil produksi konten dan apabila konten tersebut telah diunggah Bu Ira melakukan evaluasi terhadap performa konten.

## KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, akun Tik Tok edukatif @buiramira melakukan strategi pengelolaan media sosial sebagai mana yang dijelaskan oleh Paramitha dalam (Salma & Albab, 2023) untuk mengetahui strategi-strategi yang digunakan meliputi dari tahap perencanaan, aktivasi dan pengawasan, dan optimalisasi untuk menghasilkan konten yang berkualitas.

1. Pada tahap perencanaan, akun Tik Tok @buiramira menetapkan target audiens utama yaitu mahasiswa yang membutuhkan edukasi mengenai tata cara pengerjaan skripsi. Ide konten diperoleh dari komentar-komentar di konten Tik Tok sendiri, akun Tik Tok edukatif lain yang membahas skripsi, dan tren Tik Tok yang ditemukan melalui FYP milik akun pribadi Bu Ira. Ide-ide tersebut dicatat di handphone Bu Ira tanpa content plan. Waktu posting disesuaikan dengan insight dari akun Tik Tok, biasanya antara jam 8 hingga 10 malam. Durasi konten bervariasi, tetapi untuk konten endorsement, durasinya antara 60 hingga maksimal 90 detik.
2. Pada tahap aktivasi dan pengawasan, Bu Ira mengelola akun Tik Tok sendiri tanpa tim khusus. Dia menggunakan perangkat seperti HP Samsung S22, mikrofon, *clip on wireless*, *tripod*, dan *phone holder* untuk membuat konten. *Editing* konten dilakukan menggunakan aplikasi seperti KineMaster, Capcut, dan Canva untuk editing foto. Setelah *editing* selesai, Bu Ira memeriksa kualitas konten sebagai seorang mahasiswa yang akan melihat konten edukatifnya. Dia kemudian menentukan deskripsi *caption* yang menarik perhatian orang untuk kontennya.
3. Pada tahap optimalisasi, Bu Ira memeriksa performa konten dalam 30 menit pertama dan satu jam pertama, mencari tahu apakah jumlah penonton mencapai 10.000 dan jumlah like mencapai 10% dari jumlah penonton. Dia juga memeriksa apakah konten tersebut masuk FYP pada hari yang sama. Evaluasi dilakukan lagi setelah satu hari dan satu minggu setelah konten diunggah.

## DAFTAR REFERENSI

- Annur, C. M. (2023). Pengguna Tik Tok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS? Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>



- Bahri, A., Damayanti, C., Sirait, Y., & Alfarisy, F. (2022). Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Inggris di Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i1.505>
- Caesaria, S. D., & Kasih, A. P. (2021). Ini Dia, Sosok “Dosen TikTok” yang Menang di Ajang TikTok Awards 2020. *Kompas.Com*. <https://www.kompas.com/edu/read/2021/02/05/153505171/ini-dia-sosok-dosen-tiktok-yang-menang-di-ajang-tiktok-awards-2020?page=all>
- Cahyono, A. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Unita*, 9(1).
- Chandra, M. (2023). Strategi Komunikasi Content Creator Rian Fahardi (Presiden Gen Z) dalam Membahas Isu-Isu Politik di Sosial Media TikTok [UIN Syarif Hidayatullah]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/73959/1/MUSA%20ADHE%20CHANDRA-FDK.pdf>
- Cidral, W. A., Oliveira, T., Di Felice, M., & Aparicio, M. (2018). E-learning success determinants: Brazilian empirical study. *Computers & Education*, 122, 273–290. <https://doi.org/10.1016/J.COMPEDU.2017.12.001>
- Clinton, B., & Pertiwi, W. K. (2023). Pengguna Internet di Indonesia Tembus 212,9 Juta di Awal 2023. *Kompas.Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/13/19300087/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-212-9-juta-di-awal-2023>
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi atau Pembelajaran Digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), 1006–1013. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>
- Harahap, N. (2020). Penelitian Kualitatif (H. Sazali, Ed.). Wal ashri Publishing. <http://repository.uinsu.ac.id/9105/1/BUKU%20METODOLOGI%20PENELITIAN%20KUALITATIF%20DR.%20NURSAPIA%20HARAHAP,%20M.HUM.pdf>
- Hendriyana, A. (2022). Unpad Beri Penghargaan atas Karya Inovasi Sivitas Akademika. *Unpad.Ac.Id*. <https://www.unpad.ac.id/2022/12/unpad-beri-penghargaan-atas-karya-inovasi-sivitas-akademika/>
- Januarti Drakel, W., Heny Pratiknjo, M., & Muliarti, T. (2018). PERILAKU MAHASISWA DALAM MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL DI UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO.
- Katili, R. (2021). TikTok Sebagai Media Pembelajaran. Universitas Padjadjaran.
- Khlaif, Z., & Salha, S. (2021). Using TikTok in Education: A Form of Micro-learning or Nano-learning? *Interdisciplinary Journal of Virtual Learning in Medical Sciences*, 12(3), 213–218.
- Kumar Basak, S., Wotto, M., & Bélanger, P. (2018). E-learning, M-learning and D-learning: Conceptual definition and comparative analysis. *E-Learning and Digital Media*, 15(4), 191–216. <https://doi.org/10.1177/2042753018785180>
- Kustandi, C., Syakur, A., Aldina, F., Negeri Jakarta, U., PGRI Sidoarjo, S., Raden Fatah Palembang, U., & Situs Banten, S. (2021). Model Belajar E-learning di Usia Dini:

- Sebuah Literatur Review. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(5), 431–442. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Listianingrum, R., Fitriana Poerana, A., & Arindawati, W. A. (2021). Strategi Komunikasi Melalui Media Instagram dalam Memberikan Informasi Kepada Mahasiswa. 4(1), 11.
- Littlejohn, S., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. SAGE Publications Inc.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya .
- Ramby, K. (2022). Konsistensi Kreator Konten TikTok dalam Memproduksi Video Sebagai Aplikasi Nomor Satu di App Store [UIN Suska]. <https://repository.uin-suska.ac.id/58187/2/SKRIPSI%20GABUNGAN.pdf>
- Retnasary, M., & Fitriawati, D. (2022). Analisis akun Tik Tok @Iramira Sebagai Media Pembelajaran Edukasi (Maya Retnasary, Diny Fitriawati) Analisis akun Tik Tok @Iramira Sebagai Media Pembelajaran Edukasi. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 1. <http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>
- Salma, D. A., & Albab, C. U. (2023). Strategi Konten TikTok @jpradarsemarang dalam Meningkatkan Engagement. *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, 5(2), 163–175.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*.
- Siagian, A. O., & Martiwi, R. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 2598–2893. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital Content Creator Phenomenon In Digital Era. *SpeSIA*. <https://www.youthmanual.com/profesi/media-dan->
- Yin, R. K. (2002). *STUDI KASUS: Desain dan Metode*. PT RajaGrafindo Persada.