



Strategi Jurnalisme Online Pada Media Sosial Tiktok @InfoBandungKota

Sinta Dewanti^{1*}, Dyah Rahmi Astuti², Barzan Faizin²

¹Jurusan Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

²Jurusan Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : sintaadewanti@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi jurnalisme online di tiktok Info Bandung Kota dengan prinsip BASIC yang dikemukakan oleh Paul Bradshaw, yaitu *brevity*, *adaptability*, *scannability*, *interaktivitas*, dan *community and conversation*. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif, dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipatorif pasif, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: Pertama, strategi untuk meringkas berita melalui peringkasan durasi dan penulisan *caption*. Kedua, strategi untuk beradaptasi menggunakan Bahasa dan pemilihan jenis musik yang disesuaikan dengan karakteristik audiens. Ketiga, strategi agar dapat dipindai dilakukan dengan menggunakan judul dan *footage* awal yang menarik, serta penggunaan hastag yang sesuai dengan isi berita. Keempat strategi untuk meningkatkan interaksi menggunakan pemanfaatan peristiwa yang viral dan konten-konten diluar jurnalisme yang berpengaruh kepada konten jurnalistik. Kelima strategi untuk menciptakan komunitas dan percakapan dengan pemanfaatan forum khusus, fitur tiktok, dan membalas komentar *audiens*.

Kata Kunci: Jurnalisme Online, Media Sosial, Tiktok, Info Bandung Kota

ABSTRACT

This study aims to elaborate the online journalism strategy on Info Bandung Kota tiktok account through Paul Bradshaw's BASIC principles that cover brevity, adaptability, scannability, interactivity, and community and conversation. This research uses an interpretive paradigm, with a qualitative approach. The method used in this research is descriptive method with data collection techniques. The results of this study reveal that the online journalism strategy on @infobandungkota tiktok include the following points: First, strategies for Brevity through duration summarization and caption writing. Second, strategies for adaptability using language selection and choosing the type of music that is tailored to the characteristics of the audience. Third, the strategy to Scannability is by using catchy headlines and footage, as well as the use of

hashtags that match the content of the news. Fourth, strategies to Interactivity is by using the viral events and content outside of journalism that influences journalistic content. Fifth, strategies to create Community and Conversation by using group forum, tiktok features, and replying to audience comments.

Keywords: *Online Journalism, Social Media, Tiktok, Info Bandung Kota*

PENDAHULUAN

Jurnalisme terus mengalami kemajuan seiring dengan perkembangan teknologi. Kemunculan jurnalisme *online* ini memberikan banyak kemudahan yang diberikan sehingga masyarakat tidak perlu bersusah payah lagi untuk mendapatkan informasi. Pada praktik jurnalisme online, beberapa perusahaan pers terus berusaha menggaet generasi muda untuk meregenerasi konsumen yang menjadi *audiens* beritanya. Salah satu cara yang digunakan yaitu menggunakan media sosial sebagai media penyebaran informasinya.

Media sosial merupakan salah satu jenis media online yang menjadi alat untuk menyampaikan informasi. Media sosial juga sangat diminati masyarakat karena cara mengaksesnya cukup mudah. Tidak hanya dipakai untuk media hiburan, tetapi media sosial juga sudah dimanfaatkan oleh perusahaan berita untuk menjadikan tren terbaru dalam mempromosikan dan menyebarluaskan berita. Tiktok menjadi salah satu alternatif pilihan karena platform ini semakin kokoh mendominasi pasar media sosial global, apalagi saat ini tiktok menjadi salah satu media sosial yang sedang tren di Indonesia.

Berdasarkan data dari We Are Social, Indonesia merupakan negara dengan pengguna Tiktok terbanyak kedua di dunia dengan 113 juta pengguna per April 2023. Tiktok banyak diminati masyarakat karena aplikasi ini berisi audio dan visual dengan durasi yang cenderung pendek, sehingga penggunaannya tidak perlu menghabiskan waktu lama. Konten yang disuguhkan di aplikasi ini pun tidak perlu dicari, karena ketika pengguna membuka aplikasi tersebut, konten langsung muncul di halaman FYP atau "For You Page" dan penggunaannya hanya perlu scrolling di FYP untuk melihat konten yang lainnya.

Saat ini di Bandung sudah banyak perusahaan media yang memanfaatkan TikTok sebagai media untuk penyebaran berita, salah satunya oleh Info Bandung Kota. Info Bandung Kota adalah salah satu perusahaan media online di Kota Bandung yang aktif di berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan X(Twitter). Dari semua platform media sosial yang digunakan oleh Info Bandung Kota, Tiktok merupakan salah satu media sosial dari Info Bandung Kota yang memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak dan seringkali mendapatkan jutaan tayangan pada setiap kontennya. Info Bandung Kota mulai bergabung ke tiktok sejak 2021, dan saat ini sudah mendapatkan 1,1 juta pengikut di Tiktok, dengan jumlah tayangan terbanyak sebesar 23 Juta per Oktober 2023 dan sudah mendapatkan total 46,5 juta likes per Oktober 2023. Dilihat dari akun tiktoknya,

@Infobandungkota sudah menjadi akun media online yang terverifikasi oleh tiktok, atau yang biasa disebut dengan centang biru. Akun tiktok @infobandungkota seringkali memposting berita-berita hangat yang terjadi di Kota Bandung. Akun tiktok @infobandungkota juga seringkali memberikan informasi seputar destinasi wisata yang ada di Bandung.

Penelitian ini dilakukan dengan merujuk pada penelitian dari studi-studi yang relevan yang telah dilakukan sebelumnya. Temuan-temuan dari penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dan relevansi bagi studi ini meliputi: Pertama, penelitian yang ditulis oleh Maizatul Akmam (2023) dengan judul “Strategi Tribun Pekanbaru dalam Menyampaikan Berita di Media Sosial Instagram”. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa Tribun Pekanbaru dalam strategi menyampaikan beritanya mengoptimalkan fitur-fitur yang ada di Instagram, untuk mendapat antusiasme dari masyarakat untuk mengikuti akun Instagramnya. Kedua, penelitian yang ditulis oleh Rani Dwi Lestari (2020) dengan judul “Jurnalisme Digital dan Etika Jurnalisme Media Sosial: Studi pada Akun Instagram @tempodotco dan @tribunjogja”. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa praktik jurnalisme media sosial di Instagram @tempodotco dan @tribunjogja dilakukan dengan tahapan dasar proses jurnalistik yang meliputi pengumpulan berita, produksi berita, dan publikasi berita. Ketiga, penelitian yang ditulis oleh Rieke Oktavia (2023) dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Penyebaran Berita pada Inspira TV: Studi Deskriptif pada Akun TikTok @beritainspira_”. Dalam penelitian tersebut, menjelaskan bahwa kriteria konten yang digunakan pada akun TikTok beritainspira yaitu konten yang berasal dari kontributor yang bersifat aktual dan dianggap penting oleh khalayak, dan juga konten berita yang sedang hype di media sosial dan dianggap menarik oleh banyak orang kemudian diolah kembali dengan brand Inspira TV dan di reupload dengan angle yang disampaikan.

Keempat, penelitian yang ditulis oleh Sinta Sipa’atul Puazah dan Assas Putra (2022) dengan judul “Pemanfaatan Akun Tiktok Oleh Suara.com Sebagai Media Penyebaran Berita Dan Informasi”. Dalam penelitian tersebut, menjelaskan pemanfaatan akun tiktok Suara.com sebagai media penyebaran berita, melakukan tiga tahap yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. Diawali dengan pengumpulan informasi, lalu merekam dan melakukan pengeditan sebelum diunggah, dan saat pengunggahan melibatkan fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi Tiktok. Kelima, penelitian yang ditulis oleh Astri Agustin, Amin Sihabudin, dan Sumaina Duku (2023) dengan judul “Trend Jurnalisme Online pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus Jurnalisme Online Dalam Akun Tiktok @Sripoku.com)”. Dalam penelitian tersebut menjelaskan strategi penyebaran berita viral untuk meraih banyak viewers pada akun TikTok @Sripoku.com dengan menciptakan sebuah judul yang menarik karena nanti akan membuat orang penasaran sehingga timbul keinginan untuk melihat postingan atau beirta yang di upload.

Berdasarkan latar belakang diatas, fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Bagaimana strategi jurnalisme online di media sosial tiktok @infobandungkota untuk meringkas beritanya? (2) Bagaimana strategi jurnalisme online di media sosial tiktok @infobandungkota untuk beradaptasi? (3) Bagaimana strategi jurnalisme online di media sosial tiktok @infobandungkota agar dapat dipindai? (4) Bagaimana strategi jurnalisme online di media sosial tiktok @infobandungkota untuk meningkatkan interaksi? (5) Bagaimana strategi jurnalisme online di media sosial tiktok @infobandungkota untuk menciptakan percakapan?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menggambarkan bagaimana informan penelitian, khususnya pengelola media dalam strategi jurnalisme online di media sosial TikTok @InfoBandungKota. Metode ini juga digunakan untuk mengkarakterisasi dan memvalidasi temuan penelitian dari hasil observasi lapangan dengan apa adanya tanpa manipulasi atau rekayasa. Paradigma interpretif digunakan dalam penelitian ini untuk mengungkap bagaimana strategi media dalam melakukan aktivitas jurnalisme online di media sosial TikTok @infobandungkota, berdasarkan pada pengalaman media itu sendiri tanpa mencampurkan opini pribadi peneliti dalam hasil penelitian.

LANDASAN TEORITIS

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratos* = militer, *da ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Maka *strategos* berarti ilmu para jenderal yang digunakan untuk memenangkan suatu pertarungan dengan sumber daya yang terbatas. Jadi, strategi ini dijadikan sebagai sebuah alat untuk mencapai sebuah tujuan. Grant (1999:10) menjelaskan bahwa strategi merupakan sebuah susunan tujuan-tujuan utama yang digabungkan, strategi dapat menjadi suatu rangkaian kesatuan yang utuh dan jika strategi diformulasikan dengan sangat baik maka kemampuan internal yang akan membantu suatu proses rancangan dan pengalokasian sumber daya perusahaan yang dimiliki menjadi bentuk yang unik dan juga bertahan. Strategi bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan juga eksternal, agar perusahaan tersebut dapat mengantisipasi hal-hal yang akan terjadi di lingkungan internal dan eksternal.

Proses pelaksanaan strategi, pasti melalui tahap-tahap yang panjang agar berhasil mencapai suatu tujuan. Menurut David (2010:6) Strategi memiliki beberapa tahapan yang harus ditempuh dalam pelaksanaannya, yaitu perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Dalam halnya yang tergolong kedalam perumusan strategi ialah pengembangan tujuan, mengenai peluang, serta ancaman dari luar (eksternal), penetapan kekuatan juga kelemahan internal,

melahirkan strategi alternatif, dan pemilihan strategi untuk dilakukan. Implementasi strategi atau disebut sebagai tindakan dalam strategi, makna dalam implementasi sendiri adalah mobilisasi agar berubahnya suatu strategi yang dirancang menjadi sebuah tindakan. Dalam proses akhir manajemen strategi terdapat tahapan evaluasi strategi yaitu proses mengkomparasi setiap hasil yang didapat dengan tingkat pencapaian dan tujuan.

Jurnalisme online merupakan kegiatan penyebaran informasi atau berita yang dilakukan melalui media online. Craig (2005: 14) menjelaskan bahwa jurnalisme online adalah proses penyampaian sebuah pesan melalui media internet dengan menggabungkan tulisan, audio, dan video serta memungkinkan pengakses untuk membaca kembali berita yang telah berlalu. Jurnalisme online disebut juga sebagai *cyber journalism*, jurnalistik internet, dan jurnalistik web yang meruakan generasi baru dari jurnalistik setelah media konvensional.

Jurnalisme online berbeda dengan jurnalisme konvensional, oleh karena itu ada beberapa prinsip yang harus dimiliki oleh berita jurnalisme online. Romli (2018:17) menyebutkan ada 5 prinsip jurnalisme online yang dikemukakan oleh Paul Bradshaw di dalam “*Basic Principles of Online Journalism*”, yaitu BASIC (*Brevity, Adaptability, Scannability, Interactivity, Community and Conversation*). (1) *Brevity* atau keringkasan dapat diartikan bahwa berita online dituntut bersifat ringkas untuk menyesuaikan dengan tingkat kesibukan manusia yang semakin tinggi. Menurut Romli (2018,17) prinsip ini sejalan dengan kaidah jurnalistik yaitu KISS atau Keep it Short and Simple. Jika berita terlalu bertele-tele, para pembaca akan merasa bosan dan tidak tertarik pada informasi tersebut. (2) *Adaptability* merupakan kemampuan beradaptasi untuk bisa menyesuaikan dengan karakteristik pembaca atau audiens. Kovach dan Rosenstiel (2001) mengatakan bahwa jurnalisme harus berupaya membuat hal yang penting menjadi menarik. Tugas jurnalis tidak hanya sebatas bagaimana cara menyebarkan informasi, tetapi bagaimana cara agar informasi yang disampaikan menjadi lebih menarik agar bisa beradaptasi dengan masyarakat. (3) *Scannability* berarti media online harus memiliki sifat dapat dipindai untuk memudahkan masyarakat mencari suatu informasi. Romli (2018:17) menjelaskan bahwa situs-situs terkait dengan jurnalisme online hendaknya memiliki sifat dapat dipindai untuk memudahkan para audiens, dan tidak merasa terpaksa dalam membaca suatu berita. (4) *Interactivity* atau interaktivitas menurut Pavlik (dalam Sally dan McMillan, 2006:211) merupakan komunikasi dua arah antara sumber dan penerima atau sebuah komunikasi yang lebih luas dan multiarah antara sejumlah sumber dan penerima. (5) *Community and Conversation* atau komunitas dan percakapan menurut Kovach dan Rosenstiel (2001) yaitu jurnalis harus memberi forum bagi publik untuk saling kritik maupun komentar dari publik.

Seiring dengan perkembangan jurnalisme online, saat ini media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi antar individu saja, tetapi juga digunakan sebagai alat untuk penyebaran informasi. Media sosial merupakan gabungan dari kata “media” dan “sosial”. Media dapat diartikan sebagai tempat atau alat,

sedangkan sosial dapat diartikan sebagai hubungan antar individu untuk menciptakan komunikasi. Menurut Lewis (2010) media sosial merupakan sebuah label bagi teknologi digital yang memungkinkan orang untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi isi pesan.

Media sosial dibagi menjadi beberapa jenis sesuai dengan kegunaannya. Menurut Kaplan dan Haenlein media sosial terbagi menjadi enam jenis yang berasal dari konsep-konsep Web 2.0, yaitu a. *Collaborative Projects* (Proyek Kolaborasi), Blog dan Mikroblog, konten, *Social Networking Site* (Situs Jejaring Sosial), *Virtual Game World*, dan *Virtual Social World*.

Tiktok merupakan salah satu *platform* media sosial yang saat ini sedang trend di Indonesia maupun dunia. Tiktok adalah empat terkemuka untuk video pendek di ponsel yang memiliki misi untuk membangkitkan kreativitas dan memberikan sukacita (sumber: tiktok.com/about). Tiktok memungkinkan penggunaanya untuk membuat video pendek dengan durasi 3 detik sampai 10 menit menggunakan fitur penambahan musik dan banyak fitur lainnya. Tiktok merupakan aplikasi yang berasal dari perusahaan Tiongkok yaitu ByteDance yang diluncurkan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016 dengan nama “Douyin”. Douyin mulai mengakuisi aplikasi musical.ly yang merajai media sosial di bidang sharing video singkat di Amerika Serikat pada tahun 2017. Untuk memudahkan pelafalan, Douyin pun berubah nama menjadi Tiktok (Sumber: Katadata.co.id).

Tiktok menjadi salah satu platform yang sedang tren di Indonesia, berdasarkan data dari DataReportal.com, pengguna Tiktok di Indonesia sudah mencapai 127 juta pengguna pada Maret 2024. Tiktok ini pun menjadi salah satu cara baru untuk penyebaran berita online yang dimanfaatkan oleh banyak perusahaan pers karena penyebarannya yang cepat dan juga fiturnya yang banyak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diperoleh dari hasil observasi langsung kepada akun tiktok @infobandungkota dan wawancara langsung kepada 2 informan yang telah dipilih berdasarkan kriteria yang telah dijabarkan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan prinsip BASIC yang diperkenalkan oleh Paul Bradshaw sebagai kerangka acuan dalam mengembangkan pertanyaan dan bahan untuk melakukan observasi. Prinsip tersebut membantu untuk menemukan jawaban terkait dengan masalah dari penelitian ini yaitu mengenai strategi jurnalisisme online yang di media sosial tiktok @infobandungkota. Proses wawancara dilakukan secara langsung kepada 2 informan di tempat yang telah ditentukan. Sedangkan observasi dilakukan secara langsung di akun tiktok @infobandungkota untuk membantu mendapatkan jawaban dari masalah penelitian yang ada.

Strategi Jurnalisme Online pada Media Sosial TikTok @InfoBandungKota Untuk Meringkas Beritanya

Berita yang disajikan pada media online harus bersifat ringkas agar sesuai dengan prinsip jurnalisme online. Dalam membuat berita, data-data yang telah dikumpulkan disajikan dalam bentuk tulisan yang ringkas dan mencakup semua informasi yang ada dari suatu kejadian. Menurut Romli (2018, 17) prinsip ini sejalan dengan kaidah jurnalistik yaitu KISS atau *Keep it Short and Simple*, dimana penyajian berita harus tetap singkat dan mudah dipahami. Penggunaan berita yang singkat dilakukan oleh Info Bandung Kota dalam pelaksanaan jurnalisme online di tiktok.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada 2 unsur yang mendasari keringkasan berita di Info Bandung Kota di media sosial tiktaknya, yaitu penentuan durasi dan penulisan *caption*. Durasi dijelaskan rentang waktu yang dihabiskan untuk melakukan sesuatu (Wibowo, 2021). Info Bandung Kota melakukan penentuan durasi dan penulisan *caption* yang ringkas agar poin dari suatu informasi dapat disampaikan dengan baik kepada masyarakat tanpa harus memakan waktu yang lama. Informan Febri menjelaskan bahwa penentuan durasi dalam setiap kontennya berbeda-beda, durasinya berkisar antara 19 detik sampai 1 menit. Pemilihan durasi ini juga disesuaikan dengan informasi yang disajikan. Jika suatu peristiwa terjadi dalam kurun waktu yang lama, informasi biasanya diringkas menjadi beberapa postingan video, agar isi yang ada dalam satu videonya cenderung singkat. Penentuan durasi yang singkat juga disesuaikan dengan algoritma tiktok, agar video yang diposting dapat disebarluaskan ke jangkauan yang lebih luas oleh sisitem.

Penentuan durasi yang singkat juga didukung oleh rekaman video yang relevan dengan kejadiannya. Informan Azhari Ronggo Putri menjelaskan bahwa penentuan durasi ditentukan juga oleh *footage* atau hasil rekaman video yang mendukung agar masyarakat bisa mendapatkan informasi yang lengkap terkait suatu peristiwa yang terjadi. Video dengan berdurasi tidak lebih dari 1 menit bisa memberikan gambaran kepada masyarakat dan juga memberikan poin-poin penting dari suatu informasi yang disampaikan.

Pada akun tiktok @infobandungkota, *caption* digunakan untuk menuangkan informasi lebih detail tentang sesuatu peristiwa dan juga memancing interaksi dari penonton. Menurut Kontonesia (2018), *caption* adalah tulisan singkat yang menerangkan kegiatan dalam foto atau gambar dan dituliskan di bawah foto atau postingan. Informan Azhari Ronggo Putri menjelaskan informasi yang dituangkan pada *caption* biasanya mengandung 5W+1H. Hal ini sejalan dengan pendapat Cahya (2012: 17-18) yang mengemukakan bahwa suatu informasi dapat dijadikan berita apabila memenuhi unsur 5W+1H. Unsur 5W+1H terdiri atas *what* (apa), *who* (siapa), *where* (di mana), *when* (kapan), *why* (mengapa), dan *how* (bagaimana). Tapi jika berita tersebut berisi kejadian yang mudah basi dan harus segera dipublikasikan, maka keterangan yang diisi pada *caption* merupakan keterangan sementara yang didapat dari warga sekitar.

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada akun tiktok @infobandungkota, terdapat perbedaan penulisan caption untuk berita jenis *Hard News* dan jenis *Soft News*. Berita jenis *Hard News* biasanya penulisan caption diringkas dengan menggunakan unsur 5W+1H, tetapi pada berita jenis *Soft News* keringkasan captionnya lebih difokuskan kepada *what* dan *where*. Penulisan *caption* pada berita jenis *hard news* ditulis secara lengkap dan ringkas mengenai suatu kejadian. Informasi dan data-data yang didapat dari pihak terkait dituliskan melalui caption dengan menuliskan unsur 5W+1H agar masyarakat dapat menerima informasi secara jelas. Hal ini sejalan dengan pendapat Charnley (1975) yang menyebutkan “*News is Concis and Clear*” yaitu berita harus singkat dan jelas.

Keringkasan pada caption juga diperhatikan agar tidak terlalu panjang dan tetap sesuai dengan kaidah jurnalistik online. Menurut Sumadiri (2006: 83) dalam bahasa jurnalistik sangat dihindari penggunaan paragraf yang panjang. Penggunaan bahasa jurnalistik harus disajikan secara sederhana dan ringkas karena khalayak media massa yang bersifat heterogen. Kaidah tersebut sejalan dengan apa yang dilakukan oleh Info Bandung Kota. Penulisan caption pada berita video di tiktok @infobandungkota ditulis secara ringkas hanya dengan beberapa paragraf saja yang rata-rata terdiri dari 3-5 paragraf.

Strategi untuk *Brevity* atau keringkasan terdapat pada Info Bandung Kota melalui penentuan durasi yang singkat, dan *caption* yang ringkas. Penggunaan strategi ini berhasil membuat Info Bandung Kota mendapatkan tayangan berita yang besar. Pengemasan berita yang ringkas sesuai dengan prinsip jurnalistik online dan terbukti prinsip ini dapat diterapkan dalam berita berbentuk video. Kesatuan dari video yang singkat dilengkapi dengan penggunaan caption membuat berita yang disajikan tetap ringkas namun informasi yang disajikan tetap jelas. Dengan begitu masyarakat akan tetap memahami informasi yang disampaikan tanpa memakan waktu yang lama.

Strategi Jurnalistik Online pada Media Sosial Tiktok @InfoBandungKota Untuk Beradaptasi

Kemampuan beradaptasi menjadi salah satu faktor yang penting agar masyarakat merasa tertarik untuk membaca suatu informasi. Selain itu, kemampuan beradaptasi juga bisa meningkatkan jumlah *followers*, karena adanya persaingan pers jumlah *followers* bisa menjadi faktor yang penting untuk hal-hal lain diluar jurnalistik, seperti iklan dan lain-lain.

Penggunaan media sosial tiktok oleh Info Bandung Kota merupakan salah satu cara mereka beradaptasi di era digital seperti saat ini. Menurut Fahmi dalam Ismawati (2015: 40), kemampuan beradaptasi merupakan suatu proses dinamika yang berkesinambungan yang bertujuan untuk mengubah kelakuan guna mendapatkan hubungan yang lebih serasi dengan lingkungan. Untuk menciptakan hubungan dengan masyarakatnya, beberapa cara dilakukan oleh Info Bandung Kota dalam melakukan jurnalistik online di media sosial tiktok.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada akun media sosial tiktok @infobandungkota, terdapat beberapa strategi yang dilakukan agar bisa beradaptasi dengan zaman dan masyarakat. Strategi tersebut meliputi bahasa yang digunakan, dan pemilihan musik pada konten-konten video yang ada pada akun tiktoknya.

Informan Azhari Ronggo Putri menjelaskan cara pemilihan bahasa yang digunakan dalam akun tiktok @infobandungkota menggunakan bahasa yang mudah dimengerti agar audiens merasa nyaman dengan tulisan yang dibuat. Menurut Halliday dalam Pranowo (1996:93) salah satu fungsi bahasa yaitu fungsi interaksi, dimana bahasa digunakan menjamin dan memantapkan ketahanan dan keberlangsungan komunikasi serta menjalin interaksi sosial. Agar tetap terjalinnya komunikasi dengan audiens, Info Bandung Kota seringkali menggunakan bahasa informal yang biasa digunakan untuk sehari-hari dalam kehidupan sosial.

Trianton (2016: 158) mengatakan bahasa jurnalistik memiliki karakter yang berbeda-beda berdasarkan jenis tulisan yang akan dipublikasikan. Bahasa yang digunakan untuk berita *hard news* biasanya tetap menggunakan bahasa baku namun diiringi dengan pembukaan bahasa yang santai. Namun pada berita jenis *soft news* kebanyakan menggunakan bahasa yang *nonformal*. Penggunaan bahasa *nonformal* dipilih agar bisa menyesuaikan dengan karakteristik masyarakat yang ada di media sosial tiktok. Bahasa *nonformal* yang seringkali dipakai di tiktok @infobandungkota, diikuti dengan penggunaan emoticon. *Emoticon* seringkali digunakan sebagai tanda untuk mengeskspresikan diri. Menurut Saussure (dalam Sobur, 2006), tanda terdiri atas bunyi-bunyian dan gambar, disebut signifer atau penanda. Penggunaan *emoticon* bisa memberikan kesan kedekatan dengan penontonnya, karena penggunaan *emoticon* ini tidak dapat diaplikasikan pada jurnalisme konvensional seperti koran atau televisi.

Informan Febri juga menambahkan bahwa penggunaan bahasa yang santai juga digunakan saat membalas komentar dari audiens. Adanya komentar yang *nyeleneh* atau komentar yang berisi candaan dari audiens, membuktikan bahwa Info Bandung Kota berhasil beradaptasi dengan masyarakat sehingga menciptakan kedekatan sampai audiensnya bisa memberikan candaan. Komentar berisi candaan tersebut dibalas dengan candaan juga oleh Info Bandung Kota.

Selain bahasa yang digunakan, Informan Febri juga menjelaskan bahwa lagu yang dipilih juga berpengaruh untuk beradaptasi dengan *audiens*. Pada media sosial tiktok, konten yang diposting tidak hanya tentang gambar atau video saja, tetapi biasanya video yang diposting di tiktok merupakan video berbasis musik. Jadi, musik merupakan salah satu hal yang tidak bisa lepas dari media sosial tiktok. Informan menjelaskan akun tiktok @infobandungkota menggunakan musik yang viral untuk melengkapi video dari berita yang diunggah. Musik yang sedang *viral* di tiktok biasanya mempengaruhi algoritma, sehingga video yang dibuat bisa saja disebarluaskan oleh sistem tiktok sehingga dapat menghasilkan jumlah tayangan yang besar. Menurut Merian dalam Abubakar (2011: 26) musik berfungsi untuk

sarana komunikasi. Oleh karena itu Info Bandung Kota menjadikan penggunaan music sebagai salah satu sarana untuk berkomunikasi dengan masyarakat.

Informan Azhari Ronggo Putri menjelaskan pemilihan lagu atau musik disesuaikan dengan karakter penonton yang ada di tiktok. Untuk berita-berita mengenai kejadian kriminal, atau razia biasanya Info Bandung Kota menggunakan musik *jedag-jedug* sebagai musik pelengkap. Musik *jedag-jedug* disini adalah musik yang berasal dari hasil *re-mix* yang biasanya mempunyai *beat* yang menonjol dan biasanya dipakai oleh anak muda sebagai hiburan. Karena musik tersebut identik dengan anak muda, maka pemilihan musik tersebut dipilih untuk bisa menyesuaikan dan beradaptasi dengan karakter penontonya yang kebanyakan anak muda.

Penggunaan musik *jedag-jedug* tersebut tidak berlaku untuk berita-berita yang sedih seperti kebakaran atau kecelakaan. Musik tersebut kurang tepat jika dipakai untuk menjadi musik pelengkap terkait suatu musibah, karena musik tersebut identik dengan hiburan. Untuk berita terkait dengan musibah seperti kecelakaan, kebakaran, atau musibah lainnya, musik yang dipakai yaitu musik yang mempunyai instrument yang *mellow*. Tentunya music *mellow* yang digunakan juga merupakan music yang sedang *viral* dan banyak digunakan oleh pengguna tiktok lain untuk mengiringi sesuatu yang berbau kesedihan.

Info Bandung Kota menyadari bahwa karakteristik audiens pada tiktok berbeda dengan media online yang lainnya karena *audiens* pada tiktok cenderung didominasi oleh gen Z. Menurut Noordiono (2016), generasi Z adalah generasi yang sedini mungkin telah mengenal teknologi dan internet, generasi yang haus akan teknologi. Oleh karena itu penggunaan strategi dalam *Adaptability* menjadi penting untuk menyesuaikan dengan karakter masyarakat yang ada. Info Bandung Kota bisa beradaptasi dengan karakteristik *audiens* tiktok, yang akhirnya menjadikan media ini memiliki kedekatan dengan audiensnya. Dengan penggunaan bahasa nonformal yang dipilih serta pemilihan musik yang disesuaikan dengan apa yang sering didengarkan oleh *audiens*, membuat Info Bandung Kota bisa beradaptasi dengan audiens tiktok. Masyarakat menyukai pembawaan berita dengan gaya yang santai, hal ini dibuktikan oleh Info Bandung kota yang seringkali mendapatkan interaksi yang beragam dari audiensnya.

Strategi dalam *Adaptability* ini menjadi penting untuk berbaur dengan masyarakat. Karena pada sosial media tiktok bukan hanya sekedar menyebarkan informasi saja, tetapi dapat dijadikan sebagai alat untuk menjalin kedekatan dengan masyarakat.

Strategi Jurnalisme Online pada Media Sosial Tiktok @InfoBandungKota Agar Dapat Dipindai

Media online harus memiliki sifat dapat dipindai untuk memudahkan masyarakat mencari suatu informasi. Dapat dipindai juga menjadi salah satu prinsip dalam jurnalisme online. Audiens akan terus membaca informasi jika mereka menemukan informasi yang mereka cari. Bradshaw dalam Hidayat (2008)

menjelaskan bahwa audiens akan melihat *headlines*, *subheading*, dan hal-hal lain yang membantu mereka mencari informasi. Penggunaan *headline* atau judul juga dilakukan oleh Info Bandung Kota agar informasi yang mereka sampaikan dapat mudah dicari.

Informan Febri menjelaskan penggunaan judul merupakan salah satu hal yang mempengaruhi daya tarik masyarakat. Penggunaan judul yang tepat dan menarik membuat audiens penasaran dan tertarik untuk melihat video tersebut sampai akhir. Pemilihan judul bukan hanya untuk memberikan gambaran garis besar terkait dengan suatu informasi, tetapi judul juga bisa mempengaruhi daya tarik masyarakat terhadap suatu informasi.

Minat baca dari masyarakat juga menjadi salah satu alasan perusahaan media harus memiliki strategi tersendiri untuk meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap informasi yang diberikan. Penggunaan judul merupakan salah satu strategi yang digunakan agar masyarakat merasa tertarik dan bisa melihat beritanya sampai akhir. Informan Azhari Ronggo Putri meyakini bahwa ada beberapa orang yang jarang membaca penjelasan melalui *caption*, maka penggunaan judul merupakan hal yang bisa mempengaruhi minat baca para *audiens*. Judul yang menarik bisa membuat masyarakat penasaran dan ingin membaca informasi yang disampaikan oleh suatu media pers.

Penggunaan judul yang dilakukan oleh Info Bandung Kota juga dibuat semenarik mungkin agar *audiens* tertarik sehingga akan membuka video tersebut yang berisi informasi. Hal ini sejalan dengan pendapat Kusumaningrat (2012: 40) bahwa berita adalah informasi aktual tentang fakta-fakta dan opini yang menarik perhatian orang. Dapat dilihat bahwa video yang diunggah di tiktok @infobandungkota selalu mendapatkan jumlah tayangan yang besar dari ratusan ribu hingga jutaan tayangan. Tayangan tersebut membuktikan bahwa Info Bandung Kota berhasil dalam membuat strategi agar penonton tertarik dengan berita yang ada, sehingga penonton bisa *stay* sampai akhir. Karena pada aplikasi tiktok, jika durasi menonton rata-rata pada suatu video itu cenderung kecil, maka suatu video yang diposting tidak akan disebarluaskan ke jangkauan yang lebih luas. Sebaliknya jika durasi menonton rata-rata suatu video itu cenderung besar, maka video yang diposting akan disebarluaskan ke jangkauan yang lebih luas.

Berita yang diposting di media sosial tiktok merupakan berita yang berbasis visual baik itu foto maupun video. Oleh karena itu, penempatan footage pada awal video juga menjadi hal yang dilakukan oleh Info Bandung Kota agar beritanya dapat dipindai. Berita yang diposting di tiktok berbentuk video, jadi Footage awal juga bisa dijadikan sebagai *lead* dalam berita karena penempatannya ada pada awal berita. Abrar (2005: 7) menjelaskan bahwa *lead* merupakan awal cerita yang dapat menarik perhatian pembaca, dan merupakan bagian penting dalam berita. Info Bandung Kota menggunakan cara ini agar audiens bisa langsung memindai isi beritanya. Memindai disini dalam artian audiens paham dan mengetahui garis besar dari suatu informasi melalui pemilihan *footage* yang dipilih. *Footage* yang dipilih pun harus disesuaikan penempatannya dengan alur dari berita tersebut.

Informan menjelaskan penggunaan *footage* digunakan untuk meningkatkan daya tarik audiens terhadap suatu berita. Narasumber memberikan contoh pengambilan *footage* menggunakan *drone* yang ditempatkan pada awal video membuat audiens tertarik terhadap informasinya. Untuk berita-berita yang lainnya, narasumber menyebutkan pemilihan *footage* pada awal video menggunakan rekaman yang bisa membuat audiens penasaran. Penggunaan *footage* pada awal video membantu audiens memindai informasi yang disajikan, karena dengan begitu audiens bisa mengetahui apa yang sedang diinformasikan dalam video tersebut. Penempatan *footage* awal juga dibuat menarik agar masyarakat lebih tertarik untuk menonton suatu video sampai akhir.

Selain penggunaan judul dan *footage*, Info Bandung Kota juga memanfaatkan *hashtag* atau tagar agar berita yang diposting dapat dengan mudah dicari oleh masyarakat. Menurut Prakoso (2015) *hashtag* atau tagar adalah salah satu fitur yang sudah tersedia di media sosial, fungsinya untuk mengelompokkan postingan berdasarkan topik yang serupa. Tagar yang ditulis melalui *caption* akan mengoptimalkan berita muncul saat kata kunci tertentu dicari pada kolom pencarian atau *search engine* yang ada di tiktok.

Wijaya (2011:8) menjelaskan *search engine* memberikan pencarian konten media dengan kriteria yang spesifik dan memperoleh daftar file yang memenuhi kriteria tersebut. Masyarakat akan mencari berita yang diinginkan melalui kolom pencarian dengan menggunakan kata kunci tertentu. Adanya *hashtag* atau tagar dapat membantu berita agar muncul di halaman pencarian.

Informan menjelaskan bahwa Info Bandung Kota menggunakan *hashtag* pada setiap postingan video di tiktok. *Hashtag* yang digunakan meliputi identitas mediana itu sendiri yaitu penggunaan *hashtag* #ibkmedia dan #infobandungkota. Lalu penggunaan *hashtag* yang berhubungan dengan kejadian yang ada di video tersebut, misalnya tentang kejadian kebakaran menggunakan *hashtag* #kebakaran, atau kejadian lainnya yang disajikan dalam video tersebut. Penggunaan *hashtag* #infobandung juga dipakai agar video tersebut bisa mudah ditemukan saat orang-orang mencari info tentang Bandung menggunakan kata kunci tersebut ada pencarian. Penggunaan *hashtag* #ibkmedia juga digunakan sebagai identitas dari Info Bandung Kota sebagai media yang memposting informasi yang ada dalam video tersebut.

Strategi Jurnalisme Online pada Media Sosial Tiktok @InfoBandungKota Untuk Meningkatkan Interaksi

Jurnalisme online pada media sosial tiktok memungkinkan penggunaanya untuk memberikan interaksi terhadap berita yang ada. Dalam media sosial tiktok, interaksi bisa bermacam-macam, bisa berupa *like*, komentar, simpan, atau membagikanya kepada orang lain. Pavlik (dalam Sally dan McMillan, 2006:211) menjelaskan bahwa interaktivitas merupakan komunikasi dua arah antara sumber dan penerima atau sebuah komunikasi yang lebih luas dan multiarah antara

sejumlah sumber dan penerima. Jadi, dalam jurnalisme online komunikasi bisa dilakukan secara dua arah.

McIntyre (2015) menjelaskan bahwa jurnalis, melalui berita, dapat mempengaruhi emosi pembaca melalui informasi dan kutipan yang mereka pilih untuk dipublikasi. Berdasarkan hasil penelitian, Info Bandung Kota memanfaatkan beberapa cara yaitu dengan memanfaatkan kejadian yang sedang *viral*, dan juga konten-konten diluar jurnalisme untuk mempengaruhi emosi audiens sehingga nantinya bisa tercipta interaksi.

Kejadian yang *viral* merupakan kejadian yang sedang ramai diperbincangkan oleh masyarakat. Biasanya berita yang viral akan membuat masyarakat penasaran sehingga ada dorongan untuk mencari tahu tentang informasi dari kejadian tersebut. Ada beberapa hal yang mempengaruhi suatu berita bisa *viral*, bisa jadi kejadian yang menggemparkan, kasus yang menuai pro-kontra, atau hal-hal lain yang menonjol dalam kejadian tersebut sehingga banyak orang yang memperbincangkan. Menurut Adornato (2017:47) karakteristik komunikasi massa setelah adanya media sosial berubah menjadi mudah diakses, masyarakat yang aktif seperti menyebarkan dan membuat informasi, dan bersifat interaktif.

Informan menjelaskan pemanfaatan berita yang sedang *viral* pasti mendapatkan interaksi yang besar. Pada contoh kasus Pegi Setiawan yang diduga menjadi tersangka pembunuhan Vina Cirebon yang kasusnya viral di Indonesia, Info Bandung Kota memberitakan tentang kasus tersebut dan berhasil mendapatkan banyak interaksi dari audiens. Untuk berita viral seperti ini, masyarakat sudah memiliki rasa penasaran yang tinggi sebelum beritanya diposting, sehingga saat informasi sudah disajikan masyarakat akan antusias untuk melihat informasi tersebut hingga banyaknya interaksi yang dilakukan dari audiens tersebut.

Contoh lainnya pemanfaatan berita *viral* yang dilakukan oleh @infobandungkota untuk meningkatkan interaksi yaitu saat menyajikan berita tentang penangkapan polisi gadungan yang kasusnya sempat diviralkan di tiktok oleh korbannya. Akibat viralnya kasus tersebut, membuat masyarakat memiliki rasa penasaran saat beritanya diposting di media sosial tiktok @infobandungkota, sehingga berita yang diposting bisa mendapatkan jumlah interaksi yang banyak.

Menginformasikan sesuatu yang sedang ramai diperbincangkan oleh masyarakat dapat meningkatkan interaksi. Karena pada dasarnya masyarakat sudah memiliki rasa penasaran yang tinggi untuk mengetahui lebih dalam tentang suatu kejadian. Menurut Mustari (2011:104) rasa ingin tahu merupakan emosi yang dihubungkan dengan perilaku mengorek secara ilmiah seperti investigasi dan eksplorasi. Maka dengan rasa penasaran audiens yang tinggi, memungkinkan interaksi dalam berita tersebut bisa lebih banyak dari biasanya.

Tidak hanya konten jurnalisme saja, tiktok Info Bandung Kota juga memanfaatkan konten diluar jurnalisme untuk dijadikan cara agar mendapatkan

interaksi dari audiens. Interaksi yang didapat juga dapat membentuk kedekatan antara Info Bandung Kota dengan audiensnya, yang nantinya kedekatan tersebut berpengaruh kepada peningkatan jumlah pengikut dan peningkatan interaksi konten-konten berita yang lainnya, sehingga audiens merasa nyaman karena memiliki kedekatan dengan media Info Bandung Kota.

Audiens yang didominasi oleh gen Z, membuat tim Info Bandung Kota untuk memilih konten diluar jurnalisme agar bisa meningkatkan interaksi dari audiens. Informan Febri menyebutkan bahwa penggunaan konten diluar jurnalisme yaitu konten yang berisi kata-kata *galau* tentang Bandung membuat masyarakat antusias untuk memberikan interaksi melalui postingan tersebut. Dengan adanya konten *galau* tentang Bandung, masyarakat bisa berkomentar dengan menceritakan pengalamannya selama di Bandung.

Sejalan dengan pendapat informan Febri, Azhari Ronggo Putri juga memberikan penjelasannya mengenai konten romantisasi kota Bandung yang selalu mendapatkan interaksi yang cukup banyak dari audiens. Informan Azhari Ronggo Putri menyebutkan bahwa penggunaan konten diluar jurnalisme mempengaruhi interaksi dari audiens. Untuk mendapatkan interaksi tidak hanya melalui konten jurnalistik saja, tetapi melalui konten-konten diluar jurnalistik yang bisa memancing audiens untuk berinteraksi salah satunya dengan berkomentar. Info Bandung Kota seringkali memposting konten-konten diluar jurnalisme sebagai konten selingan agar audiens tidak merasa bosan dan bisa merasa dekat dengan media tersebut. Konten diluar jurnalisme yang diposting di tiktok @infobandungkota berisi *footage* jalanan di Bandung yang disisipi kata-kata dan *caption* untuk memancing *audiens* berinteraksi.

Penggunaan strategi dalam meningkatkan *Interactivity* sebagai salah satu prinsip dari jurnalisme online menjadi hal yang penting dalam pelaksanaan jurnalisme online dalam sosial media tiktok. Menurut Morgan dalam Tin Suharmini (2007) salah satu faktor adanya interaksi yaitu daya tarik. Cara-cara yang dilakukan oleh Info Bandung Kota untuk meningkatkan *Interactivity* dengan cara menggunakan berita yang menarik perhatian audiens, dengan memposting yang sedang *viral* dan konten-konten diluar jurnalisme berhasil dalam meningkatkan *Interactivity*. Interaksi yang didapat dalam penggunaan berita *viral* maupun konten diluar jurnalistik berhasil mendapatkan interaksi yang cukup besar dari masyarakat. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan jumlah tayangan beserta *engagement* yang didapatkan dalam video tersebut.

Strategi untuk *Interactivity* juga menjadi penting, karena dalam melakukan jurnalisme online melalui media sosial khususnya tiktok bukan hanya soal menyebarkan berita dengan lengkap saja, tetapi bagaimana timbal balik dari masyarakat terhadap sesuatu yang disajikan. Jumlah *likes* yang banyak, komentar yang beragam, dan interaksi lainnya menjadi berpengaruh dalam kualitas berita di sosial media tiktok Info Bandung Kota. Dengan begitu, cara-cara yang dilakukan oleh Ino Bandung Kota tersebut dalam membantu meningkatkan interaksi dengan masyarakat. Keberhasilan dalam strategi beradaptasi juga menjadi penentu dalam

peningkatan interaksi. Dengan banyaknya jumlah interaksi yang ramai dari audiens untuk setiap postingan Info Bandung Kota, membuktikan bahwa media tersebut berhasil dalam menciptakan dan meningkatkan interaksi yang sesuai dengan prinsip jurnalisme online.

Strategi Jurnalisme Online pada Media Sosial Tiktok @InfoBandungKota untuk Menciptakan Komunitas dan Percakapan

Media sosial tiktok memungkinkan terciptanya komunitas dan percakapan. Terciptanya komunitas dan percakapan bisa menjalin kepercayaan dan hubungan yang baik antara pelaku jurnalistik dan audiensnya. Menurut Futuwah dan Mardiyah (2019) kepercayaan adalah hal yang sangat penting dalam komunitas online. Info Bandung Kota memiliki strategi agar terciptanya komunitas dan percakapan. Pentingnya hubungan timbal balik juga dinyatakan oleh Molm, Schaefer, dan Collet (2007) yang mengatakan bahwa nilai hubungan timbal balik terletak pada hasil instrumental dan simbolik. Cara yang dilakukan oleh Info Bandung Kota yaitu adanya forum atau grup khusus dengan masyarakat, lalu penggunaan fitur siaran langsung agar bisa berkomunikasi langsung dengan masyarakat, dan juga membalas komentar dari audiens yang ada di tiktok.

Informan Azhari Ronggo Putri menjelaskan bahwa Info Bandung Kota menggunakan forum khusus yaitu grup *whatsapp* dengan warga Bandung. Grup tersebut biasanya digunakan untuk berbagi informasi jika terjadi suatu peristiwa yang ada di sekitar masyarakat. Dengan adanya forum khusus tersebut merupakan sebuah bentuk adanya komunitas dan percakapan yang dilakukan oleh Info Bandung Kota dengan audiensnya. Informan Febri juga menyebutkan bahwa Info Bandung Kota pernah menggunakan cara khusus untuk menciptakan komunikasi dan percakapan, yaitu dengan mengadakan *gathering* dengan *followers*-nya. Namun cara itu tidak digunakan lagi untuk saat ini. Cara yang digunakan saat ini yaitu menggunakan forum khusus yaitu grup *whatsapp* dengan warga Bandung yang biasanya memberikan informasi tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi di Bandung.

Terciptanya komunitas juga sejalan dengan penjelasan dari Kovach dan Rosenstiel (2001) yang mengatakan bahwa jurnalis harus memberi forum bagi publik untuk saling kritik maupun komentar dari publik. Penggunaan forum khusus yaitu grup *whatsapp* dengan warga Bandung memungkinkan adanya komunikasi 2 arah. Dalam penggunaan forum tersebut memungkinkan adanya timbal balik dari pelaku jurnalistik yaitu tim Info Bandung Kota. Dengan adanya forum khusus tersebut, masyarakat akan merasa dilibatkan dan didengar oleh media.

Penggunaan fitur *live streaming* atau siaran langsung juga digunakan beberapa kali oleh Info Bandung Kota untuk memperlihatkan situasi dari suatu peristiwa dengan adanya komunikasi langsung dengan audiens. Menurut Chen et al (2018) *live streaming* merupakan transmisi yang digunakan dengan teknologi komunikasi yang menginginkan gambar dan suara dari lokasi satu ke lokasi lainnya

yang memungkinkan *audiens* merasa seperti mengikuti acara tersebut dikarenakan bisa saling berkomentar secara langsung. Karena tidak ada jeda waktu dalam fitur tersebut, menjadikan proses komunikasi dapat berlangsung tanpa hambatan waktu. Menurut penjelasan informan Febri, Info Bandung Kota biasanya beberapa kali melakukan siaran langsung pada media sosial tiktok. Penggunaan fitur siaran langsung biasanya dilakukan saat sedang jalan-jalan sambil memperlihatkan situasi di jalan tertentu. Penggunaan fitur siaran langsung juga dilakukan ketika ada tragedi besar agar bisa berkomunikasi langsung dengan audiens.

Interaksi yang diberikan audiens saat siaran langsung tersebut akan mendapatkan timbal balik langsung oleh tim Info Bandung Kota. Sehingga dari penggunaan fitur tersebut dapat menciptakan *Conversation* atau percakapan. Sonderman (2002) dalam Lewis (2014:231) mengatakan bahwa hubungan timbal balik pada praktik jurnalistik dapat membuat audiens lebih mendapatkan peran dan keikutsertaan dalam proses pembuatan berita. Dengan adanya timbal balik dari pelaku jurnalistik yaitu oleh tim Info Bandung Kota, dapat menciptakan kedekatan dengan audiensnya. Kedekatan yang didapat dari proses *Conversation* tersebut dapat dibuktikan dengan keterangan narasumber yang menyebutkan bahwa adanya beberapa masyarakat yang berinisiatif memberikan sesuatu berupa makanan, saat tim Info Bandung Kota menginformasikan berita melalui fitur siaran langsung. Hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat memiliki rasa kepercayaan dan kedekatan dengan Info Bandung Kota sehingga hal tersebut bisa terjadi.

Selanjutnya cara yang digunakan oleh Info Bandung Kota adalah dengan membalas komentar dari audiens di postingan tiktoknya. Menurut Lewis (2014:231) organisasi berita sendiri sejauh ini telah membuka jalan baru untuk audiens ikut berpartisipasi, mereka mengundang pengguna (*audiens*) media sosial untuk berkomentar, like, dan bahkan berdiskusi dan menyebarkan konten berita. Interaksi yang dilakukan oleh audiens dengan cara berkomentar di postingan tiktok Info Bandung Kota seringkali dibalas oleh akun tiktok @infobandungkota. Balasan komentar yang menggunakan bahasa santai yang beberapa diantaranya menggunakan unsur candaan, membuat *conversation* menjadi menarik sehingga menimbulkan interaksi-interaksi lain dari audiens yang lainnya. Cara ini juga dilakukan agar terjalinnya kedekatan antara Info Bandung Kota dengan audiensnya.

Strategi dalam menciptakan *Community and Conversation* yang sesuai dengan prinsip jurnalisisme online dapat ditemukan dalam Info Bandung Kota. Info Bandung Kota menciptakan prinsip *Community* dengan cara membuat forum khusus yang memungkinkan terciptanya *Conversation* dengan masyarakat. Menggunakan fitur-fitur tiktok juga menjadi cara yang dilakukan oleh Info Bandung Kota dalam menciptakan *Conversation*. Dengan adanya *Community and Conversation* akan terciptanya komunikasi dua arah antara jurnalis dan audiens, lalu timbal balik dari jurnalis atas interaksi yang diberikan oleh audiens. Proses tersebut

dapat menciptakan kedekatan antara jurnalis dengan audiensnya, sehingga muncul rasa kepercayaan dari audiens kepada Info Bandung Kota.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan strategi jurnalisme online di media sosial diktok Info Bandung Kota dapat disimpulkan bahwa ada beberapa cara yang dilakukan sesuai dengan menggunakan prinsip jurnalisme online yaitu BASIC.

Strategi untuk meringkas berita dalam pelaksanaan jurnalisme online, Info Bandung Kota melakukan dua cara, yaitu dengan penentuan durasi yang tidak terlalu panjang. Lalu peringkasan caption dengan memakai 3-5 paragraf dengan menggunakan unsur 5W+1H untuk berita *hard news* dan unsur *what, when* untuk berita *soft news*. Strategi untuk beradaptasi yang dilakukan di media sosial tiktok, Info Bandung Kota menggunakan pemilihan bahasa yang santai dan mudah dimengerti. Lalu pemilihan musik untuk postingan videonya menggunakan musik yang disesuaikan dengan karakteristik audiens tiktok.

Strategi yang dilakukan agar dapat dipindai yaitu dengan penggunaan judul dengan kata-kata yang menarik dengan penempatan *footage* untuk awal video yang membuat audiens merasa penasaran, dan penggunaan *hashtag* atau tagar yang sesuai dengan informasi yang diberitakan. Strategi untuk meningkatkan interaksi di media sosial tiktok, Info Bandung Kota memanfaatkan kejadian viral yang disukai masyarakat, dan konten-konten diluar jurnalisme online yang berhubungan dengan Bandung. Strategi untuk menciptakan komunitas dan percakapan, Info Bandung Kota menggunakan grup *whatsapp* dengan warga Bandung. Selain itu, Info Bandung Kota juga menggunakan fitur tiktok seperti *live streaming* di waktu tertentu. Membalas komentar dari audiens juga seringkali dilakukan oleh Info Bandung Kota.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Astri., Sihabudin, Amin., & Duku, Sumaina. (2023). Trend Jurnalisme Online Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Jurnalisme Online Dalam Akun Tiktok @Sripoku.com). *Jurnal Multidisipliner KAPALAMADA*, 2(1), 64-72.
- Bungin, Burhan. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Gajah Mada Press.
- Craig, Richard. (2005) *Online Journalism : Reporting, Writing, and Editing for New Media*. USA: Wadsworth.
- Creswell, J. W. (2012). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Bandung: PT Dunia Pustaka Jaya.

- Effendy, Onong Uchjana. (2019) *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Grant, Robert M. (1999). Strategi peran penting dalam mengisi tujuan manajemen. Handoko T. Hani (2002), Manajemen; Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta: BPFE
- Hadi, Prijana Ido. (2007). Khalayak Maya Dalam Media Online: Studi *Reception Analys* tentang Interaktivitas pada Teks Suara Surabaya.net. *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA*, 2(1), 1-16.
- Indriasari, Vini. (2009). *Optimalisasi Word untuk Penulisan Dokumen Ilmiah*. Jakarta: Elex Media.
- Ismawati, Esti. (2015). *Telaah Kurikulum dan Pengembangan Bahan Ajar*. Yogyakarta: Ombak.
- Kovach, Bill, & Rosentiel, Tom. (2001). *The Elements of Journalism*. New York: Crown Publishers.
- Lister, Martin. (2009). *New Media: A Critical Intriduction*. London & New York: Routledge.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Miles, M, B., & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Mustari, Mohamad. (2011). *Nilai Karakter Refleksi untuk Pendidikan Karakter*. Yogyakarta: Pressindo.
- Nasrullah, Rulli. (2017). *Media Sosial: Perspektf Kounikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, Rulli. (2021). *Teori dan Riset Khalayak Media*. Jakarta: Kencana.
- Pasuraman., & Wijaya, Tony. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Puazah, Sinta Sipa'atul., & Putra, Asaas. (2022). Pemanfaatan Akun Tiktok Oleh Suara.com Sebagai Media Penyebaran Berita Dan Informasi. *e-Proceeding of Management*, 6(8), 3533-3540.
- Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Elex Media.
- Puspitasari, Niken., & Purwani, Diah Ajeng. (2022). *Cyber Public Relations*. Yogyakarta: Adipura.
- Romli, A. S. (2018). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Sugiyono. (2015). *Metode Peneilitan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Cet.12*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sumadiria, AS Haris. (2006) *Bahasa Jurnalistik: Panduan Praktis Penulis dan Jurnalis*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Suwendra, I Wayan. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan, Kebudayaan, dan Keagamaan*. Bandung: NILACAKRA Publishing House.
- Wendratama, Engelbertus. (2017). *Jurnalisme Online: Panduan Membuat Konten Online yang Berkualitas dan Menarik*. Yogyakarta: Bentang Pustaka.
- Wijaya, Ramlie R. Merta. (1991). *Strategi Pengendalian Administratif*. Bandung: Aksara.

