

DAFTAR PUSTAKA

- Adhyanti, P.dkk.2022. “Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image Kampung Inggris Bandung Eple”. *Jurnal Management* 9 (1): 171.
- Amriel, Evanzha Yudha.2015.”Analisa Engagement Rate Di Instagram:Fenomena Like Dan Komentar”.*Jurnal Media Manajemen Jasa* 9 (2).
- Apriananta, Jefri Yosua,dkk.2018.”Penggunaan Website dan Media Sosial Dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi”.*Jurnal Komunikatif* 7 (2): 40-48
- Ardian,G.2017.Mengukur Keberhasilan Konten Melalui Interaksi di Media Sosial.Diakses pada tanggal 19 November 2022.
<https://nolimit.id/blog/2017/11/28/mengukur-sebuah-keberhasilan-konten-melalui-interaksi-di-media-sosial/>
- Dewi,M. 2022. Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Minat Belajar Mata Pelajaran Bahasa Indonesia Siswa SMA. Prosiding Senada (Seminar Nasional Daring). IKIP PGRI Bojonegoro: 56-61.
- Dihni,Vika A.2022.*Pengguna TikTok Terus Bertambah sampai Kuartal I 2022*.Diakses pada tanggal 22 November 2022.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/pengguna-tiktok-terus-bertambah-sampai-kuartal-i-2022>

Durhan, Ainun Sakinah,2021,"Pengaruh Terpaan Informasi Melalui Media Sosial Terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat Mengenai Vaksin Corona Sinovac Bagi Kesehatan Di Makassar".*Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* 25 (2): 102-115.

Fatkhurrozaq. 2020. Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Di Kecamatan Selo Boyolali. *Skripsi*. Surakarta. Program Sarjana Studi Ilmu Komuniaksi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Frans,A.Yudith.2015."Pemanfaatan Social Media Engagement Dalam Meningkatkan E-Service Quality (Studi Pada Upbjj-Ut Kupang)". *Prosiding Seminar Nasional*: 463.

Hidayat,M. 10 Juli 2020. "Aplikasi Dengan Angka Unduhan Tertinggi pada Juni 2020, TikTok Nomor 1". *Liputan6.com*.
<<https://www.liputan6.com/teknologi/read/4301706/10-aplikasi-dengan-angka-unduh-tertinggi-pada-juni-2020-tiktok-nomor-1>>

Hidayatullah,S.2020."Pengertian Engagement di Media Sosial dan Cara Mengukurnya".Diakses pada 19 November 2022.
<<https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/pengertian-engagement-di-media-sosial-dan-cara-mengukurnya>>

Irwanto, Laurensia Retno Hariatiningsih.2020."Meliterasi Warganet Dengan Algoritma Komunikasi Media Sosial Yang Sehat".*Jurnal Komunikasi* 11 (1): 23.

Jimmy, Manan. 12 Desember 2021. "Algoritma di Media Sosial". Diakses pada 24 Desember 2022. <<https://www.voaindonesia.com/>>

Junaedi, F. 2021. *Manajemen Media Sosial Instagram Muhammadiyah Covid-19 Command Center*. Editor Ibnu T.W, Cet 1, Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Kemp, S. 2022. *Digital 2022: Indonesia*. Diakses pada tanggal 23 Desember 2022. <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>>

Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management, 14th Edition*. Editor Beny G. United States of America: Pearson

Kurnia, Novi. 2005. "Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi". *Jurnal Mediator* 6 (2): 294.

Kusumasari, P. 2018. Peran Online Engagement Pada Pengaruh Tipe Post Dan Waktu Post Di Instagram Terhadap Minat Beli. *Skripsi*. Yogyakarta: Program Studi Manajemen. Universitas Sanata Dharma.

Pratiwi, Anisa Putri, dkk. 2021. "Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemkot Bandung Dalam Masa Pandemi Covid-19". *Jurnal Universitas Telkom* 9(1): 186.

Putri, C. 2020. "Proses Branding Melalui Pengelolaan Media Sosial pada PT. SDO". *Jurnal Humaniora* 20 (1): 172-77.

Putri,K.2019. "Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Citra Rsud Dr. Moewardi. *Jurnal Komunikasi* 5 (1):22.

Pusvitasari,Y.2022.Analisis Penggunaan Fitur Tiktok Shop Pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwah Iain Salatiga.*Skripsi*, Salatiga: Program Sarjana Institut Agama Negeri Salatiga.

Rahma, Citra Ari.2021.Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Lembaga (Studi Kasus Deskriptif pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Sukabumi).*Skripsi*.Fakultas Dakwah dan Komunikasi.UIN Sunan Gunung Djati:Bandung.

Rayi,M.2021. "Engagement Rate: Apa Itu dan 4 Cara Menghitungnya". Diakses 18 November 2022.<https://meson-digital.com/blog/engagement-rate-adalah/>

Ricko, Ahmad Junaidi.2019."Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engage ment pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion)". *Jurnal Komunikasi Media* 3 (1): 231-237.

Rizal.2022."Daftar Lengkap Fitur hingga Cara Download Video TikTok Tanpa Watermark".Diakses pada tanggal 21 November 2022. <https://infokomputer.grid.id/read/123393481/daftar-lengkap-fitur-hingga-cara-download-video-tiktok-tanpa-watermark?page=all>

Rochmah,A.2019."Analisis Manajerial Di Kelompok Bermain Cahaya Ananda Sedati Sidoarjo". *Jurnal Pendidikan Untuk Semua* 3 (2): 1-11.

Rohadian, Safitri.2019.”Upaya Membangun Customer *Engagement* Melalui Media Sosial Instagram (Studi kasus: online shop yang menjual produknya sendiri)”.*Jurnal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)* 2 (4): 179-187.

Mekarisce,A.2020.”Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat”.*Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat* 12 (3): 147-150.

Miranda,A.2019.”Pengelolaan Media Sosial Twitter Oleh Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan Dalam Sosialisasi Perpres Penguatan Pendidikan Karakter”.*Jurnal Visi Komunikasi* 18 (1): 50 – 63.

Munawwaroh, R. 2018. “Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura”.*Jurnal Ilmu Komunikasi* (5) 1: 4-12

Nasrullah, R. 2015. ”*Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*”. Editor Nunik. Cet4, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, Hal 9.

Notoatmodjo. 2012. *Metode Penelitian Kesehatan*. Editor Arum. Cet 2, Jakarta : Rineka Cipta

Nur, Emilsyah.2021.”Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online The Role Of Mass Media In Facing Online Media Attacks”. *Jurnal Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa* 2 (1): 51 – 64.

- Nuryanto. 2011. "Ilmu Komunikasi dalam Konstruksi Pemikiran Wilbur Schramm". *Jurnal Komunikasi Massa* 4 (2): 114-153
- Sazali, Hasan,dkk.2021."Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Oleh Humas SMAU CT Foundation Sebagai Media Informasi dan Publikasi Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan".*Jurnal Ilmu Komunikasi* 10 (2).
- Setiawan,Chandra,dkk.2022."Optimalisasi Media Sosial Dalam Peningkatan Citra Lembaga Pendidikan Di Masa Pandemi COVID 19". *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan* 10 (1) 135.
- Sidauruk,N.2021.Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Baru Oleh Bigissimo.Id Di Masa Pandemi. *Skripsi*. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Suharsimi Arikunto.2016.Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Syuderajat, Fajar Kenanga.2017."Puspitasari.Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Communication Pt Gmf Aeroasia".*Jurnal Komuniti* 9 (2): 84
- Valiant, Velantin.2022."Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi".*Jurnal Ilmu Komunikasi* 2 (1): 187-202.
- Wahyudi, I. 2021. "Epistemic Fallacy Menurut Roy Bhaskar". *Jurnal Filsafat Indonesia* 4 (1): 120-152

Widyastuti, E. 2013. Pengelolaan Media Sosial dalam Mendukung Kampanye Pemasaran Mizone: Studi Deskriptif Pengelolaan Media Sosial untuk Kampanye Pemasaran Program Mizone City Project 2012. *Skripsi*. Yogyakarta: Program Sarjana Studi Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada (UGM).

Yudith A. Frans.2015."Pemanfaatan Social Media Engagement Dalam Meningkatkan E-Service Quality (Studi Pada Upbjj-Ut-Kupang)".*Prosiding Seminar Nasional*.Universitas Terbuka: 463.

Zuhri, Saifuddin,dkk.2022."Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @Info_Tuban Dalam Peningkatan Pengikut". *Jurnal Peuraw Media Kajian Komunikasi Islam* 5 (1): 166-190.



CATATAN OBSERVASI

Observasi 1

Hari/Tanggal : Senin, 25 April 2022

Peneliti melakukan program magang di kantor Media Group dimulai pada 25 April 2022 hingga saat ini ditahun 2023. Peneliti berada pada bagian *Social Media and Creative* khusus pengelolaan media sosial pada Metro TV dan Medcom.ID. Sebagai individu yang sedang melakukan program internship, peneliti merasakan suasana kerja yang nyaman mulai dari lingkungan kerja dan bentuk koordinasi antara karyawan dengan pemegang dapat berinteraksi dengan baik tanpa adanya perbedaan satu sama lain. Setiap karyawan Media Group selalu memberikan arahan dan berbagi ilmu khususnya pada bidang media sosial.



Lama waktu bekerja karyawan Media Group Network adalah 9 jam kerja tetapi lama waktu kerja ini bisa disesuaikan khususnya pada bagian *Social Media*

and Creative. Waktu bekerja divisi ini terhitung fleksibel karena apabila tanggung jawab atau pekerjaan karyawan telah selesai, karyawan diperbolehkan untuk pulang. Selain itu, perusahaan Media Group Network juga menerapkan sistem Work From Office (WFO) dan Work From Home (WFH). Lingkungan kerja pada kantor Media Group ini sangat nyaman, tenang, dan asri. Peneliti menilai bahwa lingkungan kerja pada kantor Media Group sangat nyaman didukung dengan lingkungan SDM yang sangat baik.

Perusahaan Media Group juga banyak membuka program internship dengan lama magang mulai dari 3 bulan hingga 1 tahun. Media Group juga memberikan upah kepada individu yang sedang melakukan program magang. Tidak hanya membuka program intern, perusahaan Media Group juga membuka lowongan untuk Frelance. Seorang freelance juga menggunakan sistem kontrak selama 6 bulan, dan jika kontrak sudah habis nantinya juga dapat dilakukan perpanjangan kontrak. Banyak pemegang dan freelance yang tertarik untuk bergabung menjadi bagian dari Media Group Network.

Observasi 2

Hari/Tanggal : Senin, 31 Oktober2022

Peneliti mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh Media Indonesia yaitu “Festival Bahasa dan Sastra 2022”. Dalam acara ini membahas tentang pentingnya berbahasa yang baik dan membahas sejauh mana “Bahasa Gaul” mempengaruhi kehidupan bermasyarakat. Tidak hanya membahas pemahaman mengenai berbahasa, acara ini juga dihadiri oleh pejabat, penyair nasional, penikmat puisi, salah satu tamu undangan yaitu Sutardji, Rachmat Gobel, Acep Zamzam, Aursely Liando dan lainnya.



Peneliti melihat bagaimana proses kegiatan acara yang dilakukan. Kegiatan berlangsung mulai pukul 09.30 – 11.00 WIB. Acara ini juga disiarkan langsung pada Youtube Media Indonesia. Peneliti melakukan dokumentasi mulai dari foto dan video untuk kebutuhan konten dan story isntagram khusus pada platform media sosial Medcom.ID. Acara ini banyak memberikan informasi dan

edukasi bagi masyarakat khususnya dalam perkembangan bahasa yang saat ini semakin memiliki karakteristik dan gaya tersendiri dalam penggunaan bahasanya dari tahun ke tahun.



Observasi 3

Hari/Tanggal : Selasa, 8 November 2022

Pada 19 Agustus 2022 lalu Metro TV mengadakan acara dengan tema “Kemerdekaan Indonesia” dimana acara ini turut mengundang para menteri dan tokoh publik seperti Hotman Paris, Menteri Kelautan dan Perikanan Susi Pudjiastuti, Menteri Komunikasi dan Informatika Indonesia Johnny Gerard Plate, dan menteri-menteri Indonesia lainnya yang ikut memeriahkan acara ulang tahun kemerdekaan Indonesia yang ke 77 tahun. Peneliti pun ikut menghadiri acara tersebut dan menyaksikan bagaimana proses berlangsung dari awal hingga akhir acara.



Acara ini disiarkan langsung pada stasiun televisi Metro TV. Adanya acara ini, peneliti mengetahui bagaimana setiap crew yang bertugas mempersiapkan acara tersebut. Acara dimulai pukul 19.00 WIB dan berakhir pada pukul 22.00 WIB. Merayakan ulang tahun Indonesia yang dihadiri oleh tokoh-tokoh publik semakin memeriahkan kemegahan acara HUT RI ke 77 tahun di studio MetroTV. Dalam acara tersebut penonton dapat melihat tingkah lucu tokoh publik Indonesia.

Observasi 4

Hari/Tanggal : Selasa, 8 November 2022

Untuk memeriahkan acara ulang tahun Medcom.ID yang ke 5 tahun pada tanggal 28 November 2022. Peneliti yang tergabung dalam divisi *Social Media and Creative* ini melakukan rapat dengan tim media sosial dari Medcom.ID. Rapat dilakukan mulai pukul 10.00 WIB dan berakhir pada pukul 12.00 WIB waktu makan siang. Dalam pembahasan ini kami membahas mengenai campaign yang akan dilakukan Medcom.ID dan setelah rapat dilakukan diperoleh hasil bahwa Medcom.ID akan melakukan kompetisi lagu dengan hadiah total hingga 28 jt.

Medcom.ID beberapa kali melakukan *giveaway* atau pembuatan kompetisi sebagai strategi dalam meningkatkan *engagement* di media sosial. Tim media sosial Medcom.ID berdiskusi dengan baik. Rapat ini dihadiri oleh Pimpinan Redaksi yaitu Indra Maulana, Head Of Social Media Management yaitu Nurdina, Manager Of Social Media Deni Fauzan, Creative Content yaitu Sindu, Staff Of Social Media yaitu Damar Yudhistira, Leni Anggraeni, Gervin Nathaniel Purba dan pihak-pihak lainnya yang terlibat didalamnya.

LAMPIRAN I

SK DOSEN PEMBIMBING



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

S1- Ilmu Politik, S1- Hubungan Internasional, S1- Ilmu Administrasi Negara,
S1- Sosiologi, dan S1- Ilmu Komunikasi

Jl. Sawo Manila No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719
P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id>. E-mail : febunas19@gmail.com

PENUGASAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nomor : 222/D/X/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Nasional dengan ini menugaskan kepada :

Nama Dosen : **Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si.**

Sebagai Pembimbing skripsi Semester Ganjil Tahun Akademik 2022/2023 bagi mahasiswa berikut :

Nama Mahasiswa : Ezra Melinda
Nomor Pokok : 193516516632
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

Adapun tugas pokok pembimbing Skripsi adalah :

- o Mengarahkan mahasiswa bimbingannya menyusun proposal penelitian
- o Mendampingi mahasiswa bimbingan dalam seminar proposal penelitian
- o Mengarahkan/membimbing mahasiswa dalam penelitian dan penulisan skripsi

Tugas dan wewenang ini berlaku paling lama untuk jangka waktu 2 (dua) semester, sejak tanggal penugasan ini ditanda tangani.

Jakarta, Rabu, 5 Oktober 2022
Dekan,



Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si
N.I.P. : 0109150857

Tembusan :

1. Wakil Dekan FISIP;
2. Ka. Program Studi;
3. Arsip;

LAMPIRAN II

SURAT KETERANGAN MENELITI



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
TERAKREDITASI BAN-PT

Jl. Sawo Manila No. 61, Pojaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520
Telp. (021) 70737624, 7806700 Ext.146, Fax. 7802718-7802719
Homepage : <http://www.unas.ac.id> Email : info@unas.ac.id

Nomor : 251/WD/11/2023 Jakarta, 8 Februari 2023
Lamp : -
Perihal : Permohonan Penelitian dan Informasi Data

Kepada Yth.
Head Of Social Media Management Medcom.ID
PT. Citra Multimedia Indonesia
Jl. Pilar Mas Raya Kav. A-D, Kedoya
DKI Jakarta.

Dengan hormat,

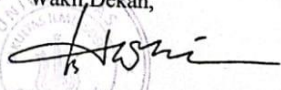
Bersama ini kami perkenalkan dengan hormat mahasiswa di bawah ini:

Nama : Ezra Melinda
Nomor Induk Mahasiswa : 193516516632
Prodi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi/Public Relations
Alamat Rumah : Jl. Pendowo Raya No 90 Rt03/12 Limo Depok
HP : 0895334684704

Mahasiswa tersebut bermaksud melakukan penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi dengan Judul "Strategi Pengelolaan Media Sosial Tiktok Medcom.ID Dalam Meningkatkan Audience Engagement", Dengan Dosen Pembimbing Yayu Sriwartini, S.Sos, M.Si.

Sehubungan dengan hal tersebut, mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan bantuan seperlunya.

Demikian atas perhatiannya dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan,

Dr. Bhakti Nur Avianto, M.Si

LAMPIRAN III

LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

S1- Ilmu Politik, S1- Hubungan Internasional, S1- Ilmu Administrasi Negara,
S1- Sosiologi, dan S1- Ilmu Komunikasi

Jl. Sawo Mania No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021)78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719

P.O. Box 4741 Jakana 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id> E-mail : febunas19@gmail.com

LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Npm : 193516516632
Nama : EZRA MELINDA
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Pembimbing
9 November 2022	bimbingan pertama pada rabu, 9 november 2022 melalui video conference. pembahasan mengenai sistematika penulisan penelitian kualitatif	f
17 Desember 2022	revisi proposal skripsi pasca sempro	f
18 Desember 2022	revisi 2_ skripsi	f
26 Desember 2022	bimbingan pada hari senin, 26 desember 2022 melalui video conference. pembahasan mengenai teknik penulisan penelitian di bab ii	f
7 Januari 2023	bimbingan pada hari sabtu, 7 januari 2023 melalui video conference. pembahasan mengenai tahapan analisis data khususnya pada bab iii	f
10 Januari 2023	draft wawancara penelitian kualitatif	f
11 Januari 2023	Perbaikan pada teknis penulisan di bab 1 dan bab 2	f
16 Januari 2023	revisi 4 penulisan di bab 3	f
23 Januari 2023	revisi draft wawancara narasumber	f
3 Februari 2023	revisi 5 proposal skripsi - penyusunan bab iv dan bab v	f

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Drs. Adi Prakoso, M.Si

LAMPIRAN IV

tahap 1

ORIGINALITY REPORT

11 %	11 %	3 %	0 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.mediagroupnetwork.com Internet Source	1 %
2	journal.untar.ac.id Internet Source	1 %
3	ejournal.bsi.ac.id Internet Source	1 %
4	core.ac.uk Internet Source	1 %
5	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
6	docplayer.info Internet Source	<1 %
7	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
8	id.123dok.com Internet Source	<1 %
9	123dok.com Internet Source	<1 %

LAMPIRAN V

DRAFT WAWANCARA UNTUK KEY INFORMAN

Nama : Nurdina

Usia : 48 tahun

Jabatan : Head Of Social Media Management Medcom.ID

PERTANYAAN!

A. Pertanyaan Umum

1. Sejak kapan anda bekerja dan bergabung menjadi bagian dari Medcom.ID?
2. Apa peran dan tanggung jawab anda pada profesi atau jabatan yang anda duduki saat ini?
3. Apa yang membedakan Medcom.ID sebagai portal berita online dengan portal berita lainnya?
4. Media sosial apa saja yang dimiliki Medcom.ID?
5. Sejak kapan Medcom.ID menggunakan media sosial Tiktok?
6. Apa alasan Medcom.ID menggunakan Tiktok sebagai salah satu media sosial yang digunakan?
7. Bentuk konten dan informasi seperti apa saja yang disajikan di Tiktok Medcom.ID?

B. Gambaran Engagement Media Sosial Tiktok Medcom.ID

8. Bagaimana anda melihat audiens atau followers dari Tiktok Medcom.ID dalam memberikan feedback pada setiap postingan atau konten yang disajikan Medcom.ID di media sosial?
9. Dari berbagai media sosial yang dikelola Medcom.ID, media sosial mana yang paling memiliki engagement yang baik?

10. Menurut anda, apakah Tiktok Medcom.ID sudah menghasilkan engagement yang baik?
11. Apakah anda sudah puas dengan hasil engagement yang di peroleh pada media sosial Medcom.ID?
12. Apakah audiens juga ikut melibatkan diri mereka dalam melakukan share, comment dan like pada postingan konten Medcom.ID di media sosial?
13. Apakah dengan adanya penggunaan media sosial Tiktok ini memperoleh lebih banyak engagement yang cepat dari para audiens?
14. Dari konten yang berupa foto dan video, mana yang paling mendapatkan perhatian dari para audiens?
15. Sejauh ini, konten apa yang paling tinggi dan terendah dalam memperoleh engagement baik dalam segi like, comment dan share dari audiens?
16. Bagaimana sejauh ini dampak yang dihasilkan bagi masyarakat atau audiens terhadap konten-konten yang disajikan oleh Medcom.ID? Apakah Medcom.ID memiliki pengaruh untuk para audiens?
17. Saat ini apakah ada program atau konten baru yang sedang dibuat untuk meningkatkan engagement media sosial di Tiktok Medcom.ID?
18. Hambatan seperti apa dalam memperoleh engagement di media sosial Tiktok Medcom.ID?

C. Tahap Perencanaan

19. Melihat hambatan yang telah dijelaskan sebelumnya, lalu bagaimana bentuk pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh tim media sosial Medcom.ID dalam meningkatkan audience engagement?
20. Bagaimana proses tahap perencanaan yang dilakukan Medcom.ID dalam membuat konten untuk nantinya dipublikasikan pada akun media sosial TikTok Medcom.ID tersebut? Jelaskan prosesnya

mulai dari membuat ide, merancang konsep hingga tahap akhir yaitu publikasi.

21. Siapa target audiens atau sasaran dari Medcom.ID?
22. Konten apa yang membuat audiens atau followers ingin memberikan feedback atau tanggapan di media sosial? Seperti apa konten yang diinginkan dan dibutuhkan para audiens Medcom.ID?
23. Bagaimana cara Medcom.ID dalam menentukan algoritma media sosial atau menentukan isi konten yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan para audiens di media sosial Tiktok Medcom.ID? Apa saja upaya yang dilakukan?
24. Selain sebagai portal berita, apakah Medcom.ID juga turut memberikan konten yang sifatnya menghibur untuk meningkatkan engagement di media sosial khususnya Tiktok?
25. Bagaimana reaksi audiens saat Medcom.ID mengemas sebuah pesan atau konten yang bersifat menghibur? Apakah mereka terlihat antusias atau tidak?
26. Bagaimana strategi yang dilakukan Medcom.ID dalam menciptakan bentuk media sosial yang efektif sehingga menghasilkan engagement yang baik dari audiens?
27. Bagaimana bentuk penggunaan gaya bahasa yang dipilih Medcom.ID di media sosial khususnya Tiktok? Adakah trik khusus yang dilakukan baik untuk menarik perhatian audiens?

D. Tahap Pengorganisasian

28. Dalam satu akun media sosial Medcom.ID, ada berapa admin atau staff yang mengelola media sosial tersebut khususnya pada Tiktok?
29. Bagaimana bentuk pembagian tugas yang dilakukan oleh tim media sosial Medcom.ID dalam melakukan pengelolaan media sosial untuk menghasilkan engagement?

30. Apakah setiap staff yang mengelola media sosial Medcom.ID diberikan kebebasan untuk berkreaitivitas pada akun media sosial yang dikelola tersebut?
31. Sejauh ini apakah pengelolaan media sosial yang dilakukan para staff telah dilakukan dengan baik atau terdapat kekurangan dalam pengelolaannya?
32. Apakah Medcom.ID turut bekerjasama dengan para influencer atau seseorang yang memiliki cukup massa untuk meningkatkan engagement di media sosial?

E. Tahap Pelaksanaan

33. Apakah dalam mengelola media sosial Tiktok, Medcom.ID memiliki schedule atau jadwal posting khusus? Jelaskan.
34. Bagaimana cara mengetahui saat suatu konten yang disajikan Medcom.ID itu dapat diterima atau menarik bagi para audiens?
35. Apakah anda sebagai individu yang mengelola media sosial Tiktok Medcom.ID turut memberikan respon atau interaksi baik berupa membalas komentar audiens di postingan atau membalas pesan dari para audiens?
36. Apakah Medcom.ID turut memberikan simbol emoji dalam pembuatan captions atau membalas suatu komentar dan pesan di media sosial? Jika iya, berikan alasannya
37. Dalam mengelola media sosial Tiktok Medcom.ID fitur apa saja yang digunakan? Fitur apa yang paling mendukung dalam meningkatkan interaksi dengan audiens?
38. Apakah saat membuat dan memposting konten di Tiktok, tim media sosial Medcom.ID juga turut mempertimbangkan perasaan atau emosi dari para audiensnya?
39. Apakah Medcom.ID memiliki program khusus dalam meningkatkan interaksi dengan para audiens? Jika ada sebut dan jelaskan program apa saja itu?

40. Hal yang apa yang dilakukan tim media sosial Medcom.ID dalam membangun pendekatan atau meningkatkan interaksi dengan para audiens di media sosial khususnya pada akun Tiktok Medcom.ID untuk membangun engagemet?
41. Apakah Medcom.ID melakukan cara seperti memberikan giveaway atau berbagi hadiah dengan para audiensnya
42. Apakah anda sudah puas dengan hasil engagement yang di peroleh pada media sosial Medcom.ID?

F. Tahap Optimalisasi.

43. Berasal dari manakah sumber informasi yang diberikan Medcom.ID kepada para audiens di media sosial?
44. Bagaimana bentuk pengelolaan media sosial yang dilakukan Medcom.ID dalam mengoptimalisasikan setiap konten yang dipublikasikan agar tetap menghasilkan konten informasi yang berkualitas sehingga menciptakan engagement yang baik?
45. Apakah konten – konten yang disajikan pada Tiktok menjadi salah satu strategi Medcom.ID untuk mempertahankan kepercayaan yang sudah ada antara audiens dengan Medcom.ID?
46. Dari beberapa media sosial yang dimiliki Medcom.ID, apakah setiap masing-masing dari media sosial seperti Instagram, Tiktok, Twitter dan Facebook memiliki bentuk pengelolaan media sosial yang sama? Atau setiap media sosial memiliki perbedaan dalam pengelolaannya? Jelaskan
47. Dari beberapa media sosial yang dimiliki Medcom.ID, apakah setiap masing-masing dari media sosial seperti Instagram, Tiktok, Twitter dan Facebook memiliki bentuk pengelolaan media sosial yang sama? Atau setiap media sosial memiliki perbedaan dalam pengelolaannya? Jelaskan
48. Bagaimana cara Medcom.ID mengaplikasikan setiap konten – konten yang disajikan pada media sosial tersebut agar memperoleh

kepercayaan dan feedback yang terjalin antara Medcom.ID dengan audiens tetap ada?

G. Tahap Pengawasan dan Evaluasi

49. Bagaimana cara tim media sosial dari Medcom.ID dalam melakukan pengawasan terhadap konten-konten yang telah disajikan pada media sosial TikTok Medcom.ID

50. Bagaimana cara Medcom.ID dalam melakukan evaluasi terhadap hasil konten yang telah dipublikasikan dan dikelola dalam upaya meningkatkan audience engagement di media sosial tersebut?



LAMPIRAN VI

DRAFT WAWANCARA UNTUK INFORMAN POKOK 1

Nama : Deni Fauzan

Usia : 40 tahun

Jabatan : Manager Of Social Media Medcom.ID

PERTANYAAN!

A. Pertanyaan Umum

1. Sejak kapan anda bekerja dan bergabung menjadi bagian dari Medcom.ID?
2. Apa peran dan tanggung jawab anda pada profesi atau jabatan yang anda duduki saat ini?
3. Apa yang membedakan Medcom.ID sebagai portal berita online dengan portal berita lainnya?
4. Media sosial apa saja yang dimiliki Medcom.ID?
5. Sejak kapan Medcom.ID menggunakan media sosial Tiktok?
6. Apa alasan Medcom.ID menggunakan Tiktok sebagai salah satu media sosial yang digunakan?
7. Bentuk konten dan informasi seperti apa saja yang disajikan di Tiktok Medcom.ID?

B. Gambaran Engagement Media Sosial Tiktok Medcom.ID

8. Bagaimana anda melihat audiens atau followers dari Tiktok Medcom.ID dalam memberikan feedback pada setiap postingan atau konten yang disajikan Medcom.ID di media sosial?
9. Dari berbagai media sosial yang dikelola Medcom.ID, media sosial mana yang paling memiliki engagement yang baik?

10. Menurut anda, apakah Tiktok Medcom.ID sudah menghasilkan engagement yang baik?
11. Apakah anda sudah puas dengan hasil engagement yang di peroleh pada media sosial Medcom.ID?
12. Apakah audiens juga ikut melibatkan diri mereka dalam melakukan share, comment dan like pada postingan konten Medcom.ID di media sosial?
13. Apakah dengan adanya penggunaan media sosial Tiktok ini memperoleh lebih banyak engagement yang cepat dari para audiens?
14. Dari konten yang berupa foto dan video, mana yang paling mendapatkan perhatian dari para audiens?
15. Sejauh ini, konten apa yang paling tinggi dan terendah dalam memperoleh engagement baik dalam segi like, comment dan share dari audiens?
16. Bagaimana sejauh ini dampak yang dihasilkan bagi masyarakat atau audiens terhadap konten-konten yang disajikan oleh Medcom.ID? Apakah Medcom.ID memiliki pengaruh untuk para audiens?
17. Saat ini apakah ada program atau konten baru yang sedang dibuat untuk meningkatkan engagement media sosial di Tiktok Medcom.ID?
18. Hambatan seperti apa dalam memperoleh engagement di media sosial Tiktok Medcom.ID?

C. Tahap Perencanaan

19. Melihat hambatan yang telah dijelaskan sebelumnya, lalu bagaimana bentuk pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh tim media sosial Medcom.ID dalam meningkatkan audience engagement?
20. Bagaimana proses tahap perencanaan yang dilakukan Medcom.ID dalam membuat konten untuk nantinya dipublikasikan pada akun media sosial TikTok Medcom.ID tersebut? Jelaskan prosesnya

mulai dari membuat ide, merancang konsep hingga tahap akhir yaitu publikasi.

21. Siapa target audiens atau sasaran dari Medcom.ID?
22. Konten apa yang membuat audiens atau followers ingin memberikan feedback atau tanggapan di media sosial? Seperti apa konten yang diinginkan dan dibutuhkan para audiens Medcom.ID?
23. Bagaimana cara Medcom.ID dalam menentukan algoritma media sosial atau menentukan isi konten yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan para audiens di media sosial Tiktok Medcom.ID? Apa saja upaya yang dilakukan?
24. Selain sebagai portal berita, apakah Medcom.ID juga turut memberikan konten yang sifatnya menghibur untuk meningkatkan engagement di media sosial khususnya Tiktok?
25. Bagaimana reaksi audiens saat Medcom.ID mengemas sebuah pesan atau konten yang bersifat menghibur? Apakah mereka terlihat antusias atau tidak?
26. Bagaimana strategi yang dilakukan Medcom.ID dalam menciptakan bentuk media sosial yang efektif sehingga menghasilkan engagement yang baik dari audiens?
27. Bagaimana bentuk penggunaan gaya bahasa yang dipilih Medcom.ID di media sosial khususnya Tiktok? Adakah trik khusus yang dilakukan baik untuk menarik perhatian audiens?

D. Tahap Pengorganisasian

28. Dalam satu akun media sosial Medcom.ID, ada berapa admin atau staff yang mengelola media sosial tersebut khususnya pada Tiktok?
29. Bagaimana bentuk pembagian tugas yang dilakukan oleh tim media sosial Medcom.ID dalam melakukan pengelolaan media sosial untuk menghasilkan engagement?

30. Apakah setiap staff yang mengelola media sosial Medcom.ID diberikan kebebasan untuk berkreaitivitas pada akun media sosial yang dikelola tersebut?
31. Sejauh ini apakah pengelolaan media sosial yang dilakukan para staff telah dilakukan dengan baik atau terdapat kekurangan dalam pengelolaannya?
32. Apakah Medcom.ID turut bekerjasama dengan para influencer atau seseorang yang memiliki cukup massa untuk meningkatkan engagement di media sosial?

E. Tahap Pelaksanaan

33. Apakah dalam mengelola media sosial Tiktok, Medcom.ID memiliki schedule atau jadwal posting khusus? Jelaskan.
34. Bagaimana cara mengetahui saat suatu konten yang disajikan Medcom.ID itu dapat diterima atau menarik bagi para audiens?
35. Apakah anda sebagai individu yang mengelola media sosial Tiktok Medcom.ID turut memberikan respon atau interaksi baik berupa membalas komentar audiens di postingan atau membalas pesan dari para audiens?
36. Apakah Medcom.ID turut memberikan simbol emoji dalam pembuatan captions atau membalas suatu komentar dan pesan di media sosial? Jika iya, berikan alasannya
37. Dalam mengelola media sosial Tiktok Medcom.ID fitur apa saja yang digunakan? Fitur apa yang paling mendukung dalam meningkatkan interaksi dengan audiens?
38. Apakah saat membuat dan memposting konten di Tiktok, tim media sosial Medcom.ID juga turut mempertimbangkan perasaan atau emosi dari para audiensnya?
39. Apakah Medcom.ID memiliki program khusus dalam meningkatkan interaksi dengan para audiens? Jika ada sebut dan jelaskan program apa saja itu?

40. Hal yang apa yang dilakukan tim media sosial Medcom.ID dalam membangun pendekatan atau meningkatkan interaksi dengan para audiens di media sosial khususnya pada akun Tiktok Medcom.ID untuk membangun engagemet?
41. Apakah Medcom.ID melakukan cara seperti memberikan giveaway atau berbagi hadiah dengan para audiensnya
42. Apakah anda sudah puas dengan hasil engagement yang di peroleh pada media sosial Medcom.ID?

F. Tahap Optimalisasi.

43. Berasal dari manakah sumber informasi yang diberikan Medcom.ID kepada para audiens di media sosial?
44. Bagaimana bentuk pengelolaan media sosial yang dilakukan Medcom.ID dalam mengoptimalisasikan setiap konten yang dipublikasikan agar tetap menghasilkan konten informasi yang berkualitas sehingga menciptakan engagement yang baik?
45. Apakah konten – konten yang disajikan pada Tiktok menjadi salah satu strategi Medcom.ID untuk mempertahankan kepercayaan yang sudah ada antara audiens dengan Medcom.ID?
46. Dari beberapa media sosial yang dimiliki Medcom.ID, apakah setiap masing-masing dari media sosial seperti Instagram, Tiktok, Twitter dan Facebook memiliki bentuk pengelolaan media sosial yang sama? Atau setiap media sosial memiliki perbedaan dalam pengelolaannya? Jelaskan
47. Dari beberapa media sosial yang dimiliki Medcom.ID, apakah setiap masing-masing dari media sosial seperti Instagram, Tiktok, Twitter dan Facebook memiliki bentuk pengelolaan media sosial yang sama? Atau setiap media sosial memiliki perbedaan dalam pengelolaannya? Jelaskan
48. Bagaimana cara Medcom.ID mengaplikasikan setiap konten – konten yang disajikan pada media sosial tersebut agar memperoleh

kepercayaan dan feedback yang terjalin antara Medcom.ID dengan audiens tetap ada?

G. Tahap Pengawasan dan Evaluasi

49. Bagaimana cara tim media sosial dari Medcom.ID dalam melakukan pengawasan terhadap konten-konten yang telah disajikan pada media sosial TikTok Medcom.ID

50. Bagaimana cara Medcom.ID dalam melakukan evaluasi terhadap hasil konten yang telah dipublikasikan dan dikelola dalam upaya meningkatkan audience engagement di media sosial tersebut?



LAMPIRAN VII

DRAFT WAWANCARA UNTUK INFORMAN POKOK 2

Nama : Damar Yudhistira

Usia : 37 tahun

Jabatan : Staff Of Social Media Medcom.ID

PERTANYAAN!

A. Pertanyaan Umum

1. Sejak kapan anda bekerja dan bergabung menjadi bagian dari Medcom.ID?
2. Apa peran dan tanggung jawab anda pada profesi atau jabatan yang anda duduki saat ini?
3. Apa yang membedakan Medcom.ID sebagai portal berita online dengan portal berita lainnya?
4. Media sosial apa saja yang dimiliki Medcom.ID?
5. Sejak kapan Medcom.ID menggunakan media sosial Tiktok?
6. Apa alasan Medcom.ID menggunakan Tiktok sebagai salah satu media sosial yang digunakan?
7. Bentuk konten dan informasi seperti apa saja yang disajikan di Tiktok Medcom.ID?

B. Gambaran Engagement Media Sosial Tiktok Medcom.ID

8. Bagaimana anda melihat audiens atau followers dari Tiktok Medcom.ID dalam memberikan feedback pada setiap postingan atau konten yang disajikan Medcom.ID di media sosial?
9. Dari berbagai media sosial yang dikelola Medcom.ID, media sosial mana yang paling memiliki engagement yang baik?

10. Menurut anda, apakah Tiktok Medcom.ID sudah menghasilkan engagement yang baik?
11. Apakah anda sudah puas dengan hasil engagement yang di peroleh pada media sosial Medcom.ID?
12. Apakah audiens juga ikut melibatkan diri mereka dalam melakukan share, comment dan like pada postingan konten Medcom.ID di media sosial?
13. Apakah dengan adanya penggunaan media sosial Tiktok ini memperoleh lebih banyak engagement yang cepat dari para audiens?
14. Dari konten yang berupa foto dan video, mana yang paling mendapatkan perhatian dari para audiens?
15. Sejauh ini, konten apa yang paling tinggi dan terendah dalam memperoleh engagement baik dalam segi like, comment dan share dari audiens?
16. Bagaimana sejauh ini dampak yang dihasilkan bagi masyarakat atau audiens terhadap konten-konten yang disajikan oleh Medcom.ID? Apakah Medcom.ID memiliki pengaruh untuk para audiens?
17. Saat ini apakah ada program atau konten baru yang sedang dibuat untuk meningkatkan engagement media sosial di Tiktok Medcom.ID?
18. Hambatan seperti apa dalam memperoleh engagement di media sosial Tiktok Medcom.ID?

C. Tahap Perencanaan

19. Melihat hambatan yang telah dijelaskan sebelumnya, lalu bagaimana bentuk pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh tim media sosial Medcom.ID dalam meningkatkan audience engagement?
20. Bagaimana proses tahap perencanaan yang dilakukan Medcom.ID dalam membuat konten untuk nantinya dipublikasikan pada akun media sosial TikTok Medcom.ID tersebut? Jelaskan prosesnya

mulai dari membuat ide, merancang konsep hingga tahap akhir yaitu publikasi.

21. Siapa target audiens atau sasaran dari Medcom.ID?
22. Konten apa yang membuat audiens atau followers ingin memberikan feedback atau tanggapan di media sosial? Seperti apa konten yang diinginkan dan dibutuhkan para audiens Medcom.ID?
23. Bagaimana cara Medcom.ID dalam menentukan algoritma media sosial atau menentukan isi konten yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan para audiens di media sosial Tiktok Medcom.ID? Apa saja upaya yang dilakukan?
24. Selain sebagai portal berita, apakah Medcom.ID juga turut memberikan konten yang sifatnya menghibur untuk meningkatkan engagement di media sosial khususnya Tiktok?
25. Bagaimana reaksi audiens saat Medcom.ID mengemas sebuah pesan atau konten yang bersifat menghibur? Apakah mereka terlihat antusias atau tidak?
26. Bagaimana strategi yang dilakukan Medcom.ID dalam menciptakan bentuk media sosial yang efektif sehingga menghasilkan engagement yang baik dari audiens?
27. Bagaimana bentuk penggunaan gaya bahasa yang dipilih Medcom.ID di media sosial khususnya Tiktok? Adakah trik khusus yang dilakukan baik untuk menarik perhatian audiens?

D. Tahap Pengorganisasian

28. Dalam satu akun media sosial Medcom.ID, ada berapa admin atau staff yang mengelola media sosial tersebut khususnya pada Tiktok?
29. Bagaimana bentuk pembagian tugas yang dilakukan oleh tim media sosial Medcom.ID dalam melakukan pengelolaan media sosial untuk menghasilkan engagement?

30. Apakah setiap staff yang mengelola media sosial Medcom.ID diberikan kebebasan untuk berkreaitivitas pada akun media sosial yang dikelola tersebut?
31. Apakah bentuk koordinasi antara atasan dan bawahan dalam pengelolaan konten di media sosial telah dilakukan dengan baik atau justru sebaliknya?
32. Apakah Medcom.ID turut bekerjasama dengan para influencer atau seseorang yang memiliki cukup massa untuk meningkatkan engagement di media sosial?

E. Tahap Pelaksanaan

33. Apakah dalam mengelola media sosial Tiktok, Medcom.ID memiliki schedule atau jadwal posting khusus? Jelaskan.
34. Bagaimana cara mengetahui saat suatu konten yang disajikan Medcom.ID itu dapat diterima atau menarik bagi para audiens?
35. Apakah anda sebagai individu yang mengelola media sosial Tiktok Medcom.ID turut memberikan respon atau interaksi baik berupa membalas komentar audiens di postingan atau membalas pesan dari para audiens?
36. Apakah Medcom.ID turut memberikan simbol emoji dalam pembuatan captions atau membalas suatu komentar dan pesan di media sosial? Jika iya, berikan alasannya
37. Dalam mengelola media sosial Tiktok Medcom.ID fitur apa saja yang digunakan? Fitur apa yang paling mendukung dalam meningkatkan interaksi dengan audiens?
38. Apakah saat membuat dan memposting konten di Tiktok, tim media sosial Medcom.ID juga turut mempertimbangkan perasaan atau emosi dari para audiensnya?
39. Apakah Medcom.ID memiliki program khusus dalam meningkatkan interaksi dengan para audiens? Jika ada sebut dan jelaskan program apa saja itu?

40. Hal yang apa yang dilakukan tim media sosial Medcom.ID dalam membangun pendekatan atau meningkatkan interaksi dengan para audiens di media sosial khususnya pada akun Tiktok Medcom.ID untuk membangun engagemet?
41. Apakah Medcom.ID melakukan cara seperti memberikan giveaway atau berbagi hadiah dengan para audiensnya
42. Apakah anda sudah puas dengan hasil engagement yang di peroleh pada media sosial Medcom.ID?

F. Tahap Optimalisasi.

43. Berasal dari manakah sumber informasi yang diberikan Medcom.ID kepada para audiens di media sosial?
44. Bagaimana bentuk pengelolaan media sosial yang dilakukan Medcom.ID dalam mengoptimalisasikan setiap konten yang dipublikasikan agar tetap menghasilkan konten informasi yang berkualitas sehingga menciptakan engagement yang baik?
45. Apakah konten – konten yang disajikan pada Tiktok menjadi salah satu strategi Medcom.ID untuk mempertahankan kepercayaan yang sudah ada antara audiens dengan Medcom.ID?
46. Dari beberapa media sosial yang dimiliki Medcom.ID, apakah setiap masing-masing dari media sosial seperti Instagram, Tiktok, Twitter dan Facebook memiliki bentuk pengelolaan media sosial yang sama? Atau setiap media sosial memiliki perbedaan dalam pengelolaannya? Jelaskan
47. Dari beberapa media sosial yang dimiliki Medcom.ID, apakah setiap masing-masing dari media sosial seperti Instagram, Tiktok, Twitter dan Facebook memiliki bentuk pengelolaan media sosial yang sama? Atau setiap media sosial memiliki perbedaan dalam pengelolaannya? Jelaskan
48. Bagaimana cara Medcom.ID mengaplikasikan setiap konten – konten yang disajikan pada media sosial tersebut agar memperoleh

kepercayaan dan feedback yang terjalin antara Medcom.ID dengan audiens tetap ada?

G. Tahap Pengawasan dan Evaluasi

49. Bagaimana cara tim media sosial dari Medcom.ID dalam melakukan pengawasan terhadap konten-konten yang telah disajikan pada media sosial TikTok Medcom.ID

50. Bagaimana cara Medcom.ID dalam melakukan evaluasi terhadap hasil konten yang telah dipublikasikan dan dikelola dalam upaya meningkatkan audience engagement di media sosial tersebut?



LAMPIRAN VIII

DRAFT WAWANCARA UNTUK INFORMAN TAMBAHAN

Nama: Leily Adelya

Jabatan : Pengikut Media Sosial Tiktok Medcom.ID

PERTANYAAN!

A. Penilaian Sejauh Mana Tingkat Efektivitas Media Sosial Tiktok Medcom.ID Dari Para Audiens

1. Apakah anda sebelumnya sudah mengikuti akun media sosial Tiktok Medcom.ID?
2. Sejak kapan anda menjadi pengikut Medcom.ID?
3. Darimana anda mengetahui Medcom.ID?
4. Apa alasan anda mengikuti akun media sosial Tiktok Medcom.ID?
5. Apakah anda menyukai konten-konten yang disajikan Medcom.ID pada media sosial?
6. Konten seperti apa yang disajikan Medcom.ID untuk dapat menarik perhatian anda?
7. Bagaimana pendapat anda terhadap konten-konten yang disajikan Medcom.ID? Apakah penting?
8. Apakah anda pernah ikut terlibat dalam kegiatan seperti pembagian giveaway yang diadakan Medcom.ID?
9. Apakah anda turut terlibat dalam memberikan respon baik berupa *like*, *comment*, *repost* dan *share* pada konten yang disajikan Medcom.ID? Jika iya, apa alasan anda melakukan hal tersebut?
10. Apakah admin media sosial Tiktok Medcom.ID turut memberikan interaksi baik berupa membalas komentar di postingan atau juga membalas pesan dari para audiensnya?

11. Bagi anda apakah sejauh ini konten yang disajikan Medcom.ID memiliki pengaruh?
12. Bagi anda, apakah media sosial Medcom.ID khususnya pada Tiktok dengan dikelola dengan baik?
13. Apakah anda pernah merekomendasikan akun media sosial Medcom.ID kepada teman atau keluarga anda? Jika iya, berikan alasannya.
14. Sebagai audiens atau pengikut media sosial Medcom.ID khususnya pada TikTok ini, menurut anda apakah bentuk konten yang disajikan telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anda?
15. Apakah ada saran dari anda untuk Medcom.ID? khususnya dalam penyajian konten di media sosial Tiktok.



LAMPIRAN IX

TRANSKRIP WAWANCARA KEY INFORMAN

Nama : Nurdina

Usia : 48 tahun

Jabatan : Head Of Social Media Management Medcom.ID

PERTANYAAN!

A. Pertanyaan Umum

- 1. Sejak kapan anda bekerja dan bergabung menjadi bagian dari Medcom.ID?**

JAWAB : Sebelumnya Medcom.ID itu bagian dari Media Group Network (MGN). Bagian dari Media Group itu pertama yang lahir ada Media Indonesia disusul dengan Metro Tv kemudian lahir Medcom.ID pada tahun 2017. Saya sendiri sudah 11 tahun bergabung di dalam Media Group Network. Jadi sejak lahirnya Medcom.ID yang saat ini sudah berusia 5 tahun, selama itu juga saya juga sudah menjadi bagian dari Medcom.ID.

- 2. Apa peran dan tanggung jawab anda pada profesi atau jabatan yang anda duduki saat ini?**

JAWAB : Saya sebagai Head Of Social Media Media Group Network (Medcom.ID) dan Video Content. Tugas dan tanggung jawab saya mengawasi juga memanager social media untuk semua brand yang berada under Media Group Network seperti Metro Tv, Media Indonesia, termasuk juga Medcom.ID. Manage disini seperti bagaimana performancenya, kemudian mengembangkan strategi dalam media sosial, monetisasi kaya Youtube, Subscriber dan

Followers itu ada di tanggung jawab Social Media Management khususnya.

3. **Apa yang membedakan Medcom.ID sebagai portal berita online dengan portal berita lainnya?**

JAWAB : Medcom.ID ini merupakan portal informasi yang fokusnya lebih ke anak muda. Setiap anak muda juga harus tau tentang berita baik itu informasi seperti politik, anak muda juga banyak yang peduli tentang pemberitaan juga. Tapi, Medcom.ID lebih berfokus sebagai portal yang targetnya lebih disukai sama anak muda. Medcom.ID membahas segala informasi, misalnya anak muda suka politik Medcom.ID ada, anak muda suka musik Medcom.ID ada, suka film, video viral, olahraga, lifestyle, suka Kpop kita semua di Medcom.ID ini ada. Jadi Medcom.ID ini portal anak muda dengan konten-konten yang memang ditarget marketnya untuk anak-anak muda. Kalau dilihat competitor kita disini ada IDN Times, Kumparan, Folkative, karena mereka juga targetnya juga ada yang anak muda. Makanya, kita juga kemas konten dengan tidak terlalu kaku, konten dikemas dengan gaya anak muda.

4. **Media sosial apa saja yang dimiliki Medcom.ID?**

JAWAB : Medcom.ID punya media sosial itu ada Facebook, Instagram, Tiktok dan Twitter

5. **Sejak kapan Medcom.ID menggunakan media sosial Tiktok?**

JAWAB : Dari semua media sosial yang Medcom.ID punya, Tiktok jadi yang paling akhir dibuat dan Tiktok ini bisa dibilang paling baru. Tiktok itu kan booming sekitar tahun 2020 ya. Pada dasarnya, media sosial Medcom.ID dibuat pada saat Medcom.ID baru berdiri, mulai dari portal atau website. Terlebih Medcom.ID berdiri sebagai portal online yang otomatis harus lengkap dari segi media sosial dan

lainnya untuk diakses secara online. Jadi yang terakhir dibuat itu ada Tiktok yang mungkin saat ini sudah sekitar 3 tahun dibuat sejak 2020.

6. Apa alasan Medcom.ID menggunakan Tiktok sebagai salah satu media sosial yang digunakan?

JAWAB :

Medcom.ID ini portal informasi online, jadi dibuatnya suatu media sosial menjadi pelengkap dalam menjangkau audiens untuk memberikan informasi secara online. Kemudian untuk Tiktok sendiri kita lihat hampir seluruh kalangan itu pasti main Tiktok, apalagi anak muda yang saat ini juga banyak yang menggunakan aplikasi Tiktok. Jadi karena memang target audiens kita disini anak muda juga ya Tiktok menjadi platform media sosial yang cukup efektif untuk mengembangkan segala bentuk informasi kepada audiens khususnya target pasar dari Medcom.ID.

7. Bentuk konten dan informasi seperti apa saja yang disajikan di Tiktok Medcom.ID?

JAWAB : Medcom.ID memang menjadi portal informasi online. Segala bentuk informasi disajikan Medcom.ID di media sosial. Mulai dari berita, hiburan, kuliner, film, musik, kecantikan, olahraga, lifestyle, K-Pop atau tentang Korea, dan informasi lainnya ikut disajikan Tiktok Medcom.ID, konten yang paling banyak disajikan Medcom.ID itu news dan politik. Tapi memang konten informasi yang sering mendapat perhatian audiens di Tiktok itu lebih ke konten berita yang dikemas dengan sedikit memberi bumbu hiburan dalam konten itu jadi tidak terlalu kaku, karena memang disesuaikan dengan target audiens dari Medcom.ID itu sendiri generasi milenial atau anak muda.

B. Gambaran Engagement Media Sosial Tiktok Medcom.ID

8. **Bagaimana anda melihat audiens atau followers dari Tiktok Medcom.ID dalam memberikan feedback pada setiap postingan atau konten yang disajikan Medcom.ID di media sosial?**

JAWAB : Kita bisa menilai suatu platform media sosial itu efektif atau itu sukses apabila kita punya campaign atau kita punya kompetisi yang kemudian di share di Tiktok dan itu ada responnya. Medcom.ID beberapa kali membuat konten atau campaign selalu paling tinggi engagement atau responnya itu pasti di Tiktok. Seperti kompetisi membuat lagu, kompetisi Ramadhan atau kuliner yang Medcom.ID buat selalu mendapat respon yang unggul, baik dalam jumlah komen, likes, shares yang dilakukan para followers. Seperti sebelumnya juga, Medcom.ID ini target audiensnya anak muda, di Tiktok sendiri anak muda banyak menguasai platform Tiktok itu sendiri, ditambah jika diperhatikan anak muda sekarang lebih suka video dan di Tiktok sendiri bentuk durasi video tidak panjang hanya 15-30 detik seringnya. Tim media sosial Medcom.ID juga memfasilitasi kebutuhan itu dengan membuat konten berdurasi 30 detik. Jadi faktor ini juga yang menunjang keberhasilan respon yang didapat dari Tiktok milik Medcom.ID.

Untuk menghasilkan feedback yang baik dari audiens kita juga perlu tahu apa yang diinginkan dan disukai audiens. Jika kita berada di salah satu audiens platform kita harus menyesuaikan audiensnya, harus paham “What audiens wants and needs” dan bukan yang Medcom.ID mau tetapi apa yang audiens mau. Makanya selalu ada google trends atau Tiktok trends untuk mengetahui trends atau update terkini pada suatu media sosial, karena algoritma media

sosial cepat berubah ubah. Bagaimanapun saat suatu platform itu ada seperti pada Tiktok Medcom.ID karena dia punya satu kesamaan audiens dan satu market jadi pasti dia cocok dengan Tiktok.

9. Dari berbagai media sosial yang dikelola Medcom.ID, media sosial mana yang paling memiliki engagement yang baik?

JAWAB : Paling tinggi engagement yang diperoleh dari semua media sosial yang ada itu Tiktok. Tiktok jadi terakhir yang dibangun tetapi paling unggul engagementnya jika dibandingkan dengan media sosial lain yang Medcom.ID punya. Mungkin yang membuat perkembangan engagement di Tiktok itu lebih pesat karena kita lihat Tiktok itu kan menjadi suatu media baru yang tiba-tiba semua orang tanpa sadar harus punya Tiktok. Kalau kita lihat pada Instagram, Twitter, Facebook itu tiba-tiba karakter platform terbentuk dengan komunitas sendiri. Sedangkan pada Tiktok platform ini punya segalanya, semua informasi itu ada misalnya dari politik, gossip, Tiktok shop semuanya ada di Tiktok. Tiktok punya banyak point plus yang dari segi servicenya mereka menggabungkan semuanya. Jadi mungkin hal-hal ini yang menjadi pilihan setiap orang. Medcom.ID kan menargetkan anak muda, jika diperhatikan saat ini masyarakat sukanya video. Kalau dulu masyarakat dominan suka dengan foto makanya Instagram tinggi, jadi memang ada perubahan behaviour atau perilaku, yang seiring berjalannya waktu perilaku audiens di media sosial juga berubah.

10. Menurut anda, apakah Tiktok Medcom.ID sudah menghasilkan engagement yang baik?

JAWAB : Dari semua platform media sosial Medcom.ID dari Twitter, Facebook, Instagram dan Tiktok. Tiktok paling memiliki engagement yang baik dibandingkan platform lain. Ini kita juga bisa lihat di analytic yang disediakan platform yang menunjukkan Tiktok

Medcom.ID memperoleh engagement yang dihasilkan. Selain dilihat dari analytic juga bisa dinilai sendiri yang jika dibandingkan dengan platform media sosial yang Medcom.ID punya untuk Tiktok sendiri unggul dari segi followers, komen, share, hingga likes. Diurutan kedua media sosial Medcom.ID yang memiliki engagement yang cukup baik ada di Instagram.

11. Apakah audiens juga ikut melibatkan diri mereka dalam melakukan share, comment dan like pada postingan konten Medcom.ID di media sosial?

JAWAB : Iya, postingan yang menarik bagi audiens akan mendapat feedback yang baik juga seperti memberikan comment, likes, shares. Postingan Medcom.ID juga cukup baik dalam memperoleh feedback audiens salah satunya di Tiktok yang memiliki engagement yang paling bagus.

12. Apakah dengan adanya penggunaan media sosial Tiktok ini memperoleh lebih banyak engagement yang cepat dari para audiens?

JAWAB : Penggunaan platform Tiktok memang memperoleh lebih banyak engagement dari audiens. Hal ini dikarenakan juga range umur di Tiktok itu luas, fitur yang beragam dan menarik bahkan setiap behaviour platform media sosial seperti pada Instagram maupun Twitter di dalam Tiktok juga tersedia. Misalnya behaviour di Instagram seperti memperlihatkan nilai keunggulan, elegan, mewah dan lainnya, hal ini juga ada di Tiktok. Begitu juga dengan Twitter, behaviour yang selalu berkaitan dengan informasi kontroversial atau problem bahkan sindiran, dalam Tiktok juga tersedia informasi yang seperti itu. Jadi Tiktok punya keunggulan dimana segala sesuatu dalam Tiktok itu tersedia dengan baik. Jadi hal ini juga yang menjadi alasan Tiktok memperoleh dengan cepat engagement dari audiens.

13. Dari konten yang berupa foto dan video, mana yang paling mendapatkan perhatian dari para audiens?

JAWAB : Karena target audiens kita anak muda jadi untuk saat ini yang banyak menarik perhatian audiens itu lebih ke video konten kreatif. Mungkin dulu konten berupa gambar atau foto lebih banyak dimakan oleh audiens misalnya di Instagram. Untuk konten dalam bentuk video atau foto ini juga kembali lagi ke karakteristik setiap platform media sosial, Tiktok sendiri menyajikan konten berupa video dan saat ini juga banyak audiens yang lebih tertarik dengan konten berupa video.

14. Sejauh ini, konten apa yang paling tinggi dan terendah dalam memperoleh engagement baik dalam segi like, comment dan share dari audiens?

JAWAB : Pemberitaan tentang artis korea selalu banyak mendapat respon dari audiens kemudian kuliner dan berita news yang dikemas dengan tidak terlalu kaku, jadi kita buat berita dengan ada unsur hiburannya, kita repackage lagi konten berita. Itu yang paling banyak dicari audiens di Tiktok Medcom.ID. Konten paling terendah engagementnya itu ada di konten news yang kaku terlalu formal, engagement rendah ini mungkin karena beberapa hal seperti konten tidak sesuai keinginan audiens atau bisa jadi karena telat kita upload yang udah platform lain yang duluan posting berita itu. Jadi faktor kecepatan, baca moment yang pas itu jadi hal yang harus diperhatikan dari teman-teman media sosial.

15. Bagaimana sejauh ini dampak yang dihasilkan bagi masyarakat atau audiens terhadap konten-konten yang disajikan oleh Medcom.ID? Apakah Medcom.ID memiliki pengaruh untuk para audiens?

JAWAB : Medcom.ID sebagai portal informasi online pasti memberikan banyak pengaruh ke audiens. Mulai informasi mengenai isu-isu yang berkembang, berita, kesehatan, selebriti, musik, dan banyak informasi lainnya yang juga tujuan kita memberi informasi atau edukasi pada audiens. Salah satu contoh Medcom.ID memiliki pengaruh di masyarakat saat kita membuka open donasi bencana dan disitu banyak masyarakat atau audiens Medcom.ID ikut berpartisipasi dan selalu ingin tahu update bagaimana keadaan atau perkembangan wilayah yang terkena bencana yang kita berikan bantuan. Jadi dari hal ini saja kita tahu Medcom.ID juga memiliki pengaruh bagi masyarakat.

16. Saat ini apakah ada program atau konten baru yang sedang dibuat untuk meningkatkan engagement media sosial di Tiktok Medcom.ID?

JAWAB : Dalam meningkatkan engagement kita punya program seperti NGOBRAS dimana membahas informasi termasuk idol korea yang saat ini banyak sekali audiens yang tertarik dengan informasi tersebut. Kemudian ada program OSC Medcom, program ini menjadi program pemberian beasiswa. Program ini efektif dalam meningkatkan engagement di media sosial termasuk Tiktok.

17. Hambatan seperti apa dalam memperoleh engagement di media sosial Tiktok Medcom.ID?

JAWAB : Audiens yang berubah-ubah jadi sedikit hambatan dalam memperoleh engagement. Audiens selalu berubah setiap harinya misalnya saat ini suka A tiba-tiba besoknya berubah jadi suka B. Jadi bagaimana kita bisa mengetahui apa yang audiens mau dari insight itu tadi selain itu kita juga harus lihat situasi disekitar.

C. Tahap Perencanaan

18. Melihat hambatan yang telah dijelaskan sebelumnya, lalu bagaimana bentuk pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh tim media sosial Medcom.ID dalam meningkatkan audience engagement?

JAWAB : Kita kan tau audiensnya pasti berbeda, bentuk berita yang mereka inginkan juga berbeda. Jadi solusi dari hambatan yang sebelumnya tentang audiens yang berbeda-beda ini biasanya kita melakukan pembuatan konten-konten menarik yang membicarakan isu-isu yang sedang berkembang dan menjadi konsumsi banyak orang, contohnya seperti konten side story atau behind the scene dari sebuah kejadian, konten seperti itu tadi biasanya banyak sekali menarik perhatian audiens di Tiktok Medcom.ID. Pengelolaan yang secara tidak langsung jika suatu konten yang disajikan Medcom.ID sesuai dengan apa yang mereka mau pasti mereka tonton.

19. Bagaimana proses tahap perencanaan yang dilakukan Medcom.ID dalam membuat konten untuk nantinya dipublikasikan pada akun media sosial TikTok Medcom.ID tersebut? Jelaskan prosesnya mulai dari membuat ide, merancang konsep hingga tahap akhir yaitu publikasi.

JAWAB : Tim media sosial di Medcom.ID sudah mengetahui mereka akan membuka pemberitaan atau informasi yang akan dibuat. Untuk di Medcom.ID sumbernya tidak hanya dari Medcom.ID melainkan karena Medcom.ID merupakan bagian dari Media Group Network jadi kita punya source yang sudah ditetapkan yaitu ada MGN Box. MGN Box itu kanal semua berita dari Media Group Network yang isinya itu kanal berita atau informasi bisa dari Metro Tv, Media Indonesia termasuk Medcom.ID. Dari kanal tersebut yang nantinya tim media sosial Medcom.ID ambil dan diolah informasinya yang akan dijadikan konten nantinya di media sosial Medcom.ID baik di Instagram, Twitter, Tiktok atau Facebook.

Setiap harinya tim media sosial kan pasti mendapat google trends dan insight, itu yang mereka lihat treatment captionnya, treatment visualnya seperti contoh 'kata-kata apa sih yang sedang trend. Dari sini kemudian tim media sosial akan publish dan setiap minggunya kita akan baca analyticnya. Secara garis besar kita pasti akan melakukan meeting besar terlebih dahulu, kita membahas digital activity sedang atau akan ada apa saja. Itu yang nanti akan disesuaikan oleh tim media sosial dihariannya. Karena memang setiap akhir tahun kita juga selalu melakukan meeting besar tentang digital activity akhir tahun dan akan membahas juga perencanaan konten-konten untuk tahun berikutnya.

Jadi untuk proses harian itu mereka buat based on analytic nanti mereka brief ke designer jika perlu banner atau design lainnya atau brief ke tim produksi untuk pembuatan video-video konten kemudian tim media sosial posting. Hasil publikasi yang telah dilakukan itu nanti kita lihat dari analytic setiap konten. Khusus untuk campaign besar kita sudah mempersiapkan plan campaign, strateginya seperti apakah nanti campaign akan dibuat berupa video semua atau dibuat banner atau mungkin dijadikan treats, itu strategi yang dilakukan dalam sebuah campaign. Lalu, setelah kita diskusikan melalui brainstorming kita akan dapat data digital activitynya kemudian staff media sosial Medcom.ID akan research.

Setelah tahap research dilakukan maka tim media sosial selanjutnya akan melakukan meeting kembali dengan head of social media management. Dari perencanaan tema-tema yang banyak untuk dijadikan konten nanti akan difilter kembali mana yang lebih cocok di share di Tiktok, Instagram, Twitter dan Facebook. Untuk pembuatan konten video kreatif sendiri itu dilakukan tim produksi. Prosesnya juga sama jadi mereka akan research dulu isu apa yang

sedang berkembang dan banyak mendapat perhatian audiens kemudian nanti kita brainstorming, jika sudah aman lalu masuk ke tahap pembuatan video dan terakhir hasil video kreatif yang sudah jadi akan masuk proses editing yang dikerjakan oleh tim editor. Tahap akhir setelah semuanya selesai nanti akan dipublikasikan oleh para admin media sosial Medcom.ID.

20. Siapa target audiens atau sasaran dari Medcom.ID?

JAWAB : Target audiens dari Medcom.ID ini anak muda, atau generasi milenial, Tiktok mengemas konten dan menyajikan segala bentuk informasi yang sesuai dengan target audiens kita. Segala bentuk informasi di Medcom.ID itu beragam mulai dari Beauty, Kuliner, K-Pop. Music, Video Viral bahkan hingga berita yang kita kemas dengan tidak terlalu kaku. Untuk audiens di Tiktok Medcom.ID sendiri mulai dari rentang usia 13 tahun – 50 tahun masih banyak yang mengakses Tiktok dari Medcom.ID.

21. Konten apa yang membuat audiens atau followers ingin memberikan feedback atau tanggapan di media sosial? Seperti apa konten yang diinginkan dan dibutuhkan para audiens Medcom.ID?

JAWAB : Konten news dan politik, lalu konten tentang konser music, pemberitaan idol korea dan konten-konten yang sedang viral pada Tiktok biasanya banyak mendapat feedback yang banyak dari audiens, terutama pada views.

22. Bagaimana cara Medcom.ID dalam menentukan algoritma media sosial atau menentukan isi konten yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan para audiens di media sosial Tiktok Medcom.ID? Apa saja upaya yang dilakukan?

JAWAB : Algoritma itu ada di platform, jadi kalau kita buka Tiktok disitu ada insight dan disitu algoritmanya mesin dari Tiktok itu

sendiri. Untuk di Tiktok sendiri dia akan memberikan notifikasi atau pemberitahuan pada akun Tiktok Medcom.ID mengenai rentang waktu orang yang mengakses Tiktok kita. Setiap media itu berbeda, untuk Medcom.ID paling banyak diakses dari jam 19.00-21.00 WIB, tapi ada juga media yang diakses paling banyak di jam 23.00-00.00 WIB terutama pada portal-portal berita tentang Korea seperti potongan-potongan video yang dinikmatinya justru di tengah malam, begitu juga pada saat Ramadhan pasti akan ada pergeseran algoritma lagi dari yang tadi. Jadi algoritma itu yang bisa kita dapat dari platformnya itu juga dari konten yang kita posting, kita bisa mengetahui behaviournya audiens suka atau tidak.

23. Selain sebagai portal berita, apakah Medcom.ID juga turut memberikan konten yang sifatnya menghibur untuk meningkatkan engagement di media sosial khususnya Tiktok?

JAWAB : Iya, Medcom.ID juga menyajikan konten hiburan seperti biasanya kita bikin event-event diluar, kemarin kita buat event Musik Medcom.ID, kita juga punya program NGOBRAS, Hut Medcom.ID, itu menjadi konten hiburan yang diluar kanal Medcom.ID.

24. Bagaimana reaksi audiens saat Medcom.ID mengemas sebuah pesan atau konten yang bersifat menghibur? Apakah mereka terlihat antusias atau tidak?

JAWAB : Audiens di juga merespon dengan baik khususnya di Tiktok Medcom.ID. Karena yang pertama event atau konten yang sifatnya menghibur ini kita juga sajikan sesuai gaya anak muda, anak muda suka nonton konser kita ikut membuat konten diluar juga, seperti kemarin kita buat event Hut Medcom.ID yang mengadakan event konser dan itu banyak sekali mendapat respon positif dari audiens. Bahkan setiap event yang kita buat diluar seperti Musik

Medcom.ID atau Hut Medcom.ID banyak sekali antusias yang audiensnya juga ingin berpartisipasi di acara yang kita buat. Jadi pembuatan konten dan event diluar yang sifatnya menghibur banyak mendapat respon yang baik juga.

25. Bagaimana mengetahui apakah sosial media tersebut efektif atau tidak?

JAWAB : Kita harus tahu bahwa insight atau algoritma setiap platform itu berbeda. Jika hitung-hitungan pengukuran media sosial itu efektif atau tidak berdasarkan presentase itu namanya lebih ke programmatic. Misalnya ada brand lalu brand tersebut ingin memasang iklan di Tiktok Medcom.ID, nah disitu brand akan memberikan range, misal viewers Tiktok Medcom ada 500rb biasanya brand itu nanti akan minta setengah dari followers Medcom.ID untuk membantu likes atau menonton brand yang diiklankan di Tiktok Medcom.ID.

Untuk kasus ini dapat terlihat efektif atau tidak pemasangan iklan di platform Tiktok Medcom.ID. Dalam media sosial itu ada organik kontennya itu yang kita lakukan saat ini di Medcom.ID dan juga ada paid media atau programmatic bisa juga disebut Boosting Ads, itu bisa diukur efektif atau tidaknya suatu media sosial lewat presentase yang sebelumnya dibilang. Kembali lagi bahwa setiap platform media sosial memiliki karakter yang berbeda dan target audiens yang berbeda. Jadi yang bisa diukur efektif dari suatu media sosial jika ada suatu brand disana dan brand itu sendiri biasanya ada KPI Engagement Rate seperti targetnya berapa, target viewsnya berapa yang kemudia nanti akan difasilitasi oleh tim Social Media Management yang bisa menaikkan promosi brand. Kita juga bisa mengetahui media sosial Tiktok memperoleh engagement yang baik dari Tiktok Analytic yang sudah disediakan platform. Biasanya

perhitungan dari Tiktok itu adalah selain dari FYP juga bisa dibentuk dari konten, share, moment, clicks, durasi video itu perhitungannya.

26. Bagaimana strategi yang dilakukan Medcom.ID dalam menciptakan bentuk media sosial yang efektif sehingga menghasilkan engagement yang baik dari audiens?

JAWAB : Strategi untuk menghasilkan engagement yang efektif sehingga meningkatkan engagement selain konten-konten yang creative melalui research dan brainstorming mengenai apa keinginan dan kemauan audiens, membangun partnership dengan platform media sosial kemudian bekerja sama dengan para influencer atau individu yang memiliki massa. Strategi lainnya yang kita lakukan ialah dengan Cross Promosi, misalnya kita buat kompetisi di Tiktok tapi kita juga naikan informasi kompetisi itu di platform lainnya seperti di Instagram, Facebook, atau Twitter. Jadi bagaimana caranya agar kita mengarahkan audiens di platform media sosial lainnya juga ikut bergabung ke platform Tiktok.

27. Bagaimana bentuk penggunaan gaya bahasa yang dipilih Medcom.ID di media sosial khususnya Tiktok? Adakah trik khusus yang dilakukan baik untuk menarik perhatian audiens?

JAWAB : Karena target audiens kita ini anak muda jadi gaya Bahasa yang digunakan juga non formal, bisa menggunakan kalimat 'aku' dan 'kamu' atau Bahasa gaul seperti 'lu' dan 'gua' itu masih bisa kita gunakan. Penggunaan gaya Bahasa ini gunakan di seluruh platform media sosial Medcom.ID, salah satunya di Tiktok yang terlebih banyak pengguna Tiktok itu anak muda ditambah target audiens kita juga anak muda.

D. Tahap Pengorganisasian

28. Dalam satu akun media sosial Medcom.ID, ada berapa admin atau staff yang mengelola media sosial tersebut khususnya pada Tiktok?

JAWAB : Saat ini untuk Tiktok sendiri masih dihandle oleh satu staff atau admin, tetapi nantinya akan diterapkan sistem rolling, jadi setiap staff atau admin tidak hanya berfokus ke satu platform media sosial saja tetapi juga akan secara khusus menghandle setiap media sosial yang Medcom.ID punya. Tapi bukan berarti admin-admin yang lain tidak memegang akun media sosial Medcom.ID yang lainnya, mereka juga ikut memegang semua platform media sosial Medcom.ID

29. Bagaimana bentuk pembagian tugas yang dilakukan oleh tim media sosial Medcom.ID dalam melakukan pengelolaan media sosial untuk menghasilkan engagement?

JAWAB : Dalam pembagian tugas di tim media sosial sendiri itu ada yang bertugas sebagai admin, tim produksi, untuk tim produksi ini memiliki tugas dalam membuat video konten kreatif, ada tim designer. Jadi untuk pembagian tugasnya dilakukan mulai dari dilakukan meeting besar terdahulu dengan Head Social Media Management kemudian tim media sosial akan melakukan research mendalam tentang konten yang mau dibuat, bila memerlukan dibuatnya video konten kreatif kita akan briefing ke tim produksi untuk dibuatkan video, kemudian jika perlu design kita akan briefing ke tim design dan jika semuanya sudah aman akan langsung dilakukan publikasi oleh admin.

30. Apakah setiap staff yang mengelola media sosial Medcom.ID diberikan kebebasan untuk berkreaitivitas pada akun media sosial yang dikelola tersebut?

JAWAB : Iya, setiap admin atau para staff dari media sosial Medcom.ID diberikan kebebasan dalam berkreaitivitas dan membuat konten. Di Medcom.ID kita punya tim sendiri untuk membuat konten berupa video kreatif namanya Tim Produksi, Tim Produksi ini akan membuat konten juga sesuai arahan dari para staff atau admin media sosial ini, karena bagaimanapun admin media sosial itu diibaratkan sebagai produser untuk konten-konten yang dipublikasikan. Setiap admin media sosial ini melihat google trends atau insight, itu yang jadi challenge bagi diri mereka dalam mengemas konten yang menarik

31. Sejauh ini apakah pengelolaan media sosial yang dilakukan para staff telah dilakukan dengan baik atau terdapat kekurangan dalam pengelolaannya?

JAWAB : Semuanya berjalan untuk perubahan, bentuk pengelolaan media sosial yang dilakukan para tim media sosial ini cukup baik tapi tetap kita harus lebih baik lagi. Tapi semua berkembang dan challengenya dalam membuat variasi konten harus banyak. Karena audiens juga meminta konten yang beragam dan faktor itu juga harus dari segi SDM, maka dari itu kita juga punya teman-teman intern dan freelance untuk mensupport untuk memenuhi setiap konten yang dicari oleh audiens di Tiktok. Kita harus berpegang pada prinsip “Apa yang audiens mau”.

32. Apakah Medcom.ID turut bekerjasama dengan para influencer atau seseorang yang memiliki cukup massa untuk meningkatkan engagement di media sosial?

JAWAB : Iya, kita juga bekerjasama dengan influencer, untuk strategi di Tiktok sendiri salah satunya juga kita membangun kerja sama dengan pihak Tiktok itu sendiri. Seperti pada saat kita membuat campaign kompetisi lagu HUT Medcom.ID kita tidak hanya share begitu saja tapi juga bekerjasama dengan Tiktok agar dibantu kepada setiap masing-masing followers Medcom.ID mendapat notifikasi untuk ikut kompetisi yang dibuat Medcom.ID.

Membangun kerjasama partnership dengan pihak Tiktok juga menjadi strategi yang kita lakukan untuk meningkatkan engagement. Selanjutnya kita juga melakukan Key Opinion Lear (KOL) yaitu menggait influencer atau orang yang punya banyak massa yang dengan tujuan untuk mengoptimalkan campaign yang kita lakukan agar sesuai target audiens. Jadi untuk KOL ini sendiri misalnya kita membuat kompetisi lagu, kita akan mencari musisi-musisi yang memang disukai oleh audiens Tiktok Medcom.ID seperti Lomba Sihir, Dikta, The Rain dan lainnya, mereka yang nantinya akan kita minta untuk mengendorse kompetisi kita dan cara ini sangat efektif.

E. Tahap Pelaksanaan

33. Apakah dalam mengelola media sosial Tiktok, Medcom.ID memiliki schedule atau jadwal posting khusus? Jelaskan.

JAWAB : Dalam menjadwalkan postingan yang di mau kita posting ada schedulanya benar. Di Tiktok Medcom.ID sendiri paling banyak diakses di malam hari mulai jam 19.00 atau 20.00 banyak sekali diakses. Jadi jadwal posting dilakukan paling banyak di jam-jam itu.

34. Bagaimana cara mengetahui saat suatu konten yang disajikan Medcom.ID itu dapat diterima atau menarik bagi para audiens?

JAWAB : Kita dapat mengetahui apabila suatu konten itu banyak mendapat respon dari audiens, bisa dilihat pada platform analytic, di

Tiktok kita dapat melihat insight dan mengetahui apakah konten itu diterima atau menarik bagi audiens melalui Tiktok Analytic. Dengan Tiktok Analytic kita akan mengetahui konten apa yang paling banyak memperoleh engagement, usia berapa saja followers kita, mengetahui jenis kelamin audiens, dan wilayah audiens semua tersedia di Tiktok Analytic.

35. Apakah admin dalam mengelola media sosial Tiktok Medcom.ID turut memberikan respon atau interaksi baik berupa membalas komentar audiens di postingan atau membalas pesan dari para audiens?

JAWAB : Admin yang mengelola media sosial Medcom.ID ini salah satunya pada Tiktok, memang saya minta untuk tidak pasif, jadi mereka admin ini juga turut membalas komen atau merespon audiens yang memang perlu untuk dibalas, misalnya audiens memberikan tanggapan yang penting dan perlu untuk dibalas akan admin media sosial itu respon dan memberikan interaksi. Kita harus memilih komen atau pesan yang perlu kita balas tetapi tidak semua kita balas satu persatu. Jadi interaksi yang dilakukan admin Tiktok ini juga ikut merespon atau memberikan interaksi dengan audiens.

36. Apakah Medcom.ID turut memberikan simbol emoji dalam pembuatan captions atau membalas suatu komentar dan pesan di media sosial? Jika iya, berikan alasannya

JAWAB : Untuk penggunaan simbol seperti emoticon kita juga gunakan itu, tanpa sadar kalau kita menggunakan emoticon atau simbol-simbol lain dalam penulisannya itu juga memberikan kesan interaktif dan ekspresif. Target audiens kita yang fokusnya ke anak muda juga jadi pendukung dalam memberikan kesan tidak terlalu kaku juga dengan penggunaan emoticon di media sosial terutama di Tiktok.

37. Dalam mengelola media sosial Tiktok Medcom.ID fitur apa saja yang digunakan? Fitur apa yang paling mendukung dalam meningkatkan interaksi dengan audiens?

JAWAB : Live Tiktok jadi salah satu fitur yang juga banyak mendapat interaksi dari audiens. Karena kita juga partnership dengan Tiktok, biasanya mereka bantu notif. Notifikasi itu kan hanya bisa dari pihak Tiktok yang bangun jadi dengan kerjasama dengan Tiktok ini mereka akan bantu memberikan notifikasi ke setiap followers Medcom.ID kemudian mereka juga akan masukkan ke home page atau beranda followers tentang campaign kita.

38. Apakah saat membuat dan memposting konten di Tiktok, tim media sosial Medcom.ID juga turut mempertimbangkan perasaan atau emosi dari para audiensnya?

JAWAB : Kita tentu mempertimbangkan perasaan, misalnya ada berita gossip yang dinilai belum jelas kebenarannya tentu kita tidak akan posting berita itu, berbeda apabila berita atau gossip yang beredar itu benar dan sudah terverifikasi maka publikasi akan dilakukan.

39. Apakah Medcom.ID memiliki program khusus dalam meningkatkan interaksi dengan para audiens? Jika ada sebut dan jelaskan program apa saja itu?

JAWAB : Untuk meningkatkan interaksi dengan audiens melalui program, kita memiliki program NGOBRAS. Program ini membahas segala bentuk informasi khususnya tentang artis atau idol Korea. Kita tahu bahwa anak muda saat ini suka sekali dengan K-Pop dan adanya hal ini membuat kita membuat suatu program yang membahas tentang trend-trend di kalangan anak muda, salah satunya membahas tentang K-Pop atau artis Korea ini.

40. Hal yang apa yang dilakukan tim media sosial Medcom.ID dalam membangun pendekatan atau meningkatkan interaksi dengan para audiens di media sosial khususnya pada akun Tiktok Medcom.ID untuk membangun engagement?

JAWAB : Live Tiktok menjadi salah satu pendekatan yang dilakukan dalam menciptakan interaksi. Tapi kita lebih cenderung membuat konten seperti interview atau voxpop, kuliner, membuat kompetisi, membuat challenge atau kuis yang melibatkan audiens untuk ikut, ini menjadi cara yang kita lakukan dalam menumbuhkan engagement dan membangun pendekatan dengan audiens dengan interaksi yang diberikan. Karena engagement itu adalah strategi yang sukses di media sosial dengan budget seminim-minimnya tapi memperoleh hasil yang besar.

41. Apakah Medcom.ID melakukan cara seperti memberikan giveaway atau berbagi hadiah dengan para audiensnya

JAWAB : Iya kita jugaf mengadakan giveaway untuk menarik audiens dan untuk diadakan giveaway ini dilakukan dengan melihat moment. Seperti kemarin kita mengadakan giveaway di moment ulang tahun Medcom.ID di bulan November 2022 lalu. Kita juga tidak melakukan giveaway secara rutin karena kalau kita buat giveaway secara rutin secara tidak langsung audiens follow kita hanya untuk ngejar kuis, giveaway, hadiah dan nantinya audiens tidak akan berkembang.

42. Apakah anda sudah puas dengan hasil engagement yang di peroleh pada media sosial Medcom.ID?

JAWAB : Secara keseluruhan engagement yang diperoleh media sosial Medcom.ID, untuk saya sendiri belum puas. Kita akan selalu berupaya untuk terus dan terus meningkatkan engagement karena memang menurut saya untuk tingkat engagement tidak ada

batasnya. Mungkin Tiktok unggul dari media sosial lainnya dari segi engagement, tapi hal ini bukan berarti saya puas dari hasil yang ada, kita ingin terus jauh meningkatkan engagement lebih baik lagi.

Alasan saya belum puas dengan engagement yang diperoleh Medcom.ID salah satunya di Tiktok ini juga karena melihat kakak kita yaitu Metro Tv yang juga dibawah naungan Media Group Network dia dari segi engagement juga unggul apabila dibandingkan dengan Medcom.ID. Tapi kembali lagi ada beberapa faktor yang menyebabkan perbedaan engagement yang dihasilkan antara Medcom.ID dengan Metro TV, salah satunya selain Metro TV ini merupakan stasiun televisi jadi eksistensinya lebih mudah dikenal masyarakat, kemudian yang menjadi faktor lain mungkin bisa jadi dari segi kecepatan atau speed dalam mempublikasikan suatu konten.

Bagi tim media sosial apabila suatu berita atau informasi yang sedang hangat diposting sedikit telat bisa langsung berdampak pada hasil engagement juga. Misalnya ada berita viral tapi kita terlambat posting berita ini dan ternyata platform lain sudah lebih dahulu mempublikasikan berita itu maka audiens akan lebih dulu mengonsumsi berita yang pertama kali mereka lihat. Jadi faktor kecepatan saat membuat dan memposting suatu konten menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk meningkatkan engagement.

F. Tahap Optimalisasi.

43. Berasal dari manakah sumber informasi yang diberikan Medcom.ID kepada para audiens di media sosial?

JAWAB : Jadi segala bentuk informasi yang diberikan Medcom.ID kepada audiens berasal dari MGN Box. Jadi memang Media Group Network memiliki segala bentuk materi seperti berita atau informasi apapun itu yang berasal dari MGN Box. Segala materi yang

dipublikasikan oleh Metro Tv atau Media Indonesia juga informasinya berasal dari MGN Box yang dibuat oleh redaksi.

44. **Bagaimana bentuk pengelolaan media sosial yang dilakukan Medcom.ID dalam mengoptimalkan setiap konten yang dipublikasikan agar tetap menghasilkan konten informasi yang berkualitas sehingga menciptakan engagement yang baik?**

JAWAB : Untuk memperoleh informasi yang kredibel, terpercaya dan berkualitas ini kita akan verifikasi kembali kebenarannya. Di Media Group Network ada bagian redaktur yang memberikan informasi atau berita yang nantinya akan kita posting di media sosial. Hal pertama yang penting adalah memastikan informasi yang diberikan atau dibuat redaksi ini sudah terpercaya. Langkah yang biasanya dilakukan ialah dengan menghubungi kembali pihak yang bersangkutan, pemilik sumber konten juga akan kita tanyakan kembali kebenarannya. Tidak bisa sembarang posting atau repost suatu informasi yang belum jelas kebenarannya di suatu media sosial.

Di media sosial memiliki Community Guideline, jadi setiap pengguna yang melanggar community guideline ini bisa mendapatkan peringatan atau di take down oleh platform media sosial itu sendiri. Sedangkan Medcom.ID sebagai media pasti tidak mau melanggar ketentuan atau community guideline yang sudah berlaku pada suatu media sosial, karena itu pastia kan merugikan kita juga. Tugas kita untuk menghasilkan informasi yang terpercaya dan berkualitas dengan konfirmasi dan verifikasi.

45. **Dari beberapa media sosial yang dimiliki Medcom.ID, apakah setiap masing-masing dari media sosial seperti Instagram, Tiktok, Twitter dan Facebook memiliki bentuk pengelolaan media sosial yang sama?**

Atau setiap media sosial memiliki perbedaan dalam pengelolaannya?

Jelaskan

JAWAB : Berbeda, setiap platform media sosial kan memiliki karakter audiens yang berbeda-beda, kita harus perhatikan siapa audiensnya. Tiktok dan Twitter memiliki karakter audiens yang berbeda walaupun. Selain itu bentuk pengelolaannya dilakukan sedikit berbeda karena melihat fitur yang tersedia pun berbeda. Di Tiktok tersedia fitur stich video creator lain sedangkan di platform lain memiliki fitur yang berbeda lagi.

G. Tahap Pengawasan dan Evaluasi

46. Bagaimana cara tim media sosial dari Medcom.ID dalam melakukan pengawasan terhadap konten-konten yang telah disajikan pada media sosial TikTok Medcom.ID

JAWAB : Hal yang pertama adalah tim media sosial khususnya admin ini tidak boleh lalai atau salah dalam memposting konten di media sosial, sumbernya harus valid dari siapa pun itu, mau dari video viral yang ada muncul di beranda atau sumber yang berasal dari materi redaksi, itu semua harus di check kembali valid atau tidak. Untuk tim media sosial Medcom.ID dalam mengelola platformnya sendiri sudah ada kebijakan editorial, yang pasti para admin ini tidak akan jauh dari kebijakan yang sudah ada itu.

47. Bagaimana cara Medcom.ID dalam melakukan evaluasi terhadap hasil konten yang telah dipublikasikan dan dikelola dalam upaya meningkatkan audience engagement di media sosial tersebut?

JAWAB : Misalnya terjadi kesalahan yang dilakukan Medcom.ID dalam memposting konten di media sosial dan informasi yang sudah publish itu kita mendapat laporan dari audiens misal informasinya tidak kredibel. Maka tahap evaluasi yang kita lakukan pertama adalah kita akan verifikasi dan check dulu ke redaksi, jika ternyata

benar ada kesalahan yang terjadi kemudian kita akan lapor ke Corporate Communications atau Public Relations lalu ke Pimpinan Redaksi lalu disiti keputusannya kita akan buat. Misalnya membuat klarifikasi.



LAMPIRAN X

TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN POKOK 1

Nama : Deni Fauzan

Usia : 40 tahun

Jabatan : Manager Of Social Media Management Medcom.ID

PERTANYAAN!

A. Pertanyaan Umum

1. **Sejak kapan anda bekerja dan bergabung menjadi bagian dari Medcom.ID?**

JAWAB: Medcom.ID bagian dari Media Group Network (MGN) dan saya bergabung di Media Group Network sudah 10 tahun dan di Medcom.ID sendiri dibangun tahun 2017, jadi setelah Medcom.ID berdiri saya juga sudah terlibat didalamnya.

2. **Apa peran dan tanggung jawab anda pada profesi atau jabatan yang anda duduki saat ini?**

JAWAB: Saya sebagai Manager of Social Media Management Media Group Network. Jadi semua asset media sosial MGN ada dibawah tanggung jawab saya. Disini peran dan tanggung jawab saya juga untuk mengawasi keamanan media sosial juga bertanggung jawab atas keseluruhan konten media sosial MGN termasuk Medcom.ID.

3. **Apa yang membedakan Medcom.ID sebagai portal berita online dengan portal berita lainnya?**

JAWAB: Medcom.ID sebagai portal informasi online menyediakan banyak informasi yang beragam, tidak hanya terfokus pada berita

tetapi juga pada konten hiburan seperti informasi tentang Korea, tentang otomotif, tentang perempuan seperti kecantikan, olahraga, properti, dan informasi lainnya tersedia di Medcom.ID. Hal yang membedakan MedcomID dengan portal lainnya juga ada di target audiensnya. Medcom.ID target audiensnya anak muda mulai dari usia 13 tahun, sedangkan portal lain target audiensnya biasanya mereka orang-orang dewasa dan jarang yang targetnya remaja sebagai anak muda. Dengan adanya perbedaan audiens ini, bentuk pengemasan konten yang disajikan juga dilakukan secara berbeda dan lebih santai dan tidak kaku untuk di Medcom.ID.

Medcom.ID juga menyediakan Media Services. Media Services ini Medcom.ID akan melayani keinginan client. Misalnya ada client yang ingin dipasang iklan kegiatan mereka yaitu webinar atau ada event-event seperti konser, kita bisa bekerjasama untuk mempromosikan kebutuhan client itu. Jadi memang ada satu jasa yang dilakukan sebagai income untuk Medcom.ID.

4. Media sosial apa saja yang dimiliki Medcom.ID?

JAWAB: Medcom.ID punya media sosial ada Facebook, Instagram, Tiktok, dan Twitter

5. Sejak kapan Medcom.ID menggunakan media sosial Tiktok?

JAWAB: Untuk keseluruhan media sosial Medcom.ID seperti Instagram, Facebook dan Twitter dibuat sejak Medcom.ID ini lahir di tahun 2017. Sedangkan untuk Tiktok ini dia paling terakhir dibuat yaitu sejak tahun 2020.

6. Apa alasan Medcom.ID menggunakan Tiktok sebagai salah satu media sosial yang digunakan?

JAWAB: Medcom.ID sebagai portal informasi yang berbasis online, penggunaan media sosial Medcom.ID termasuk Tiktok juga jadi hal yang penting juga agar bisa menyebarkan informasi secara luas. Terlebih di Tiktok ini banyak anak muda audiensnya dan sesuai juga dengan target audiens dari Medcom.ID, jadi pembuatan Tiktok dirasa efektif untuk mencapai target audiens. Tiktok juga memiliki kelebihan mulai dari fitur yang disediakan, ada Tiktok shop dan lainnya yang membuat Tiktok lebih menarik.

7. **Bentuk konten dan informasi seperti apa saja yang disajikan di Tiktok Medcom.ID?**

JAWAB: Setiap konten yang disajikan Medcom.ID tidak lepas dari data google analytic dan untuk di Medcom sendiri yang lebih sering disajikan adalah news dan politik. Karena memang Media Group Network ini menjadi induk dari Medcom.ID seperti Metro Tv yang dimana merupakan media berita yang melakukan siaran hingga 24 jam siaran ini. Jadi memang karena berada di naungan yang sama yaitu MGN, Medcom.ID sendiri tidak bisa lepas juga dari informasi berupa berita.

Berbeda dengan Metro TV atau Media Indonesia, untuk Medcom.ID menyajikan konten hard news tetapi juga dikemas dengan santai sehingga tidak terlalu kaku. Bentuk konten yang disajikan Medcom.ID itu 60% hard news dan 40% Hiburan, berbeda dengan Metro TV yang menyajikan konten 80 % - 90% nya itu hard news.

Jadi untuk Medcom.ID ini apa yang ada di website Medcom.ID stay on website, dan apa yang ada di media sosial belum tentu harus sama dengan informasi yang ada di website. Maka dari itu, untuk di media sosial porsi kontennya disesuaikan dengan karakteristik yang ada pada masing-masing platform, salah satunya Tiktok Medcom.ID.

Kita harus banyak melakukan riding the wave dan mengetahui apa yang audiens inginkan.

Target Medcom.ID itu anak muda, jadi kita harus menyajikan konten dan merumuskan bagaimana caranya agar Medcom.ID mengemas suatu konten berita yang tidak kaku di media sosial. Jadi ada cara yang dilakukan yaitu kita harus mengikuti apa yang sedang viral, itu yang kita coba padupadankan dengan konten yang beragam. Cara kita membuat konten berita yang tidak terlalu kaku dengan memberikan sedikit unsur hiburan seperti saat membuat kontennya kita selipkan sketsa pendek yang menarik tapi tetap tidak keluar dari isi pemberitaan tersebut.

Kita juga menyajikan konten yang mengharuskan kita pergi ke berbagai event anak muda, karena kita tahu bahwa anak muda pasti selalu butuh dan menginginkan yang unik-unik. Maka dari itu kita juga turut menchallenge setiap tim media sosial bahkan teman-teman magang maupun freelance untuk membuat konten sekreatif mungkin yang mengikuti trends.

H. Gambaran Engagement Media Sosial Tiktok Medcom.ID

8. Bagaimana anda melihat audiens atau followers dari Tiktok Medcom.ID dalam memberikan feedback pada setiap postingan atau konten yang disajikan Medcom.ID di media sosial?

JAWAB: Audiens sudah cukup baik dalam memberikan tanggapan atau respon di setiap konten yang disajikan khususnya feedback audiens yang ada di platform media sosial Tiktok.

9. Dari berbagai media sosial yang dikelola Medcom.ID, media sosial mana yang paling memiliki engagement yang baik?

JAWAB: Dari semua platform media sosial yang Medcom.ID punya, Tiktok punya paling banyak engagement jika dibandingkan dengan media sosial Medcom.ID lainnya. Tiktok memiliki banyak keunggulan ya kalau kita lihat dan bandingkan dengan media sosial lain. Semua informasi atau konten mulai dari video viral, berita, hiburan dan lainnya itu lengkap di Tiktok, ditambah lagi service yang Tiktok kasih itu juga baik untuk para penggunanya seperti ada Tiktok Shop misalnya untuk berjualan. Jadi banyak audiens juga yang akhirnya memilih Tiktok sebagai platform media sosial mereka. Kemudian, di urutan kedua ada Instagram yang memperoleh engagement yang cukup baik jika dibandingkan dengan Twitter dan Facebook Medcom.ID.

10. Menurut anda, apakah Tiktok Medcom.ID sudah menghasilkan engagement yang baik?

JAWAB: Jika dibandingkan dengan media sosial yang Medcom.ID punya, Tiktok yang paling memiliki engagement yang unggul.

11. Apakah anda sudah puas dengan hasil engagement yang di peroleh pada media sosial Medcom.ID?

JAWAB: Saya belum terlalu puas dengan hasil engagement yang ada, walaupun memang engagement di media sosial Tiktok Medcom.ID lebih unggul dibandingkan media sosial lainnya. Engagement tidak ada batasnya akan terus menerus bertambah dan sebenarnya tidak ada ujungnya, jadi selama itu juga kita berupaya untuk lebih terus meningkatkan engagement di media sosial Medcom.ID salah satunya pada Tiktok.

12. Apakah audiens juga ikut melibatkan diri mereka dalam melakukan share, comment dan like pada postingan konten Medcom.ID di media sosial?

JAWAB: Iya, audiens juga ikut melibatkan diri dengan memberikan tanggapan dari konten yang kita posting seperti komentar, likes, views, dan shares. Keterlibatan audiens agar lebih banyak lagi jika kita sedang melakukan kompetisi atau campaign, itu banyak sekali audiens yang ingin berpartisipasi sehingga akhirnya menghasilkan engagement yang baik juga.

13. **Apakah dengan adanya penggunaan media sosial Tiktok ini memperoleh lebih banyak engagement yang cepat dari para audiens?**

JAWAB: Iya, di Tiktok bentuk engagement diperoleh lebih cepat. Kita lihat di Tiktok sekarang segala bentuk informasi tersedia di Tiktok. Kalau diperhatikan Instagram sendiri meniru beberapa hal yang ada di Tiktok seperti contoh Instagram meniru adanya video vertikal yang sebelumnya hanya ada di Tiktok. Pengguna dari Tiktok juga lebih banyak anak muda dan ini sama juga dengan target audiens Medcom.ID yaitu anak muda bahkan segala kalangan juga menggunakan Tiktok. Hal-hal ini yang menjadi pemicu Tiktok Medcom.ID lebih memperoleh engagement dengan cepat. Perkembangan engagement khususnya pada Tiktok Medcom.ID cukup signifikan dibandingkan media sosial Medcom.ID lainnya.

14. **Dari konten yang berupa foto dan video, mana yang paling mendapatkan perhatian dari para audiens?**

JAWAB: Untuk di Tiktok karena memang platform ini menyediakan konten berbasis video jadi konten berupa video banyak dilihat audiens. Kalau kitar research saat ini anak muda juga lebih menyukai konten berbasis video jadi hal ini yang menguntungkan juga bagi Tiktok Medcom.ID.

Untuk konten berupa foto kalau beritanya sedang booming pasti mendapat respon yang banyak dari audiens. Tapi untuk konten

berupa gambar atau foto ini untuk menarik audiens harus membuat tagline atau judul yang menarik agar dapat menarik perhatian audiens.

15. **Sejauh ini, konten apa yang paling tinggi dan terendah dalam memperoleh engagement baik dalam segi like, comment dan share dari audiens?**

JAWAB: Konten news tapi yang menghibur seperti video kreatif konten itu paling banyak mendapat engagement baik dari jumlah like, views, komentar khususnya di Tiktok Medcom.ID. Sedangkan engagement yang rendah terjadi jika kita membuat konten tetapi konten tersebut berita yang hard news dan kaku, itu akan kurang mendapat perhatian dari audiens. Kecuali konten hard news yang berita ini benar-benar lagi viral pasti akan mendapat engagement yang tinggi juga.

16. **Bagaimana sejauh ini dampak yang dihasilkan bagi masyarakat atau audiens terhadap konten-konten yang disajikan oleh Medcom.ID? Apakah Medcom.ID memiliki pengaruh untuk para audiens?**

JAWAB: Kalau menilai sejauh mana dampak Medcom.ID bagi para audiens, saya rasa Medcom.ID cukup memberikan peranan dalam segi informasi. Medcom.ID itu portal media informasi online jadi segala bentuk informasi yang bermanfaat juga akan mendukung masyarakat atau audiens, terlebih target audiens Medcom.ID ini anak muda dimana anak muda dinilai tidak jarang dinilai acuh terhadap informasi berita dalam negeri tapi di Medcom.ID ini menunjukkan masih banyak anak muda yang membaca informasi atau berita tetapi dikemas dengan konten yang kreatif sehingga anak muda juga turut update terhadap perkembangan terkini melalui apa yang disajikan Medcom.ID

17. **Saat ini apakah ada program atau konten baru yang sedang dibuat untuk meningkatkan engagement media sosial di Tiktok Medcom.ID?**

JAWAB: Untuk program kita ada NGOBRAS, ada juga Hitlist yang memang dibuat untuk target anak muda atau Gen Z. Jadi isi program tersebut seputar Korea, rekomendasi film, kuliner dan lain sebagainya. Tapi diluar itu juga ada konten video kreatif yang dibuat sebagai strategi untuk meningkatkan engagement. Lalu kalau konten video yang dibuat terlalu panjang durasinya, biasanya kita akan buat beberapa part seperti adanya part 1 dan part 2.

Behaviour orang dalam menonton video Tiktok itu ada di 15 detik awal hingga 30-60 detik, jadi jika kesan pertama ditonton kurang menarik bagi audiens pasti akan langsung di skip. Maka dari itu penting untuk mencari tahu apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan audiens khususnya di Tiktok Medcom.ID.

18. **Hambatan seperti apa dalam memperoleh engagement di media sosial Tiktok Medcom.ID?**

JAWAB: Hambatan untuk memperoleh engagement itu jika tidak ada supply seperti isu-isu yang menarik untuk dimainkan dan dijadikan konten, pasti akan statis-statis saja, kadang kita mengakali hal ini dengan video-video viral. Hambatan selanjutnya juga admin yang kewalahan untuk menghandle berita di hari itu jadi para admin akan terdistract untuk membuat konten yang menarik dan kreatif, karena untuk membuat konten yang menarik perlu adanya brainstorming dan research pastinya. Hambatan terakhir itu juga ada di audiens yang kemauannya berubah-ubah atau dinamis.

I. Tahap Perencanaan

19. **Melihat hambatan yang telah dijelaskan sebelumnya, lalu bagaimana bentuk pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh tim media sosial Medcom.ID dalam meningkatkan audience engagement?**

JAWAB: Kita melakukannya dengan membuat video kreatif, salah satunya mengemas informasi berita dengan unsur hiburan seperti adanya sketsa pendek. Lalu pembuatan konten-konten menarik yang membahas fenomena yang sedang hangat diperbincangkan seperti video viral yang menjadi konsumsi banyak orang.

20. **Bagaimana proses tahap perencanaan yang dilakukan Medcom.ID dalam membuat konten untuk nantinya dipublikasikan pada akun media sosial TikTok Medcom.ID tersebut? Jelaskan prosesnya mulai dari membuat ide, merancang konsep hingga tahap akhir yaitu publikasi.**

JAWAB: Pertama kita akan melakukan meeting besar dan dalam pembahasan itu kita membahas seluruh kebutuhan media sosial Medcom.ID seperti planning pembuatan konten yang sudah direncanakan sebelum-sebelumnya, khususnya planning konten untuk hari raya besar. Setelah planning konten sudah terbentuk, selanjutnya kita akan melakukan brainstorming dengan tim. Setiap media sosial itu berbeda-beda karakternya, jadi kita juga harus benar-benar memahami apa yang audiens di setiap platform itu suka termasuk juga di Tiktok audiens dan karakternya pun berbeda. Untuk menarik perhatian audiens kita biasanya buat dengan konten video kreatif. Kalau kita ingin membuat video kreatif ini biasanya juga ada tim produksi yang akan membuat konten tersebut setelah mendapat arahan dari tim media sosial. Jika semua sudah tepat mulai dari planning dan strategi dalam pembuatan kontennya kemudian dilakukan eksekusi konten dan terakhir tahap publikasi di media sosial.

21. Siapa target audiens atau sasaran dari Medcom.ID?

JAWAB: Target audiens dari Medcom.ID ini generasi milenial dan generasi Z atau bisa dibilang target kita ini anak muda. Kalau kita lihat di analytic data menunjukkan untuk generasi milenial dan generasi Z ini angkanya paling tinggi.

22. Konten apa yang membuat audiens atau followers ingin memberikan feedback atau tanggapan di media sosial? Seperti apa konten yang diinginkan dan dibutuhkan para audiens Medcom.ID?

JAWAB: Sebelumnya pasti kita harus cari tahu apa yang diinginkan oleh target audiens, untuk di Medcom.ID konten hiburan seperti konser musik. Selain itu, konten yang paling banyak diinginkan audiens itu ada di berita yang dikemas dengan hiburan seperti sebelumnya dijelaskan yaitu dengan sketsa pendek yang disajikan melalui video kreatif, itu banyak disukai audiens khususnya Tiktok.

23. Bagaimana cara Medcom.ID dalam menentukan algoritma media sosial atau menentukan isi konten yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan para audiens di media sosial Tiktok Medcom.ID? Apa saja upaya yang dilakukan?

JAWAB: Masing-masing platform punya algoritma yang sudah ditentukan dari sistem mereka. Algoritma juga bisa kita lihat di platform masing-masing. Kita bisa mengetahui apa yang audiens inginkan atau butuhkan itu bisa dilihat dari google trends, Tiktok trends, dari FYP yang muncul di beranda. Setiap platform media sosial memberikan update trends today. Untuk mencari tahu keinginan audiens berdasarkan penentuan algoritma kita juga bisa ke google analytic atau kalau di Tiktok namanya Tiktok Analytic. Data analytic itu tadi yang memperlihatkan konten apa saja dari yang sudah kita publikasikan di media sosial yang paling banyak mendapat respon atau engagement yang baik dari audiens. Jadi dari

analytic ini tadi kita bisa mengetahui konten seperti apa yang audiens inginkan.

24. Selain sebagai portal berita, apakah Medcom.ID juga turut memberikan konten yang sifatnya menghibur untuk meningkatkan engagement di media sosial khususnya Tiktok?

JAWAB: Iya, Medcom.ID juga menyediakan konten yang sifatnya menghibur contohnya seperti konten musik medcom, event anak muda, dan juga konten berita tetapi dikemas dengan sedikit santai dan menghibur, biasanya ini kita masukan sketsa pendek dalam video konten berita. Ini bertujuan agar suatu konten berita tetap dapat dinikmati dengan tidak kaku, karena target kita juga anak muda jadi harus mengemas konten sesuai dengan apa yang audiens suka.

25. Bagaimana reaksi audiens saat Medcom.ID mengemas sebuah pesan atau konten yang bersifat menghibur? Apakah mereka terlihat antusias atau tidak?

JAWAB: Banyak audiens yang tertarik dengan konten hiburan yang kita sajikan seperti konten music medcom, kuliner, konten berita yang dikemas dengan hiburan atau konten-konten lainnya. Audiens juga merespon dengan baik pada setiap postingan.

26. Bagaimana strategi yang dilakukan Medcom.ID dalam menciptakan bentuk media sosial yang efektif sehingga menghasilkan engagement yang baik dari audiens?

JAWAB: Strategi yang dilakukan untuk membuat media sosial yang efektif biasanya kita lakukan dengan membuat video kreatif, menentukan konten seperti apa yang audiens inginkan, menciptakan interaksi dengan audiens, cepat dalam mempublikasikan suatu konten atau berita. Cara lain yang kita lakukan agar media sosial

tersebut efektif adalah dengan membangun partnership dengan platform media sosial tersebut. Di Tiktok kita membangun kerjasama, jadi dengan adanya partnership dengan platform media sosial itu maka setiap konten yang kita publish pihak Tiktok akan mengirimkan pemberitahuan kepada para followers Tiktok Medcom.ID.

27. Bagaimana bentuk penggunaan gaya bahasa yang dipilih Medcom.ID di media sosial khususnya Tiktok? Adakah trik khusus yang dilakukan baik untuk menarik perhatian audiens?

JAWAB: Gaya Bahasa yang kita gunakan itu santai atau non formal. Jadi kita menyesuaikan dengan target audiens yang anak muda jadi gaya bahasa yang digunakan pun tidak perlu kaku, kita memilih untuk menggunakan gaya bahasa yang gaul dan bahasa-bahasa yang memang misalnya lagi trend di Tiktok,

J. Tahap Pengorganisasian

28. Dalam satu akun media sosial Medcom.ID, ada berapa admin atau staff yang mengelola media sosial tersebut khususnya pada Tiktok?

JAWAB: Setiap staff atau admin media sosial Medcom.ID memegang seluruh akses media sosial Medcom.ID, tetapi saat ini masing-masing platform media sosial hanya ada satu admin khusus, dan nanti akan juga diberlakukan sistem rolling. Jadi setiap staff media sosial memiliki skill juga dalam mengelola platform media sosial yang lain.

29. Bagaimana bentuk pembagian tugas yang dilakukan oleh tim media sosial Medcom.ID dalam melakukan pengelolaan media sosial untuk menghasilkan engagement?

JAWAB: Pembagian tugas tim media sosial ini pertama kita mulai dengan diadakannya rapat atau meeting keseluruhan tim media

sosial, kemudian setelah mengetahui apa yang mau dibuat baru kita brainstorming pembuatan konten seperti apa disajikannya. Selanjutnya kita briefing tim produksi dan tim designer untuk pembuatan pengemasan konten seperti apa, disini kita berikan arahan. Kalau semua sudah aman baru kita masuk ke schedule post.

30. Apakah setiap staff yang mengelola media sosial Medcom.ID diberikan kebebasan untuk berkreaitivitas pada akun media sosial yang dikelola tersebut?

JAWAB: Setiap staff yang mengelola media sosial Medcom diberikan kebebasan dalam berkreaitivitas. Jangan berpikiran bahwa bekerja sebagai tim media sosial tugas admin hanya melakukan posting saja, itu salah. Admin media sosial itu diibaratkan merupakan sebagai seorang produser, dengan pola pikir seperti admin akan mengetahui apa yang akan disajikan dan mengetahui target yang akan disasar. Admin memang harus membuat sebuah karya yang bisa menghasilkan dan dilihat oleh khalayak. Seorang admin memang harus terlibat dari awal hingga akhir pembuatan suatu konten tersebut.

31. Sejauh ini apakah pengelolaan media sosial yang dilakukan para staff telah dilakukan dengan baik atau terdapat kekurangan dalam pengelolaannya?

JAWAB: Pengelolaan media sosial yang dilakukan para staff cukup baik, tetapi saya menyarankan juga kepada mereka untuk tidak cepat puas, kita harus terus mengembangkan untuk menghasilkan engagement yang baik juga.

32. Apakah Medcom.ID turut bekerjasama dengan para influencer atau seseorang yang memiliki cukup massa untuk meningkatkan engagement di media sosial?

JAWAB: Iya, Medcom.ID sudah beberapa kali melakukan kerjasama dengan para influencer atau artis seperti Atta Halilinar, Raffi Ahmad, Arief Muhammad untuk mengendorse campaign yang kita lakukan. Kemudian cara lain yang Medcom.ID lakukan dengan membangun partnership dengan platform media sosial, ini bertujuan dalam mensupport setiap konten yang kita sajikan. Kemudian kita juga melakukan Key Opinion Leader (KOL) dengan mengundang atau mengendorse seseorang yang memiliki massa dan nama yang cukup dikenal.

K. Tahap Pelaksanaan

33. Apakah dalam mengelola media sosial Tiktok, Medcom.ID memiliki schedule atau jadwal posting khusus? Jelaskan.

JAWAB: Jadwal posting itu paling banyak pada waktu jam makan siang, kalau di jam sore sekitar pukul 16.00 WIB dan untuk malam hari ada di rentang waktu 19.00-23.00 WIB. Dalam sehari di Tiktok posting konteng sekitar 6 hingga 8 postingan.

34. Bagaimana cara mengetahui saat suatu konten yang disajikan Medcom.ID itu dapat diterima atau menarik bagi para audiens?

JAWAB: Cara mengetahuinya kita bisa tahu dari data analytic. Pada Tiktok kita bisa melihat hasil insight yang didapat dari Tiktok analytic. Dalam tiktok analytic nanti kita bisa baca konten apa yang paling disukai audiens, termasuk juga data tentang jenis kelamin atau usia followers Tiktok Medcom.ID.

35. Admin yang mengelola media sosial Tiktok Medcom.ID turut memberikan respon atau interaksi baik berupa membalas komentar audiens di postingan atau membalas pesan dari para audiens?

JAWAB: Admin media sosial yang memegang platform media sosial Medcom.ID saya juga arahkan untuk ikut berinteraksi dengan

audiens seperti mebalas komentar atau pesan, admin diminta untuk tidak kaku dan tidak pasif. Jadi admin juga akan memberikan respon kepada setiap tanggapan audiens yang memang sekiranya perlu untuk dibalas.

36. Apakah Medcom.ID turut memberikan simbol emoji dalam pembuatan captions atau membalas suatu komentar dan pesan di media sosial? Jika iya, berikan alasannya

JAWAB: Iya, kita juga memberikan emoji atau simbol agar terlihat lebih santai, interaktif dan ekspresif.

37. Dalam mengelola media sosial Tiktok Medcom.ID fitur apa saja yang digunakan? Fitur apa yang paling mendukung dalam meningkatkan interaksi dengan audiens?

JAWAB: Live Tiktok juga jadi salah satu fitur yang mendukung dalam meningkatkan interaksi dengan audiens, tapi bukan berarti Medcom.ID mengadakan Live terus menerus. Untuk fitur stich juga saat ini menjadi fitur yang banyak digunakan pengguna Tiktok, jadi untuk fitur stich ini kita masih dalam proses dan sudah direncanakan akan menggunakan fitur ini sebagai pendekatan dengan audiens atau meningkatkan respon dari audiens pada postingan kita di Tiktok. Hanya memang untuk ini kita masih dalam proses perencanaan strategi yang tepat dalam penggunaannya.

38. Apakah saat membuat dan memposting konten di Tiktok, tim media sosial Medcom.ID juga turut mempertimbangkan perasaan atau emosi dari para audiensnya?

JAWAB: Medcom.ID menjadi media berita, yang dimana bentuk berita atau informasi yang sudah masuk tahap publikasi pasti sudah teruji kebenarannya dan dapat dipercaya, karena memang sebelum kita melakukan publikasi mengenai suatu konten pasti sebelumnya

kita sudah melewati beberapa tahapan proses untuk menguji kevalidan suatu informasi tersebut.

39. Apakah Medcom.ID memiliki program khusus dalam meningkatkan interaksi dengan para audiens? Jika ada sebut dan jelaskan program apa saja itu?

JAWAB: Program yang kita punya untuk meningkatkan engagement itu ada Hitlist yang membahas tentang korea, musik, kuliner dan informasi lainnya seputar anak muda. Ada program NGOBRAS, program ini membahas tentang artis dan ini dikemas dalam bentuk sesi tanya jawab dengan para artis yang memang sedang disukai oleh anak muda.

40. Hal yang apa yang dilakukan tim media sosial Medcom.ID dalam membangun pendekatan atau meningkatkan interaksi dengan para audiens di media sosial khususnya pada akun Tiktok Medcom.ID untuk membangun engagement?

JAWAB: Meningkatkan interaksi atau engagement kita lakukan dengan pembuatan kuis yang mengajak audiens untuk ikut memberi tanggapan, lalu membuat kompetisi hingga diadakan giveaway untuk menarik perhatian audiens dalam memberikan reaksi atau feedback.

41. Apakah Medcom.ID melakukan cara seperti memberikan giveaway atau berbagi hadiah dengan para audiensnya

JAWAB: Kita juga mengadakan giveaway, biasanya kita lakukan ini saat ada hubungan kerjasama atau partnership misalnya giveaway tiket konser dan hadiah-hadiah lainnya. Giveaway baru kita lakukan kemarin saat ulang tahun Medcom.ID yang kelima, itu kita juga yang bikin kompetisi lagu dan mengadakan giveaway. Jadi untuk diadakan giveaway ini kita lebih melihat moment yang tepat.

42. Apakah anda sudah puas dengan hasil engagement yang di peroleh pada media sosial Medcom.ID?

JAWAB: Saya sendiri masih belum puas dengan hasil engagement yang didapat walaupun Tiktok punya tingkat engagement yang cukup baik kalau dibandingkan dengan media sosial Medcom.ID yang lain. Tapi kita akan terus berupaya meningkatkan lebih banyak engagement lagi yang diperoleh, memang engagement ini kan tidak ada batasannya, semakin banyak engagameent yang diperoleh maka semakin baik.

L. Tahap Optimalisasi.

43. Berasal dari manakah sumber informasi yang diberikan Medcom.ID kepada para audiens di media sosial?

JAWAB: Medcom.ID menjalin kerjasama dengan kantor berita seperti Antara, lalu karena memang Medcom.ID ini merupakan bagian dari Media Group Network jadi di kita punya wadah yang bernama MGN Box, dimana MGN Box ini menjadi tempat dalam mengakses segala informasi yang akan di publikasikan di Media Group Network seperti Metro TV, Media Indonesia termasuk juga di Medcom.ID. Tapi tidak dipungkiri kita juga ambil informasi melalui news viral, kadang juga ada audiens yang memberikan video-video behind the scene melalui pesan ke Medcom.ID tentang kejadian yang sedang viral, tapi untuk ini kita juga tetap cross check kembali.

44. Bagaimana bentuk pengelolaan media sosial yang dilakukan Medcom.ID dalam mengoptimalkan setiap konten yang dipublikasikan agar tetap menghasilkan konten informasi yang berkualitas dan dapat dipercaya sehingga menciptakan engagement yang baik?

JAWAB: Untuk menghasilkan konten yang berkualitas pasti setiap informasi yang kita posting harus lulus verifikasi terlebih dahulu kemudian dilakukan check and recheck. Apabila kita membaca suatu berita di MGN kemudian kita kurang yakin, kita akan menghubungi kembali bagian redaksi untuk dipastikan kembali kebenarannya apakah sesuai atau tidak.

45. Dari beberapa media sosial yang dimiliki Medcom.ID, apakah setiap masing-masing dari media sosial seperti Instagram, Tiktok, Twitter dan Facebook memiliki bentuk pengelolaan media sosial yang sama? Atau setiap media sosial memiliki perbedaan dalam pengelolaannya? Jelaskan

JAWAB: Dalam pengelolaannya ada perbedaan, karena memang karakteristik setiap platform juga berbeda. Kita akan membuat sesuai kebutuhan audiens di masing-masing platform.

M. Tahap Pengawasan dan Evaluasi

46. Bagaimana cara tim media sosial dari Medcom.ID dalam melakukan pengawasan terhadap konten-konten yang telah disajikan pada media sosial TikTok Medcom.ID

JAWAB: Kita akan selalu memantau bagaimana respon audiens di setiap postingan kita, kita selalu melakukan cross check untuk menguji kebenaran data yang sudah tim media sosial pegang, karena kita tidak mungkin juga menyebarkan informasi yang belum jelas kebenarannya karena nantinya juga akan merugikan Medcom.ID sendiri.

47. **Bagaimana cara Medcom.ID dalam melakukan evaluasi terhadap hasil konten yang telah dipublikasikan dan dikelola dalam upaya meningkatkan audience engagement di media sosial tersebut?**

JAWAB: Evaluasi yang dilakukan jika ada kesalahan dalam memposting atau membuat konten, yang pertama dilakukan ada kita akan memastikan kembali ke bagian redaksi akan kebenaran isi konten tersebut dan apabila memang terjadi kelalaian kita akan meminta untuk mengevaluasi diri, kemudian selanjutnya kita akan menyampaikan hal ini ke corporate communications, lalu ke pimpinan redaksi dan setelah ini baru kita akan mengambil keputusan, misalnya membuat klarifikasi permohonan maaf atau lainnya. Setiap media memiliki editorial policy atau kebijakan redaksi, contohnya adanya tahapan struktural dalam menyajikan suatu berita atau informasi.



LAMPIRAN XI

TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN POKOK 2

Nama : Damar Yudhistira

Usia : 37 tahun

Jabatan : Staff Of Social Media Management Medcom.ID

PERTANYAAN!

A. Pertanyaan Umum

- 1. Sejak kapan anda bekerja dan bergabung menjadi bagian dari Medcom.ID?**

JAWAB: Saya sudah bergabung di Media Grup Network ini sudah dari tahun 2015 dan untuk Medcom.ID sendiri kan dibangun dari tahun 2017, saya sejak saat itu sekitar 5 tahun saya sudah gabung di Medcom.ID.

- 2. Apa peran dan tanggung jawab anda pada profesi atau jabatan yang anda duduki saat ini?**

JAWAB: Sebagai Staff of Social Media, bertanggung jawab atas konten di media sosial terutama di platform Tiktok dan Twitter.

- 3. Apa yang membedakan Medcom.ID sebagai portal berita online dengan portal berita lainnya?**

JAWAB: Mungkin yang membedakan Medcom.ID sebagai portal berita dengan portal lain itu Medcom.ID menjadi wadah yang tidak hanya menyajikan konten hard news saja melainkan karena kita targetnya anak muda jadi di Medcom.ID ini menjadi wadah bagi anak muda untuk mendapatkan segala informasi yang beragam di Medcom.ID seperti ada hiburan, gaya, olahraga, informasi daerah,

segala macam tersedia di kita dan lagi kita mengemas kontennya itu lebih fleksibel menyesuaikan gaya anak muda.

4. Media sosial apa saja yang dimiliki Medcom.ID?

JAWAB: Ada Tiktok, Twitter, Facebook dan Instagram

5. Sejak kapan Medcom.ID menggunakan media sosial Tiktok?

JAWAB: Tiktok Medcom.ID itu dibuat di tahun 2020

6. Apa alasan Medcom.ID menggunakan Tiktok sebagai salah satu media sosial yang digunakan?

JAWAB: Karena pada waktu itu kita lihat Tiktok jadi platform media sosial yang secara tiba-tiba banyak digandrungi masyarakat, kita coba memanfaatkan hal ini sebagai tempat Medcom.ID menyebarkan informasi dan menjadi media yang edukatif untuk audiens. Ditambah lagi di Tiktok kan banyak anak muda yang menggunakan Tiktok jadi kita juga ikut bergabung di Tiktok karena sesuai juga dengan target sasaran dari Medcom.ID.

7. Bentuk konten dan informasi seperti apa saja yang disajikan di Tiktok Medcom.ID?

JAWAB: Konten hiburan, news dan politik

B. Gambaran Engagement Media Sosial Tiktok Medcom.ID

8. Bagaimana anda melihat audiens atau followers dari Tiktok Medcom.ID dalam memberikan feedback pada setiap postingan atau konten yang disajikan Medcom.ID di media sosial?

JAWAB: Tiktok punya cukup engagement yang baik dan memang di Tiktok bentuk feedback audiens seperti komen atau likes itu

diperoleh cukup baik sejauh ini. Banyak followers kita juga yang kalau setiap kita buat campaign mereka juga ikut berpartisipasi.

9. Dari berbagai media sosial yang dikelola Medcom.ID, media sosial mana yang paling memiliki engagement yang baik?

JAWAB: Dari berbagai media sosial Medcom.ID yang dipunya, Tiktok memang jadi salah satu platform yang bentuk pertumbuhan engagemennya cukup tinggi.

10. Menurut anda, apakah Tiktok Medcom.ID sudah menghasilkan engagement yang baik?

JAWAB: Iya, Tiktok Medcom.ID menghasilkan cukup engagement yang baik kalau dibandingkan dengan media sosial Medcom lain seperti Facebook atau Twitter.

11. Apakah anda sudah puas dengan hasil engagement yang di peroleh pada media sosial Medcom.ID?

JAWAB: Kalau dibilang buat kita pasti mau yang lebih lagi ya, jadi kalau dibilang sudah puas atau belum saya sendiri belum bisa bilang puas tapi dengan adanya Tiktok yang memperoleh engagement paling baik dari media sosial lain jadi acuan kita untuk semakin semangat meningkatkan engagement yang lebih tinggi lagi dari ini.

12. Apakah audiens juga ikut melibatkan diri mereka dalam melakukan share, comment dan like pada postingan konten Medcom.ID di media sosial?

JAWAB: Iya, audiens banyak terlibat juga apalagi kalau kita membuat kompetisi ya seperti kemarin di ulang tahun Medcom.ID ke-5 tahun kita buat kompetisi lagu dan itu banyak audiens yang memberikan respon yang sangat baik.

13. Apakah dengan adanya penggunaan media sosial Tiktok ini memperoleh lebih banyak engagement yang cepat dari para audiens?

JAWAB: Iya, di Tiktok sendiri lebih cepat pertumbuhan engagementnya.

14. Dari konten yang berupa foto dan video, mana yang paling mendapatkan perhatian dari para audiens?

JAWAB: Dulu itu foto, karena untuk dulu kan Instagram jadi platform media sosial yang banyak sekali digunakan setiap orang. Tapi seiring berjalannya waktu kalau kita perhatikan keinginan audiens berubah, sekarang banyak orang lebih suka dengan konten yang berbentuk video, apalagi dengan konten berupa video kreatif.

15. Sejauh ini, konten apa yang paling tinggi dan terendah dalam memperoleh engagement baik dalam segi like, comment dan share dari audiens?

JAWAB: Konten paling tinggi yang mendapat engagement yang baik itu ada di konten yang berita dan politik, konten hiburan dan video kreatif. Untuk yang paling rendah itu biasanya kalau kita posting konten berita hard news yang benar-benar kaku biasanya kurang mendapat perhatian audiens.

16. Bagaimana sejauh ini dampak yang dihasilkan bagi masyarakat atau audiens terhadap konten-konten yang disajikan oleh Medcom.ID? Apakah Medcom.ID memiliki pengaruh untuk para audiens?

JAWAB: Pasti Medcom.ID punya pengaruh ke masyarakat. Medcom.ID ini kan portal informasi online jadi segala bentuk informasi pasti akan di konsumsi setiap orang. Jika kita menyajikan informasi yang tidak terpercaya pasti akan berpengaruh negatif ke masyarakat. Medcom.ID juga seringkali membuat campaign untuk

membuka donasi, itu juga jadi pengaruh Medcom.ID untuk mengajak setiap orang untuk terlibat.

17. Saat ini apakah ada program atau konten baru yang sedang dibuat untuk meningkatkan engagement media sosial di Tiktok Medcom.ID?

JAWAB: Program untuk meningkatkan engagement di Tiktok itu kita ada program Hitlist dan NGOBRAS. Program Hitlist itu membahas tentang informasi seperti korea, konser musik dan informasi lain yang relevan dengan anak muda. Sedangkan program NGOBRAS ini seperti program talkshow yang bintang tamunya itu influencer, tokoh publik dan orang-orang yang sedang menjadi sorotan media.

18. Hambatan seperti apa dalam memperoleh engagement di media sosial Tiktok Medcom.ID?

JAWAB: Hambatannya kalau saya sedang banyak pekerjaan yang harus saya handle di waktu yang bersamaan sehingga sedikit butuh energi ekstra dalam menhandle setiap schedule atau konten postingan lalu hambatan lain itu kadang audiens itu berubah-ubah keinginannya jadi kita harus tau apa yang sesuai dengan audiens dari waktu ke waktu.

C. Tahap Perencanaan

19. Melihat hambatan yang telah dijelaskan sebelumnya, lalu bagaimana bentuk pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh tim media sosial Medcom.ID dalam meningkatkan audience engagement?

JAWAB: Solusi dalam pengelolaan media sosial untuk meningkatkan engagement dari hambatan yang ada itu pasti kita akan melakukan yang pertama apa yang audiens mau, kita akan menyajikan konten sesuai dengan yang sedang hangat jadi perbincangan publik. Untuk di Tiktok audiens suka konten berita

dan konten kreatif jadi kita akan menyajikan konten itu, lalu kita juga bangun kerjasama dengan tokoh yang punya massa dan membangun partnership juga dengan Tiktok.

20. Bagaimana proses tahap perencanaan yang dilakukan Medcom.ID dalam membuat konten untuk nantinya dipublikasikan pada akun media sosial TikTok Medcom.ID tersebut? Jelaskan prosesnya mulai dari membuat ide, merancang konsep hingga tahap akhir yaitu publikasi.

JAWAB: Perencanaan itu memang harus dilakukan dengan matang ya, mulai dari kita buat gimana strateginya, terbuka dengan konten apa yang audiens mau di Tiktok. Proses awalnya dari kita para tim sosmed pasti yang pertama kita akan rapat dulu dengan pimpinan dan pastinya kita juga lihat dulu isu atau tren yang sedang viral, dilanjut dengan proses research yang kemudian jika sudah tau mau bikin konten seperti apa kita akan briefing ke tim lain yang terlibat juga, seperti tim produksi atau tim design untuk mendukung pengemasan konten yang menarik. Setelah semua sudah aman dan mendapat approve baru kita publikasikan

21. Siapa target audiens atau sasaran dari Medcom.ID?

JAWAB: Target Medcom.ID itu adalah anak muda

22. Konten apa yang membuat audiens atau followers ingin memberikan feedback atau tanggapan di media sosial? Seperti apa konten yang diinginkan dan dibutuhkan para audiens Medcom.ID?

JAWAB: Konten paling banyak mendapat feedback ada di konten news dan politik, juga konten kreatif. Audiens Tiktok Medcom.ID lebih membutuhkan konten informasi yang menarik, audiens juga lebih lagi menyukai konten berita yang sedang viral, jadi memang Audiens Tiktok itu tidak kaku ya kalau dibandingkan

dengan Facebook. Kita yang mengemas konten dengan gaya anak muda jadi berdampak juga ke audiens yang memang menyukai konten yang bergaya seperti yang Medcom.ID buat.

23. Bagaimana cara Medcom.ID dalam menentukan algoritma media sosial atau menentukan isi konten yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan para audiens di media sosial Tiktok Medcom.ID? Apa saja upaya yang dilakukan?

JAWAB: Menentukan algoritma konten yang kita lakukan itu dengan melihat trending. Kita lihat dari google trends, insight, FYP Tiktok dan kemudian kita sesuaikan dengan target audiens kita yang anak muda.

24. Selain sebagai portal berita, apakah Medcom.ID juga turut memberikan konten yang sifatnya menghibur untuk meningkatkan engagement di media sosial khususnya Tiktok?

JAWAB: Iya, konten menghibur biasanya kita buat dari isu-isu yang sedang hangat jadi topik pembicaraan masyarakat, dan itu kita kemas konten kreatif dalam bentuk sketsa pendek. Konten menghibur lainnya juga kita buat dengan konten event-event anak muda muda seperti konser, kuliner, tips dan tricks, konten itu biasanya banyak dapat perhatian dari audiens Tiktok juga di postingan kita.

25. Bagaimana reaksi audiens saat Medcom.ID mengemas sebuah pesan atau konten yang bersifat menghibur? Apakah mereka terlihat antusias atau tidak?

JAWAB: Karena kita menyajikan konten hiburan yang sesuai dengan apa yang audiens suka jadi setiap konten hiburan yang kita posting selalu mendapat reaksi dan respon yang baik dari audiens di Tiktok.

26. **Bagaimana strategi yang dilakukan Medcom.ID dalam menciptakan bentuk media sosial yang efektif sehingga menghasilkan engagement yang baik dari audiens?**

JAWAB: Cara yang kita pake itu salah satunya ada Cross Promosi, jadi kalau kita lagi buat campaign di Tiktok kita juga promosikan campaign itu di platform media sosial Medcom.ID lainnya jadi setiap audiens di platform lain juga bisa masuk ke platform Tiktok. Kita juga melakukan strategi dengan planning konten yang matang dari buat konsep dan ide lalu mencari tahu apa yang audiens butuhkan dan inginkan. Membentuk media sosial efektif kita lakukan juga dengan memposting konten dengan konsisten juga kita membangun interaksi dengan audiens.

27. **Bagaimana bentuk penggunaan gaya bahasa yang dipilih Medcom.ID di media sosial khususnya Tiktok? Adakah trik khusus yang dilakukan baik untuk menarik perhatian audiens?**

JAWAB: Medcom.ID punya target sasaran anak muda jadi bentuk gaya bahasanya juga menyesuaikan mereka, kita pake bahasa gaul atau bahasa non-formal.

D. Tahap Pengorganisasian

28. **Dalam satu akun media sosial Medcom.ID, ada berapa admin atau staff yang mengelola media sosial tersebut khususnya pada Tiktok?**

JAWAB: *Staff disini mengelola setiap platform media sosial tetapi memiliki fokus khusus pada satu platform media sosial yang mereka kelola. Kita juga kan mengadakan sistem rolling dalam mengelola setiap platform media sosial seperti Tiktok, Facebook, Instagram, dan Twitter ini.*

29. **Bagaimana bentuk pembagian tugas yang dilakukan oleh tim media sosial Medcom.ID dalam melakukan pengelolaan media sosial untuk menghasilkan engagement?**

JAWAB: Jadi kita akan melakukan meeting dengan pimpinan tentang konten apa saja yang nantinya kita buat, selanjutnya untuk tim media sosial mulai rapat untuk brainstorming pembuatan ide dan konsep dari konten yang nantinya akan kita buat dari hasil meeting dengan pimpinan, lalu kalau kontennya sudah tau mau dibuat apa kita akan briefing ke tim produksi untuk pembuatan video kreatif dan tim design.

30. **Apakah setiap staff yang mengelola media sosial Medcom.ID diberikan kebebasan untuk berkreaitivitas pada akun media sosial yang dikelola tersebut?**

JAWAB: Iya, kita diberikan kebebasan berkreaitivitas untuk ikut membuat karya di platform media sosial Medcom.ID.

31. **Apakah bentuk koordinasi antara atasan dan bawahan dalam pengelolaan konten di media sosial telah dilakukan dengan baik atau justru sebaliknya?**

JAWAB: Koordinasi dan arahan yang dilakukan Mas Deni (Manager Social Media) dan Mba Dina (Head Social Media) sebagai pimpinan juga sudah baik dan jelas jadi dalam mengelola platform media sosial juga dilakukan atas keputusan bersama.

32. **Apakah Medcom.ID turut bekerjasama dengan para influencer atau seseorang yang memiliki cukup massa untuk meningkatkan engagement di media sosial?**

JAWAB: Iya, kita membangun Key Opinion Leader dengan tokoh-tokoh yang punya pengaruh banyak bagi audiens, nantinya dari hasil kerjasama KOL itu kita akan minta mereka untuk mengisi acara

yang lagi kita buat dan meminta mereka juga untuk mempromosikan atau mengendorse campaign kita.

E. Tahap Pelaksanaan

33. Apakah dalam mengelola media sosial Tiktok, Medcom.ID memiliki schedule atau jadwal posting khusus? Jelaskan.

JAWAB: Ada waktu schedule dalam memposting konten di Tiktok, kalau kita melihat dari insight karena disitu terlihat di waktu apa pengguna Tiktok banyak mengakses Tiktok mereka. Kita memposting konten pada waktu makan siang, dijam sore, kemudian pada malam hari. Dari jam 20.00 WIB itu pengguna paling banyak mengakses Tiktok.

34. Bagaimana cara mengetahui saat suatu konten yang disajikan Medcom.ID itu dapat diterima atau menarik bagi para audiens?

JAWAB: Kita bisa lihat dari analytic atau insight platform media sosial itu. Kita akan tahu konten apa yang paling banyak audiens suka dan tidak.

35. Apakah admin yang mengelola media sosial Tiktok Medcom.ID turut memberikan respon atau interaksi baik berupa membalas komentar audiens di postingan atau membalas pesan dari para audiens?

JAWAB: Iya, sebagai admin dari Tiktok Medcom.ID saya juga ikut membalas komentar atau pesan dari audiens.

36. Apakah Medcom.ID turut memberikan simbol emoji dalam pembuatan captions atau membalas suatu komentar dan pesan di media sosial? Jika iya, berikan alasannya

JAWAB: Iya, karena kita gaya bahasanya itu anak muda dan anak muda juga biasanya berbalas pesan dengan menyisipkan emotikon atau emoji jadi itu juga yang kita lakukan, selain itu adanya emoji

juga membuat lebih ekspresif dengan membangun pendekatan dengan audiens di Tiktok ini.

37. Dalam mengelola media sosial Tiktok Medcom.ID fitur apa saja yang digunakan? Fitur apa yang paling mendukung dalam meningkatkan interaksi dengan audiens?

JAWAB: Fitur live Tiktok kita gunakan dan fitur ini mendukung juga untuk membangun interaksi dengan audiens.

38. Apakah saat membuat dan memposting konten di Tiktok, tim media sosial Medcom.ID juga turut mempertimbangkan perasaan atau emosi dari para audiensnya?

JAWAB: Selama informasi atau berita itu sudah terverifikasi kebenarannya, kita yang sebagai media informasi pasti akan menaikkan konten informasi tersebut.

39. Hal yang apa yang dilakukan tim media sosial Medcom.ID dalam membangun pendekatan atau meningkatkan interaksi dengan para audiens di media sosial khususnya pada akun Tiktok Medcom.ID untuk membangun engagement?

JAWAB: Membangun pendekatan kita buat dengan adanya program Hitlist dan NGOBRAS dengan membuka kuis agar audiens dan Medcom.ID bisa membangun interaksi.

40. Apakah Medcom.ID melakukan cara seperti memberikan giveaway atau berbagi hadiah dengan para audiensnya?

JAWAB: Iya, kita juga membuat giveaway atau kompetisi, ini kita lakukan biasanya di waktu atau moment tertentu.

F. Tahap Optimalisasi.

41. Berasal dari manakah sumber informasi yang diberikan Medcom.ID kepada para audiens di media sosial?

JAWAB: Kita punya basket untuk mengambil segala bentuk informasi itu melalui MGN Box, jadi setiap media yang berada di naungan Media Group Network seperti Metro TV, Media Indonesia dan juga Medcom.ID ini informasinya diperoleh dari MGN Box. Selain MGN Box kita juga memperoleh informasi dari kiriman audiens, tapi pasti kalau informasinya dari eksternal kita akan verifikasi hingga kebenarannya itu jelas dan dapat dipercaya baru bisa kita publikasikan.

42. Bagaimana bentuk pengelolaan media sosial yang dilakukan Medcom.ID dalam mengoptimalkan setiap konten yang dipublikasikan agar tetap menghasilkan konten informasi yang berkualitas sehingga menciptakan engagement yang baik?

JAWAB: Mengoptimalkan konten untuk menghasilkan informasi yang berkualitas itu kita lakukan dengan memverifikasi ulang kebenaran setiap informasi yang tim media sosial punya, kita juga melakukan pengawasan pada setiap konten yang sudah dipublikasikan. Kita akan menghubungi pihak redaksi yang memuat seluruh informasi di MGN Box untuk diverifikasi ulang apakah konten yang nanti kita akan sajikan ini sudah terpercaya atau masih diragukan. Tim media sosial Medcom.ID hanya akan mempublikasikan informasi yang datanya sudah jelas dan dapat dipercaya.

43. Dari beberapa media sosial yang dimiliki Medcom.ID, apakah setiap masing-masing dari media sosial seperti Instagram, Tiktok, Twitter dan Facebook memiliki bentuk pengelolaan media sosial yang sama? Atau setiap media sosial memiliki perbedaan dalam pengelolaannya? Jelaskan

JAWAB: Setiap pengelolaan yang ada di masing-masing platform itu berbeda dan kita mengelola platform media sosial itu disesuaikan dengan sifat dan karakteristik dari setiap penggunanya. Tiktok Medcom.ID berbeda dengan Facebook Medcom.ID, karena audiens di Facebook lebih cenderung orang dewasa hingga lansia atau orang tua, berbeda dengan Tiktok yang rata-rata audiensnya itu anak muda, jadi kita dalam mengelolanya itu berbeda.

44. Bagaimana cara Medcom.ID mengaplikasikan setiap konten – konten yang disajikan pada media sosial tersebut agar memperoleh kepercayaan dan feedback yang terjalin antara Medcom.ID dengan audiens tetap ada?

JAWAB: Kita akan mengikuti terms yang ada, karena kalau kita melanggar ketentuan yang sudah berlalu juga pasti akan merugikan pihak Medcom.ID itu sendiri. Kita akan memberikan bentuk informasi yang memang sudah dapat dipercaya kebenarannya dan valid sehingga memperoleh feedback yang baik juga.

G. Tahap Pengawasan dan Evaluasi

45. Bagaimana cara tim media sodial dari Medcom.ID dalam melakukan pengawasan terhadap konten-konten yang telah disajikan pada media sosial TikTok Medcom.ID

JAWAB: Pengawasan akan benar jika tim media sosial ini membaca insight dari platform, google trends atau dari Tiktok trends. Pengawasan yang dilakukan selanjutnya itu kita selalu buat Weekly Report dan Monthly Report, jadi dari data ini kita bisa membaca mana konten yang sukses dan mendapat engagement yang baik dan mana yang kurang mendapat perhatian audiens.

46. **Bagaimana cara Medcom.ID dalam melakukan evaluasi terhadap hasil konten yang telah dipublikasikan dan dikelola dalam upaya meningkatkan audience engagement di media sosial tersebut?**

JAWAB: Tahap evaluasi ini kita lakukan pertama dengan cross check setiap konten yang disajikan apabila ada kesalahan yang dilakukan, misalnya kesalahan dalam memuat informasi yang ternyata kurang valid, ini biasanya kita hubungi redaksi. Kita juga akan melakukan meeting besar dengan pimpinan dan tim media sosial, kita berkoordinasi dengan setiap divisi yang terlibat dalam bagian tim media sosial.



LAMPIRAN XII

TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN TAMBAHAN

Nama Informan: Leily Adelia

Usia : 21 Tahun

Jabatan : Pengikut Media Sosial Tiktok Medcom.ID

PERTANYAAN!

H. Penilaian Sejauh Mana Tingkat Efektivitas Media Sosial Tiktok Medcom.ID Dari Para Audiens

16. Apakah anda sebelumnya sudah mengikuti akun media sosial Tiktok Medcom.ID?

JAWAB: Iya, saya sudah follow media sosial di Instagram dan Tiktok Medcom.ID

17. Sejak kapan anda menjadi pengikut Medcom.ID?

JAWAB: Mungkin kurang lebih hampir 2 tahun

18. Darimana anda mengetahui Medcom.ID?

JAWAB: Saya tahu Medcom.ID dari media sosial, saya juga tahu Medcom.ID dari teman saya yang pada saat itu ikut kompetisi yang diadakan Medcom.ID dan mentag saya di Instagram. Jadi saya tahu Medcom.ID dari internet dan teman saya.

19. Apa alasan anda mengikuti akun media sosial Tiktok Medcom.ID?

JAWAB: Karena saya suka dengan konten yang ada, menurut saya informatif dan kontennya menarik sesuai dengan konten yang saya suka

20. Apakah anda menyukai konten-konten yang disajikan Medcom.ID pada media sosial?

JAWAB: Ya, saya suka dengan konten yang ada di Medcom.ID

21. Konten seperti apa yang disajikan Medcom.ID untuk dapat menarik perhatian anda?

JAWAB: Saya suka konten dengan video potongan pendek. Seperti informasi berita yang sedang viral. Rata-rata konten yang ada di Medcom.ID cukup bervariasi ya tidak hanya berita tapi informasi seperti tips juga Medcom.id punya. Biasanya kita nonton berita kan terlalu serius, tapi di Medcom.ID kita bisa melihat berita yang dibuat lebih fleksibel kalau menurut saya.

22. Bagaimana pendapat anda terhadap konten-konten yang disajikan Medcom.ID? Apakah penting?

JAWAB: Iya penting dan menarik, Medcom.ID memberikan informasi berita dan pasti berita itu penting untuk para followers. Kadang juga Medcom.ID memberikan rekomendasi tempat kuliner atau wisata bahkan rekomendasi jadwal konser musik, jadi selain berita konten seperti ini juga informatif untuk kami para pengikut.

23. Apakah anda pernah ikut terlibat dalam kegiatan seperti pembagian giveaway atau kompetisi yang diadakan Medcom.ID?

JAWAB: Pernah, waktu itu saya lihat di Tiktok Medcom.ID sedang mengadakan giveaway HUT5 Medcom Party, dan saya juga ikut giveaway yang diadakan Medcom.ID

24. Apakah anda turut terlibat dalam memberikan respon baik berupa *like, comment, repost* dan *share* pada konten yang disajikan Medcom.ID? Jika iya, apa alasan anda melakukan hal tersebut?

JAWAB: Iya, saya lebih sering likes postingan Medcom.ID, kalau komen dan repost saya juga lakukan tapi untuk konten-konten yang menurut saya lebih menarik dan yang sedang viral saja.

25. Apakah admin media sosial Tiktok Medcom.ID turut memberikan interaksi baik berupa membalas komentar di postingan atau juga membalas pesan dari para audiensnya?

JAWAB: Iya, saya pernah memberikan komentar dipostingannya Medcom.ID dan adminnya juga membalas komen saya itu.

26. Bagi anda apakah sejauh ini konten yang disajikan Medcom.ID memiliki pengaruh?

JAWAB: Medcom.ID kontennya cukup berpengaruh ke pengikutnya, karena memang Medcom.ID ini juga memberikan konten-konten yang edukatif dan informatif jadi konten seperti ini juga memiliki pengaruh pastinya untuk followersnya.

27. Bagi anda, apakah media sosial Medcom.ID khususnya pada Tiktok dengan dikelola dengan baik?

JAWAB: Iya, karena di Tiktok Medcom.ID juga rutin dalam memposting konten, lalu adminnya cukup responsif dalam memberikan interaksi dengan followers.

28. Apakah anda pernah merekomendasikan akun media sosial Medcom.ID kepada teman atau keluarga anda? Jika iya, berikan alasannya.

JAWAB: Iya, saya pernah share konten Medcom.ID di media sosial saya di Instagram dan Tiktok saja, itu saya bagikan karena menurut saya kontennya menarik.

29. Sebagai audiens atau pengikut media sosial Medcom.ID khususnya pada TikTok ini, menurut anda apakah bentuk konten yang disajikan telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anda?

JAWAB: Konten Medcom.ID sudah sangat sesuai dengan yang saya mau. Kontennya menarik dan banyak informasinya. Konten yang Medcom.ID punya kalau saya lihat memang lebih santai, berbeda dengan media berita lainnya yang terlalu baku dan kaku. Sesuai dengan generasi saya yang ingin membaca berita tapi dengan tidak terlalu kaku.

30. Pada waktu kapan dan di pukul berapa anda lebih sering mengakses Tiktok?

JAWAB: Saya lebih sering buka media sosial Tiktok di jam istirahat, paling sering lagi kalau malam hari sekitar jam 19.00 WIB habis pulang beraktivitas.

31. Apakah ada saran dari anda untuk Medcom.ID? khususnya dalam penyajian konten di media sosial Tiktok.

JAWAB: Sejauh ini bagi saya Medcom.ID sudah sangat baik, mungkin saran saya Medcom.ID tetap selalu memberikan konten informasi yang menarik untuk para followersnya dan selalu up to date dengan informasi yang sedang hangat diperbincangkan juga.

LAMPIRAN XIII

KATEGORISASI JAWABAN NARASUMBER

Apa yang membedakan Medcom.ID sebagai portal berita online dengan portal berita lainnya?	Kode dan Kategori	
Key Informan (Nurdina)	Medcom.ID lebih berfokus sebagai portal yang targetnya lebih disukai sama anak muda. Medcom.ID membahas segala informasi, misalnya anak muda suka politik Medcom.ID ada, anak muda suka musik Medcom.ID ada, suka film, video viral, olahraga, lifestyle, suka Kpop kita semua di Medcom.ID ini ada.	(1) Target audiens anak muda (2) Konten informasi beragam (3) Pengemasan konten fleksibel
Informan 1 (Deni Fauzan)	Medcom.ID sebagai portal informasi online menyediakan banyak informasi yang beragam, tidak hanya terfokus pada berita tetapi juga pada konten hiburan seperti informasi tentang Korea, otomotif, kecantikan, olahraga dan informasi lainnya tersedia di Medcom.ID. Dengan target audiens anak muda juga kita membentuk pengemasan konten dilakukan secara berbeda dan lebih santai dan tidak kaku untuk di Medcom.ID. Medcom.ID juga menyediakan Media Services. Media Services ini Medcom.ID akan melayani keinginan client.	atau gaya anak muda (4) Media Services
Informan 2 (Damar Yudhistira)	Medcom.ID sebagai portal berita dengan portal lain itu Medcom.ID menjadi wadah yang tidak hanya menyajikan konten hard news saja melainkan segala informasi yang beragam di Medcom.ID seperti ada hiburan, gaya, olahraga, informasi daerah, segala macam tersedia di kita dan lagi kita mengemas	

	kontennya itu lebih fleksibel menyesuaikan gaya anak muda.
Narasi	Menurut informan, hal yang membedakan Medcom.ID dengan portal berita lainnya ialah untuk Medcom.ID ini setiap kontennya berfokus pada anak muda yang memang menjadi target audiens mereka. “Medcom.ID lebih berfokus sebagai portal yang targetnya lebih disukai sama anak muda” ujar Nurdina selaku Head Of Social Media Management Medcom.ID. Selain itu, informan 1 Deni Fauzan, dan informan 2 Damar Yudhistira, menjelaskan bahwa untuk di Medcom.ID menyediakan juga konten informasi yang beragam mulai dari musik, film, video viral, olahraga, lifestyle, otomotif, kecantikan, Kpop dan informasi lainnya juga tersedia di Medcom.ID. Dengan adanya target audiens anak ada teknik pengemasan konten disajikan dengan gaya anak muda dan tidak terlalu kaku. Deni Fauzan selaku Manager Of Social Media Medcom.ID juga menambahkan bahwa Medcom.ID juga sebagai Media Services yang akan memenuhi kebutuhan client seperti mempromosikan kegiatan client berupa event-event, webinar dan lainnya. “Medcom.ID juga menyediakan Media Services. Media Services ini Medcom.ID akan melayani keinginan client. Jadi memang ada satu jasa yang dilakukan sebagai income untuk Medcom.ID.” Ujar informan 1.

Media sosial apa saja yang dimiliki Medcom.ID		Kode dan Kategori
Key Informan (Nurdina)	Medcom.ID punya media sosial itu ada Facebook, Youtube, Instagram, Tiktok dan Twitter	(1) Instagram (2)
Informan 1 (Deni Fauzan)	Medcom.ID media sosial ada Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube dan Twitter	Facebook (3) Youtube (4) Twitter (5)
Informan 2 (Damar Yudhistira)	Ada Tiktok, Twitter, Facebook, Instagram dan Youtube	Instagram (6) Tiktok

Narasi	Medcom.ID memiliki berbagai platform media sosial yang dikelola, terdiri dari Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok, dan Twitter. ‘Medcom.ID media sosial ada Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube dan Twitter’ Ujar informan 1, Deni Fauzan.
--------	--

Sejak kapan Medcom.ID menggunakan media sosial Tiktok?		Kode dan Kategori
Key Informan (Nurdina)	Terakhir dibuat itu ada Tiktok yang mungkin saat ini sudah sekitar 3 tahun dibuat sejak 2020.	(1) Platform media sosial terakhir yang dibangun (2) Berdiri tahun 2020
Informan 1 (Deni Fauzan)	Tiktok ini dia paling terakhir dibuat yaitu sejak tahun 2020.	
Informan 2 (Damar Yudhistira)	Tiktok Medcom.ID itu dibuat di tahun 2020.	
Narasi	Media sosial Tiktok Medcom.ID menjadi platform media sosial yang paling akhir dibuat dan Tiktok Medcom.ID dibangun pada tahun 2020.	

Apa alasan Medcom.ID menggunakan Tiktok sebagai salah satu media sosial yang digunakan?		Kode dan Kategori
Key Informan (Nurdina)	Medcom.ID ini portal informasi online, jadi dibuatnya suatu media sosial menjadi pelengkap dalam menjangkau audiens untuk memberikan informasi secara online.	(1) Penyebarluasan informasi (2) Sebagai media edukatif
Informan 1 (Deni Fauzan)	Medcom.ID sebagai portal informasi yang berbasis online, penggunaan media sosial Medcom.ID termasuk Tiktok juga jadi hal yang penting juga	

	agar bisa menyebarkan informasi secara luas.	
Informan 2 (Damar Yudhistira)	Sebagai tempat Medcom.ID menyebarkan informasi dan menjadi media yang edukatif untuk audiens.	
Narasi	Media sosial Tiktok dimanfaatkan Medcom.ID sebagai tempat penyebarluasan informasi kepada audiens secara luas. “Pelengkap dalam menjangkau audiens untuk memberikan informasi secara online” Ujar key informan Nurdina. Selain itu digunakannya media sosial Tiktok juga sebagai media yang edukatif bagi audiens Medcom.ID.	

Bentuk konten dan informasi seperti apa saja yang disajikan di Tiktok Medcom.ID?		Kode dan Kategori
Key Informan (Nurdina)	Segala bentuk informasi disajikan Medcom.ID di media sosial. Mulai dari berita, hiburan, kuliner, film, musik, kecantikan, olahraga, lifestyle, K-Pop atau tentang Korea, dan informasi lainnya	(1) News dan Politik (2) Hiburan
Informan 1 (Deni Fauzan)	Medcom.ID sendiri yang lebih sering disajikan adalah news dan politik. Kita juga menyajikan konten yang mengharuskan kita pergi ke berbagai event anak muda, karena kita tahu bahwa anak muda pasti selalu butuh dan menginginkan yang unik-unik. Bentuk konten yang disajikan Medcom.ID itu 60% hard news dan 40% Hiburan.	
Informan 2 (Damar Yudhistira)	Konten hiburan, news dan politik	
Narasi	Dalam penyajian kontennya, Medcom.ID menyajikan berbagai bentuk informasi mulai dari berita, politik serta konten hiburan. Tidak hanya berfokus pada konten-konten informasi news dan politik saja, melainkan Medcom.ID juga menyajikan konten hiburan yang berupa kuliner,	

film, musik, kecantikan, olahraga, lifestyle, K-Pop atau tentang Korea, dan konten hiburan yang menarik lainnya sesuai dengan apa yang target audiens Tiktok Medcom.ID sukai. “Segala bentuk informasi disajikan Medcom.ID di media sosial. Mulai dari berita, hiburan, kuliner, film, musik, kecantikan, olahraga, lifestyle, K-Pop atau tentang Korea, dan informasi lainnya” Ujar Nurdina. Dari pernyataan tersebut, informan 1 dan 2 mengkonfirmasi hal ini dengan menjelaskan bahwa konten yang disajikan tidak hanya news dan politik melainkan adanya konten hiburan yang Medcom.ID sajikan. “Bentuk konten yang disajikan Medcom.ID itu 60% hard news dan 40% Hiburan.” Ujar Deni Fauzan selaku Manager Of Social Media Medcom.ID.

Bagaimana anda melihat audiens atau followers dari Tiktok Medcom.ID dalam memberikan feedback pada setiap postingan atau konten yang disajikan Medcom.ID di media sosial?	Kode dan Kategori
Key Informan (Nurdina)	Medcom.ID beberapa kali membuat konten atau campaign selalu paling tinggi engagement atau responnya itu pasti di Tiktok. Seperti kompetisi yang Medcom.ID buat selalu mendapat respon yang unggul, baik dalam jumlah komen, likes, shares yang dilakukan para audiens.
Informan 1 (Deni Fauzan)	Audiens sudah baik dalam memberikan tanggapan atau respon di setiap konten yang disajikan khususnya feedback audiens yang ada di platform media sosial Tiktok.
Informan 2 (Damar Yudhistira)	Tiktok punya cukup engagement yang baik dan memang di Tiktok bentuk feedback audiens seperti komen atau likes itu diperoleh cukup baik sejauh ini.
Narasi	Dari beberapa media sosial yang dikelola menurut informan 1 Tiktok
(1) Media sosial Tiktok Medcom.ID dengan engagement paling tinggi (2) Feedback audiens cukup baik Medcom.ID Medcom.ID	

menjadi media sosial yang tingkat engagement diperoleh paling tinggi dalam setiap konten dan campaign yang dibuat “Medcom.ID beberapa kali membuat konten atau campaign selalu paling tinggi engagement atau responnya itu pasti di Tiktok” Ujar Nurdina, Head of Social Media Mangement. Hal ini dikuatkan oleh pernyataan informan 2 dimana feedback yang diberikan audiens Tiktok Medcom.ID sudah baik di setiap konten yang disajikan “Audiens sudah baik dalam memberikan tanggapan atau respon di setiap konten yang disajikan khususnya feedback audiens yang ada di platform media sosial Tiktok”. Informan 3 sebagai admin yang mengelola Tiktok Medcom.ID juga mengkonfirmasi pernyataan dari informan 1 dan 2 dimana Tiktok memiliki engagement yang cukup baik dalam feedback yang diberikan audiens.

Dari berbagai media sosial yang dikelola Medcom.ID, media sosial mana yang paling memiliki engagement yang baik?		Kode dan Kategori
Key Informan (Nurdina)	Paling tinggi engagement yang diperoleh dari semua media sosial yang ada itu Tiktok. Tiktok jadi terakhir yang dibangun tetapi paling unggul engagemennya.	(1) Tiktok paling tinggi engagement
Informan 1 (Deni Fauzan)	Tiktok punya paling banyak engagement jika dibandingkan dengan media sosial Medcom.ID lainnya. Tiktok memiliki banyak keunggulan ya kalau kita lihat dan bandingkan dengan media sosial lain.	
Informan 2 (Damar Yudhistira)	Tiktok memang jadi salah satu platform yang bentuk pertumbuhan engagemennya cukup tinggi.	
Narasi	Media sosial yang memperoleh engagement paling tinggi ada pada Tiktok. Hal ini dijelaskan oleh ketiga narasumber yang menyatakan bahwa Tiktok Medcom.ID menjadi platform media sosial yang paling terakhir dibuat tetapi menjadi media sosial yang paling cepat pertumbuhan engagemennya. “Tiktok memang jadi salah satu platform yang	

	bentuk pertumbuhan engagementnya cukup tinggi.” Ujar informan 2, Damar Yudhistira.
--	--

Menurut anda, apakah Tiktok Medcom.ID sudah menghasilkan engagement yang baik?		Kode dan Kategori
Key Informan (Nurdina)	Dari semua platform media sosial Medcom.ID dari Twitter, Facebook, Instagram dan Tiktok. Tiktok paling memiliki engagement yang baik dibandingkan platform lain.	(1) Tiktok memiliki engagement yang baik (2) Engagement
Informan 1 (Deni Fauzan)	Jika dibandingkan dengan media sosial yang Medcom.ID punya, Tiktok yang paling memiliki engagement yang unggul.	paling baik dibandingkan media sosial lain
Informan 2 (Damar Yudhistira)	Iya, Tiktok Medcom.ID menghasilkan cukup engagement yang baik kalau dibandingkan dengan media sosial Medcom lain seperti Facebook atau Twitter.	
Narasi	Menturut informan, Tiktok menjadi media sosial Medcom.ID yang memiliki engagement yang cukup baik. “Tiktok paling memiliki engagement yang baik dibandingkan platform lain” Ujar key informan Nurdina. Informan 2 menjelaskan bahwa memang Tiktok menurutnya memiliki engagement yang baik “Iya, Tiktok Medcom.ID menghasilkan cukup engagement yang baik kalau dibandingkan dengan media sosial Medcom lain seperti Facebook atau Twitter.” Ujar Damar Yudhistira.	

Menurut anda, apakah Tiktok Medcom.ID sudah menghasilkan engagement yang baik?		Kode dan Kategori
Key Informan (Nurdina)	Dari semua platform media sosial Medcom.ID dari Twitter, Facebook, Instagram dan Tiktok. Tiktok paling memiliki engagement yang baik dibandingkan platform lain.	(1) Tiktok memiliki engagement yang baik (2) Engagement

Informan 1 (Deni Fauzan)	Jika dibandingkan dengan media sosial yang Medcom.ID punya, Tiktok yang paling memiliki engagement yang unggul.	paling baik dibandingkan media sosial lain
Informan 2 (Damar Yudhistira)	Iya, Tiktok Medcom.ID menghasilkan cukup engagement yang baik kalau dibandingkan dengan media sosial Medcom lain seperti Facebook atau Twitter.	
Narasi	Menurut informan, Tiktok menjadi media sosial Medcom.ID yang memiliki engagement yang cukup baik. "Tiktok paling memiliki engagement yang baik dibandingkan platform lain" Ujar key informan Nurdina. Informan 2 menjelaskan bahwa memang Tiktok menurutnya memiliki engagement yang baik "Iya, Tiktok Medcom.ID menghasilkan cukup engagement yang baik kalau dibandingkan dengan media sosial Medcom lain seperti Facebook atau Twitter." Ujar Damar Yudhistira.	

Apakah anda sudah puas dengan hasil engagement yang di peroleh pada media sosial Tiktok Medcom.ID?		Kode dan Kategori
Key Informan (Nurdina)	Untuk dikatakan puas bisa dibilang belum ya. Secara keseluruhan Tiktok Medcom.ID memang punya engagement yang baik dibandingkan media sosial Medcom.ID lain, tapi masih banyak juga yang harus di eveluasi untuk semakin punya engagement yang baik juga.	(1) Belum puas (2) Perlu diEvaluasi
Informan 1 (Deni Fauzan)	Saya belum terlalu puas dengan hasil engagement yang ada, walaupun memang engagement di medi sosial Tiktok Medcom.ID lebih unggul dibandingkan media sosial lainnya.	
Informan 2 (Damar Yudhistira)	Kalau dibilang buat kita pasti mau yang lebih lagi ya, jadi kalau dibilang sudah puas atau belum saya sendiri belum bisa bilang puas	
Narasi	Menurut informan, mereka belum puas dengan hasil engagement yang diperoleh pada media sosial milik Medcom.ID yang salah satunya adalah	

Tiktok, untuk meningkatkan engagement yang semakin baik lagi masih perlu adanya pengevaluasian dari konten yang disajikan. “Secara keseluruhan Tiktok Medcom.ID memang punya engagement yang baik dibandingkan media sosial Medcom.ID lain, tapi masih banyak juga yang harus di eveluasi untuk semakin punya engagement yang baik juga.” Ujar Nurdina selaku Head Of Social Media Management Medcom.ID. Selain itu informan 2 Damar Yudhistira, menyampaikan bahwa belum puas dengan hasil engagement karena ingin mencapai hasil yang lebih lagi. “Kalau dibilang buat kita pasti mau yang lebih lagi ya, jadi kalau dibilang sudah puas atau belum saya sendiri belum bisa bilang puas”.

Apakah audiens juga ikut melibatkan diri mereka dalam melakukan share, comment dan like pada postingan konten Medcom.ID di media sosial?	Kode dan Kategori
Key Informan (Nurdina)	(1) Feedback atau keterlibatan audiens yang baik
Informan 1 (Deni Fauzan)	(2) Adanya kompetisi yang diadakan memperoleh banyak feedback
Informan 2 (Damar Yudhistira)	
Narasi	Dalam postingan yang disajikan Medcom.ID, menurut informan setiap audiens memiliki keterlibatan didalamnya. Keterlibatan itu diberikan audiens dalam bentuk likes, views, comments, dan shares. Bentuk keterlibatan audiens semakin meningkat apabila Medcom.ID sedang

	<p>mengadakan kompetisi atau giveaway, banyak audiens yang mengikuti kegiatan tersebut. “Iya, audiens banyak terlibat juga apalagi kalau kita membuat kompetisi ya, selalu banyak audiens yang memberikan respon yang sangat baik dengan mengikuti kegiatan yang diadakan Medcom.ID.” ujar informan 2, Damar Yudhistira.</p>
--	--

Apakah dengan adanya penggunaan media sosial Tiktok ini memperoleh lebih banyak engagement yang cepat dari para audiens?		Kode dan Kategori
Key Informan (Nurdina)	Iya, penggunaan platform Tiktok memang memperoleh lebih banyak engagement dari audiens. Hal ini dikarenakan juga range umur di Tiktok itu luas, fitur yang beragam dan menarik bahkan setiap behaviour platform media sosial seperti pada Instagram maupun Twitter di dalam Tiktok juga tersedia.	<p>(1) Fitur beragam dari Tiktok (2) Range usia pengguna aktif yang luas (3) Pertumbuhan engagement yang cepat</p>
Informan 1 (Deni Fauzan)	Iya, di Tiktok bentuk engagement diperoleh lebih cepat. Kita lihat di Tiktok sekarang segala bentuk informasi tersedia di Tiktok. Kalau diperhatikan Instagram sendiri meniru beberapa hal yang ada di Tiktok seperti contoh Instagram meniru adanya video vertikal yang sebelumnya hanya ada di Tiktok.	
Informan 2 (Damar Yudhistira)	Tiktok sendiri lebih cepat pertumbuhan engagementnya. Banyak pengguna bahkan seluruh kalangan yang aktif sebagai pengguna Tiktok jadi ini alasan pendukung kenapa Tiktok Medcom.ID bisa menghasilkan pertumbuhan engagement yang cepat.	
Narasi	Tiktok Medcom.ID memiliki pertumbuhan engagement yang lebih banyak dan cepat dari audiens. Menurut informan, yang menjadi faktor	

pendukung terjadinya Tiktok yang memperoleh engagement dengan cepat dibandingkan dengan media sosial Medcom.ID lainnya adalah karena Tiktok memiliki fitur yang beragam dan lebih menarik. “penggunaan platform Tiktok memang memperoleh lebih banyak engagement dari audiens. Hal ini dikarenakan juga range umur di Tiktok itu luas, fitur yang beragam dan menarik bahkan setiap behaviour platform media sosial seperti pada Instagram maupun Twitter di dalam Tiktok juga tersedia.” Ujar key informan Nurdina. Sedangkan menurut informan selanjutnya, adanya engagement yang pertumbuhannya cepat di Tiktok in karena pada Tiktok penggunaanya ialah berbagai kalangan usia dimana range usia penggunaanya lebih luas. “Banyak pengguna bahkan seluruh kalangan yang aktif sebagai pengguna Tiktok jadi ini alasan pendukung kenapa Tiktok Medcom.ID bisa menghasilkan pertumbuhan engagement yang cepat.” Ujar Damar Yudhistira. Deni Fauzan menjelaskan adanya beragam fitur menarik yang Tiktok berikan pada platformnya ini menjadi ide-ide baru serupa yang dikembangkan oleh platform media sosial lain dengan meniru dari Tiktok. “Kita lihat di Tiktok sekarang segala bentuk informasi tersedia di Tiktok. Kalau diperhatikan Instagram sendiri meniru beberapa hal yang ada di Tiktok seperti contoh Instagram meniru adanya video vertikal yang sebelumnya hanya ada di Tiktok” ujar informan 1, Deni Fauzan.

Dari konten yang berupa foto dan video, mana yang paling mendapatkan perhatian dari para audiens?	Kode dan Kategori
Key Informan (Nurdina)	Untuk konten dalam bentuk video atau foto ini juga kembali lagi ke karakteristik setiap platform media sosial, Tiktok sendiri menyajikan konten berupa video dan saat ini juga banyak audiens yang lebih tertarik dengan konten berupa video. (1) Karakteristik platform berbeda (2) Konten Video (3) Video Kreatif

Informan 1 (Deni Fauzan)	Untuk di Tiktok karena memang platform ini menyediakan konten berbasis video jadi konten berupa video banyak dilihat audiens. Kalau kitar research saat ini anak muda juga lebih menyukai konten berbasis	
Informan 2 (Damar Yudhistira)	Seiring berjalannya waktu kalau kita perhatikan keinginan audiens berubah, sekarang banyak orang lebih suka dengan konten yang berbentuk video, apalagi dengan konten berupa video kreatif.	
Narasi	<p>Dalam konten yang disajikan antara bentuk foto dan video berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, konten dalam bentuk video menjadi konten yang paling banyak disukai audiens saat ini. “Untuk di Tiktok karena memang platform ini menyediakan konten berbasis video jadi konten berupa video banyak dilihat audiens.” Ujar Deni Fauzan selaku Manager Of Social Media Medcom.ID. Selain itu, karakteristik platform media sosial yang berbeda juga menunjang ketertarikan audiens terhadap konten yang disajikan dalam bentuk foto atau video ini, untuk Tiktok sendiri audiens mencari konten dalam bentuk video. Nurdina sebagai key informan menjelaskan “Untuk di Tiktok karena memang platform ini menyediakan konten berbasis video jadi konten berupa video banyak dilihat audiens.” Informan 2 menambahkan bahwa audiens saat ini juga menyukai konten berbentuk video terlebih dalam bentuk konten video kreatif. “Sekarang banyak orang lebih suka dengan konten yang berbentuk video, apalagi dengan konten berupa video kreatif.” Ujar informan 2, Damar Yudhistira selaku Staff Social Media Medcom.ID.</p>	

Sejauh ini, konten apa yang paling tinggi dan terendah dalam memperoleh engagement baik dalam segi like, comment dan share dari audiens?	Kode dan Kategori
--	-------------------

Key Informan (Nurdina)	Pemberitaan tentang artis Korea selalu banyak mendapat respon dari audiens kemudian kuliner dan berita news yang kita repackage lagi konten berita. Konten paling terendah engagementnya itu ada di konten news yang kaku terlalu formal.	(1) Konten pemberitaan korea (2) Konten berita dan politik (3) Kuliner (4) Konten Hiburan (5) Hard News
Informan 1 (Deni Fauzan)	Konten news tapi yang menghibur seperti video kreatif konten itu paling banyak mendapat engagement baik. Sedangkan engagement yang rendah terjadi jika kita membuat konten tetapi konten tersebut berita yang hard news dan kaku.	
Informan 2 (Damar Yudhistira)	Konten paling tinggi yang mendapat engagement yang baik itu ada di konten yang berita dan politik, konten hiburan dan video kreatif atau hiburan. Untuk yang paling rendah itu biasanya kalau kita posting konten berita hard news.	
Narasi	<p>Dari setiap konten yang disajikan di Tiktok Medcom.ID paling tinggi dalam memperoleh engagement atau feedback dari audiens menurut informan 1, Deni Fauzan adalah konten news yang disajikan dalam bentuk video kreatif, sedangkan paling rendah engagement ada pada konten yang berupa hard news dengan gaya yang terlalu kaku. "Konten news tapi yang menghibur seperti video kreatif konten itu paling banyak mendapat engagement baik. Sedangkan engagement yang rendah terjadi jika kita membuat konten tetapi konten tersebut berita yang hard news dan kaku." Ujarnya. Hal ini juga dikonfirmasi oleh informan 2, Damar Yudhistira yang mengatakan "Konten paling tinggi yang mendapat engagement yang baik itu ada di konten yang berita dan politik, konten hiburan dan video kreatif atau hiburan. Untuk yang paling rendah itu biasanya kalau kita posting konten berita hard news." Sedangkan menurut Nurdina konten yang paling banyak memperoleh engagement tidak hanya berita melainkan juga</p>	

	<p>konten berupa pemberitaan tentang artis Korea dan kuliner, untuk konten yang paling rendah engagement ada pada konten yang berupa hard news yang terlalu kaku dan formal. “Pemberitaan tentang artis Korea selalu banyak mendapat respon dari audiens kemudian kuliner dan berita news yang kita repackage lagi konten berita. Konten paling terendah engagementnya itu ada di konten news yang kaku terlalu formal.” Ujar Nurdina.</p>
--	--

<p>Bagaimana sejauh ini dampak yang dihasilkan bagi masyarakat atau audiens terhadap konten-konten yang disajikan oleh Medcom.ID? Apakah Medcom.ID memiliki pengaruh untuk para audiens?</p>	<p>Kode dan Kategori</p>	
<p>Key Informan (Nurdina)</p>	<p>Medcom.ID sebagai portal informasi online pasti memberikan banyak pengaruh ke audiens. Mulai informasi mengenai isu-isu yang berkembang, berita, kesehatan, selebriti, musik, dan banyak informasi lainnya yang juga tujuan kita memberi informasi atau edukasi pada audiens.</p>	<p>(1) Pengaruh bagi audiens (2) Edukasi (3) Informasi</p>
<p>Informan 1 (Deni Fauzan)</p>	<p>Saya rasa Medcom.ID cukup memberikan peranan dalam segi informasi. Medcom.ID itu portal media informasi online jadi segala bentuk informasi yang bermanfaat juga akan mengedukasi masyarakat atau audiens.</p>	
<p>Informan 2 (Damar Yudhistira)</p>	<p>Pasti Medcom.ID punya pengaruh ke masyarakat. Medcom.ID ini kan portal informasi online jadi segala bentuk informasi pasti akan di konsumsi setiap orang. Medcom.ID juga seringkali membuat campaign untuk membuka donasi, itu juga jadi pengaruh Medcom.ID untuk mengajak setiap orang untuk terlibat.</p>	
<p>Narasi</p>	<p>Menurut informan, Medcom.ID memiliki pengaruh bagi audiens. Hal ini dijelaskan oleh</p>	

informan 1, Deni Fauzan yang menjelaskan bahwa Medcom.ID sebagai portal informasi atau berita ini memiliki peranan dalam memberikan suatu pemahaman informasi yang berujung pada edukasi bagi masyarakat atau audiens. “Saya rasa Medcom.ID cukup memberikan peranan dalam segi informasi. Medcom.ID itu portal media informasi online jadi segala bentuk informasi yang bermanfaat juga akan mengedukasi masyarakat atau audiens.” Medcom.ID juga seringkali mengadakan suatu campaign dengan membuka donasi untuk masyarakat yang membutuhkan. “Pasti Medcom.ID punya pengaruh ke masyarakat. Medcom.ID ini kan portal informasi online jadi segala bentuk informasi pasti akan di konsumsi setiap orang. Medcom.ID juga seringkali membuat campaign untuk membuka donasi, itu juga jadi pengaruh Medcom.ID untuk mengajak setiap orang untuk terlibat.” Ujar Damar Yudhistira.

Saat ini apakah ada program atau konten baru yang sedang dibuat untuk meningkatkan engagement media sosial di Tiktok Medcom.ID?		Kode dan Kategori
Key Informan (Nurdina)	Dalam meningkatkan engagement kita punya program seperti NGOBRAS dan Hitlist	(1) Program NGOBRAS (2) Program Hitlist
Informan 1 (Deni Fauzan)	Untuk program kita ada NGOBRAS, ada juga Hitlist yang memang dibuat untuk target anak muda atau Gen Z. Jadi	
Informan 2 (Damar Yudhistira)	Program untuk meningkatkan engagement di Tiktok itu kita ada program Hitlist dan NGOBRAS. Program Hitlist itu membahas tentang informasi seperti korea, konser musik dan informasi lain yang relevan dengan anak muda	
Narasi	Dalam meningkatkan engagement, Medcom.ID membuat suatu program yang bertujuan untuk meningkatkan engagement di media sosial Tiktok Medcom.ID melalui adanya program NGOBRAS dan program Hitlist. “Untuk program kita ada NGOBRAS, ada juga Hitlist yang memang dibuat	

	<p>untuk target anak muda atau Gen Z.” Ujar informan 1, Deni Fauzan. Program NGOBRAS dan Hitlist membahas mengenai informasi seputar musik, K-Pop, dan informasi seputar kesukaan anak muda. “Program Hitlist itu membahas tentang informasi seperti korea, konser musik dan informasi lain yang relevan dengan anak muda” Ujar informan 2.</p>
--	---

Hambatan seperti apa dalam memperoleh engagement di media sosial Tiktok Medcom.ID?	Kode dan Kategori
Key Informan (Nurdina)	(1) Keinginan audiens berubah-ubah (2) Supply isu menarik rendah
Informan 1 (Deni Fauzan)	
Informan 2 (Damar Yudhistira)	
Narasi	<p>Hambatan dalam memperoleh engagement di media sosial Tiktok Medcom.ID menurut Nurdina dan Damar Yudhistira adalah keinginan audiens yang berubah-ubah. “Audiens yang berubah-ubah jadi sedikit hambatan dalam memperoleh engagement” ujar Nurdina. Sedangkan menurut Deni Fauzan hambatan dalam memperoleh engagement di media sosial Tiktok Medcom.ID adalah saat tidak adanya supply konten mengenai isu-isu yang sedang hangat diperbincangkan, karena isu-isu viral ini seringkali banyak juga disukai dan dikonsumsi oleh audiens di Tiktok Medcom.ID. “Hambatan untuk memperoleh engagement itu jika tidak ada supply seperti isu-isu yang menarik untuk dimainkan dan dijadikan konten.” Ujar Deni Fauzan selaku Manager Of Social Media Medcom.ID.</p>

Melihat hambatan yang telah dijelaskan sebelumnya, lalu bagaimana bentuk pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh tim media sosial	Kode dan Kategori
---	--------------------------

Medcom.ID dalam meningkatkan audience engagement?		
Key Informan (Nurdina)	Kita melakukan pembuatan konten-konten menarik yang membicarakan isu-isu yang sedang berkembang dan menjadi konsumsi banyak orang, contohnya seperti konten side story atau behind the scene dari sebuah kejadian.	(1) Konten menarik seperti video viral (2) Video kreatif atau hiburan (3) Konten yang udiens inginkan
Informan 1 (Deni Fauzan)	Kita melakukannya dengan membuat video kreatif, salah satunya mengemas informasi berita dengan unsur hiburan seperti adanya sketsa pendek. Lalu pembuatan konten-konten menarik yang seperti video viral yang menjadi konsumsi banyak orang.	
Informan 2 (Damar Yudhistira)	Kita akan melakukan yang pertama apa yang audiens mau, kita akan menyajikan konten sesuai dengan yang sedang hangat jadi perbincangan publik.	
Narasi	Dari adanya hambatan yang dirasakan tim dari media sosial Medcom.ID, maka bentuk pengelolaan media sosial yang dilakukan untuk tetap meningkatkan audience engagement adalah dengan dilakukannya pembuatan konten yang menarik dan membahas mengenai isu-isu yang sedang hangat menjadi perbincangan publik atau video viral yang ada. "Kita melakukan pembuatan konten-konten menarik yang membicarakan isu-isu yang sedang berkembang dan menjadi konsumsi banyak orang, contohnya seperti konten side story atau behind the scene dari sebuah kejadian." Ujar Nurdina. Selain mengisi dengan isu atau video viral untuk tetap meningkatkan ketertarikan audiens, menurut Deni Fauzan cara lain yang dilakukan ialah dengan membuat konten video kreatif seperti adanya sketsa pendek dalam video tersebut. "Kita melakukannya dengan membuat video kreatif, salah satunya mengemas informasi berita dengan unsur hiburan seperti adanya sketsa pendek. Lalu pembuatan konten-	

	konten menarik yang seperti video viral yang menjadi konsumsi banyak orang.” Ujarnya.
--	---

Bagaimana proses tahap perencanaan yang dilakukan Medcom.ID dalam membuat konten untuk nantinya dipublikasikan pada akun media sosial TikTok Medcom.ID tersebut? Jelaskan prosesnya mulai dari membuat ide, merancang konsep hingga tahap akhir yaitu publikasi.		Kode dan Kategori
Key Informan (Nurdina)	Kita melakukan diskusi atau meeting bersama. Lalu, setelah kita diskusikan melalui brainstorming kita akan dapat data digital activitynya kemudian staff media sosial Medcom.ID akan research. Untuk pembuatan konten video kreatif sendiri itu dilakukan tim produksi.	(1) Meeting besar (2) Planning konten atau brainstorming (3) Research (4) Briefing tim
Informan 1 (Deni Fauzan)	Melakukan meeting besar dan dalam pembahasan itu kita membahas seluruh kebutuhan media sosial Medcom.ID. Setelah planning konten sudah terbentuk, selanjutnya kita akan melakukan brainstorming dengan tim. Untuk pembuatan video kreatif itu kita akan dilakukan briefing dengan tim produksi. Jika semua sudah tepat mulai dari planning dan strategi dalam pembuatan kontennya kemudian dilakukan eksekusi konten dan terakhir tahap publikasi di media sosial.	
Informan 2 (Damar Yudhistira)	Proses awalnya dari kita para tim sosmed pasti yang pertama kita akan rapat dulu dengan pimpinan dan pastinya kita juga lihat dulu isu atau tren yang sedang viral, dilanjut dengan proses research yang kemudian jika sudah tau mau bikin konten seperti apa kita akan briefing ke tim lain yang terlibat	

	juga, seperti tim produksi atau tim design untuk mendukung pengemasan konten yang menarik. Setelah semua sudah aman dan mendapat apporove baru kita publikasikan	
Narasi	<p>Tahap perencanaan yang dilakukan tim media sosial Medcom.ID adalah dengan melalui beberapa tahapan, dengan melakukan meeting atau rapat besar antara pimpinan dan tim media sosial Medcom.ID. Setelah dilakukan meeting bersama kemudian tim media sosial akan kembali melakukan brainstorming dan research untuk konten yang nantinya akan disajikan. Setelah strategi dalam tahapan tersebut telah dilakukan maka selanjutnya masuk pada tahap briefing untuk tim produksi dan tim design untuk masuk dalam proses eksekusi pembuatan video dan pengemasan konten sebelum pada akhirnya masuk pada tahap finishing dan publikasi di Tiktok Medcom.ID. Hal ini diperkuat dengan penjelasan informan yaitu “Proses awalnya dari kita para tim sosmed pasti yang pertama kita akan rapat dulu dengan pimpinan dan pastinya kita juga lihat dulu isu atau tren yang sedang viral, dilanjut dengan proses research yang kemudian jika sudah tau mau bikin konten seperti apa kita akan briefing ke tim lain yang terlibat juga, seperti tim produksi atau tim design untuk mendukung pengemasan konten yang menarik. Setelah semua sudah aman dan mendapat apporove baru kita publikasikan” Ujar informan 2, Damar Yudhistira. Pernyataan informan kunci ini juga mendapat pernyataan yang saman dari Nurdina dan Deni Fauzan.</p>	

Siapa target audiens atau sasaran dari Medcom.ID?	Kode dan Kategori
Key Informan (Nurdina)	(1) Anak muda atau Generasi Z
Informan 1 (Deni Fauzan)	

Informan 2 (Damar Yudhistira)	Target Medcom.ID itu adalah anak muda	(2) Generasi Milenial
Narasi	Target audiens Medcom.ID adalah anak muda atau generasi Z serta generasi milenial. “Target audiens dari Medcom.ID ini generasi milenial dan generasi Z atau bisa dibilang target kita ini anak muda’ ujar Deni Fauzan. Nurdina dan Damar Yudhistira mengkonfirmasi kembali pernyataan inforan 1, Deni Fauzan dengan mengtakan hal yang sama. “Target audiens dari Medcom.ID ini anak muda atau generasi milenial.” Ujar Nurdina, Head Of Social Media Management Medcom.ID.	

Konten apa yang membuat audiens atau followers ingin memberikan feedback atau tanggapan di media sosial? Seperti apa konten yang diinginkan dan dibutuhkan para audiens Medcom.ID?		Kode dan Kategori
Key Informan (Nurdina)	Konten news dan politik, lalu konten tentang konser music, pemberitaan idol korea dan konten-konten yang sedang viral pada Tiktok biasanya banyak mendapat feedback yang banyak dari audiens, terutama pada views.	(1) News dan politik (2) Hiburan
Informan 1 (Deni Fauzan)	Konten hiburan seperti konser musik.Selain itu, konten yang paling banyak diinginkan audiens itu ada di berita yang dikemas dengan hiburan	
Informan 2 (Damar Yudhistira)	Konten paling banyak mendapat feedback ada di konten news dan politik, juga konten kreatif atau hiburan.	
Narasi	Audiens Medcom.ID banyak memberikan feedback atau respon pada postingan atau konten yang didalamnya berupa news dan politik serta konten hiburan. “Konten news dan politik, lalu konten tentang konser music, pemberitaan idol korea dan konten-konten yang sedang viral pada	

	Tiktok biasanya banyak mendapat feedback yang banyak dari audiens, terutama pada views.” Ujar Nurdina selaku Head Of Social Media Management Medcom.ID. Selain itu, informan 2 menambahkan bahwa konten kreatif juga menjadi konten yang banyak disukai dan mendapat feedback yang baik dari audiens. “Konten paling banyak mendapat feedback ada di konten news dan politik, juga konten kreatif atau hiburan.” Ujar Damar Yudhistira.
--	---

Bagaimana strategi yang dilakukan Medcom.ID dalam menciptakan bentuk media sosial yang efektif sehingga menghasilkan engagement yang baik dari audiens?		Kode dan Kategori
Key Informan (Nurdina)	Dengan konten yang creative melalui research dan brainstorming, membangun partnership dengan platform media sosial kemudian bekerja sama dengan para influencer atau individu yang memiliki massa. Strategi lainnya yang kita lakukan ialah dengan Cross Promosi	(1) Konten Kreatif (2) Partnership (3) Cross Promosi (4) Planning Konten
Informan 1 (Deni Fauzan)	Strategi dengan membuat video kreatif, menentukan konten seperti apa yang audiens inginkan audiens, cepat dalam mempublikasikan suatu konten atau berita. Selain itu, membangun partnership dengan platform media sosial tersebut.	
Informan 2 (Damar Yudhistira)	Cara yang kita pakai itu salah satunya ada Cross Promosi, jadi kalau kita lagi buat campaign di Tiktok kita juga promosikan campaign itu di platform media sosial Medcom.ID lainnya jadi setiap audiens di platform lain juga bisa masuk ke platform Tiktok. Kita juga melakukan strategi dengan planning konten.	
Narasi	Dalam strategi yang dilakukan Medcom.ID untuk memperoleh engagement yang baik dari para audiens, dilakukan dengan pembuatan konten	

kreatif, selain itu Medcom.ID juga melakukan strategidengan membangun partnership seperti bekerjasama dengan para influencer dan tokoh publik lainnya, tidak hanya tokoh yang memiliki massa melainkan Medcom.ID membangun partnership dengan platform media sosial Tiktok itu sendiri, dimanana nantinya Tiktok akan mensupport setiap aktivitas yang dilakukan Medcom.ID melalui Tiktok. Strategi lainnya ialah dengan menggunakan cross promosi dan planning konten. “Cara yang kita pakai itu salah satunya ada Cross Promosi, jadi kalau kita lagi buat campaign di Tiktok kita juga promosikan campaign itu di platform media sosial Medcom.ID lainnya jadi setiap audiens di platform lain juga bisa masuk ke platform Tiktok. Kita juga melakukan strategi dengan planning konten.” Ujar informan 2.

Apakah setiap staff yang mengelola media sosial Medcom.ID diberikan kebebasan untuk berkeaktivitas pada akun media sosial yang dikelola tersebut?	Kode dan Kategori
Key Informan (Nurdina)	Iya, setiap admin atau para staff dari media sosial Medcom.ID diberikan kebebasan dalam berkeaktivitas dan membuat konten.
Informan 1 (Deni Fauzan)	Setiap staff yang mengelola media sosial Medcom diberikan kebebasan dalam berkeaktivitas dan membuat suatu karya.
Informan 2 (Damar Yudhistira)	Iya, kita diberikan kebebasan berkeaktivitas untuk ikut membuat karya di platform media sosial Medcom.ID.
Narasi	Sebagai admin yang mengelola Tiktok Medcom.ID juga diberikan kebebasan dalam berkeaktivitas. Sebagai admin atau staff yang mengelola langsung media sosial Medcom.ID yang salah satunya Tiktok, maka bertanggung jawab juga dalam pembuatan suatu karya. “Setiap staff yang mengelola media sosial Medcom diberikan kebebasan dalam berkeaktivitas dan membuat suatu karya.” Ujar

	Manager Of Social Media Medcom.ID. Pernyataan ini dikonfirmasi kembali oleh staff atau admin media sosial Tiktok yaitu Damar Yudhistira, dimana sebagai staff diberikan kebebasan berkreaitivitas dan membuat suatu karya sesuai keinginan audiens.
--	---

Apakah dalam mengelola media sosial Tiktok, Medcom.ID memiliki schedule atau jadwal posting khusus? Jelaskan.		Kode dan Kategori
Key Informan (Nurdina)	Dalam menjadwalkan postingan yang di mau kita posting ada schedulennya benar. Di Tiktok Medcom.ID sendiri paling banyak diakses di malam hari mulai jam 19.00 atau 20.00 banyak sekali diakses. Jadi jadwal posting dilakukan paling banyak di jam-jam itu. .	(1) Jam istirahat (2) Pukul 20.00 WIB (3) 6 - 8 Postingan
Informan 1 (Deni Fauzan)	Jadwal posting itu paling banyak pada waktu jam makan siang, kalau di jam sore sekitar pukul 16.00 WIB dan untuk malam hari ada di rentang waktu 19.00-23.00 WIB. Dalam sehari di Tiktok posting konteng sekitar 6 hingga 8 postingan.	
Informan 2 (Damar Yudhistira)	Ada jadwal posting, dan paling banyak itu di jam 20.00 WIB karena pengguna paling banyak mengakses Tiktok.	
Narasi	Untuk meningkatkan engagement dalam setiap postingan Medcom.ID, tim emdia sosial juga membua schedule atau jadwal posting. Menurut informan, banyak audiens yang mengakses Tiktok mulai dari pukul 20.00 WIB, “Paling banyak itu di jam 20.00 WIB karena pengguna paling banyak mengakses Tiktok” ujar informan 2, Staff Of Social Media Medcom.ID. Menurut informan 1 Deni Fauzan, menjelaskan adapun waktu schedule dimulai dari jam makan siang, jam sore dan di malam hari yang memang paling banyak diakses audien. “Jadwal posting itu paling banyak pada waktu jam makan siang, kalau di jam sore sekitar pukul 16.00 WIB dan untuk malam hari ada di	

	rentang waktu 19.00-23.00 WIB. Dalam sehari di Tiktok posting konteng sekitar 6 hingga 8 postingan.” Ujarnya.
--	---

Dalam mengelola media sosial Tiktok Medcom.ID fitur apa saja yang digunakan? Fitur apa yang paling mendukung dalam meningkatkan interaksi dengan audiens?		Kode dan Kategori
Key Informan (Nurdina)	Live Tiktok fitur yang banyak mendapat interaksi dari audiens. Tapi kita juga nanti akan memaksimalkan fitur stitch yang saat ini juga fitur itu sering digunakan di Tiktok.	(1) Live (2) Stitch
Informan 1 (Deni Fauzan)	Live Tiktok juga jadi salah satu fitur yang mendukung dalam meningkatkan interaksi dengan audiens.	
Informan 2 (Damar Yudhistira)	Fitur live Tiktok kita gunakan dan fitur ini mendukung juga untuk membangun interaksi dengan audiens.	
Narasi	Menurut informan, fitur yang banyak mendapatkan interaksi dan dapat membangun pendekatan dengan audiens adalah fitur Live. "Live Tiktok juga jadi salah satu fitur yang mendukung dalam meningkatkan interaksi dengan audiens." Ujar informan 1, Deni Fauzan. Selain itu Nurdina menambahkan bahwa akan memanfaatkan lebih baik fitur yang ada pada Tiktok dan akan memaksimalkan juga penggunaan fitur stitch dalam membangun engagement dan pendekatan dengan audiens. "Tapi kita juga nanti akan memaksimalkan fitur stitch yang saat ini juga fitur itu sering digunakan di Tiktok." Ujar Nurdina, informan kunci.	

Apakah Medcom.ID memiliki program khusus dalam meningkatkan interaksi dengan para audiens? Jika ada sebut dan jelaskan program apa saja itu?	Kode dan Kategori
---	--------------------------

Key Informan (Nurdina)	Kita punya program Hitslist yang membahas informasi seputar anak muda dan NGOBRAS yang menjadi acara dikemas seperti talkshow.	(1) NGOBRAS (2) Hitslist
Informan 1 (Deni Fauzan)	Untuk meningkatkan interaksi dengan audiens melalui program, kita memiliki program NGOBRAS dan Hitlist.	
Informan 2 (Damar Yudhistira)	Program NGOBRAS dan program Hitlist	
Narasi	Stratgei dalam meningkatkan engagement juga dilakukan dengan adanya program yang dibuat yaitu melalui program NGOBRAS dan Hitlist. Menurut informan, program ini menjadi strategi yang efektif untuk membangun interaksi dengan audiens. ‘Kita punya program Hitslist yang membahas informasi seputar anak muda dan NGOBRAS yang menjadi acara dikemas seperti talkshow’ ujar Nurdina selaku Head Of Social Media Management Medcom.ID.	

Apakah admin dalam mengelola media sosial Tiktok Medcom.ID turut memberikan respon atau interaksi baik berupa membalas komentar audiens di postingan atau membalas pesan dari para audiens?		Kode dan Kategori
Key Informan (Nurdina)	Admin yang mengelola media sosial Medcom.ID ini salah satunya pada Tiktok, memang saya minta untuk tidak pasif dan perlu melakukan interaksi dengan audiens.	(1) Interaksi/Memberi balasan (2) Tidak Pasif
Informan 1 (Deni Fauzan)	Admin media sosial yang memegang platform media sosial Medcom.ID saya juga arahkan untuk ikut berinteraksi dengan audiens seperti mebalas komentar atau	

	pesan, admin diminta untuk tidak kaku.	
Informan 2 (Damar Yudhistira)	Iya, sebagai admin dari Tiktok Medcom.ID saya juga ikut membalas komentar atau pesan dari audiens.	
Informan 3 (Leily Adelya)	Iya, saya pernah memberikan komentar dipostingn Medcom.ID dan adminnya juga membalas komen saya itu.	
Narasi	<p>Dalam membangun interaksi dengan audiens, setiap admin yang mengelola platform media sosial Medcom.ID termasuk Tiktok ini, perlu adanya sikap aktif dan tidak pasif, admin melakukan interaksi dengan audiens berupa membalas pesan atau komentar yang memang perlu untuk diberikan tanggapan. "Sebagai admin dari Tiktok Medcom.ID saya juga ikut membalas komentar atau pesan dari audiens." ujar informan 2. Pernyataan ini diperkuat oleh informan kunci dan informan 1, dimana sebagai admin yang mengelola perlu melakukan interaksi dengan audiens sebagai tujuan dalam upaya meningkatkan engagement pada media sosial tersebut. "Admin yang mengelola media sosial Medcom.ID ini salah satunya pada Tiktok, memang saya minta untuk tidak pasif dan perlu melakukan interaksi dengan audiens." ujar Nurdina. Pernyataan para informan diperkuat dengan pemaparan Leily Adelya sebagai pengikut dari Tiktok Medcom.ID. "Saya pernah memberikan komentar dipostingn Medcom.ID dan adminnya juga membalas komen saya itu." ujar Leily.</p>	

Bagaimana bentuk penggunaan gaya bahasa yang dipilih Medcom.ID di media sosial khususnya Tiktok? Adakah trik khusus yang dilakukan baik untuk menarik perhatian audiens?	Kode dan Kategori
---	--------------------------

Key Informan (Nurdina)	Karena target audiens kita ini anak muda jadi gaya Bahasa yang digunakan juga non formal.	(1) Santai (2) Non-Formal
Informan 1 (Deni Fauzan)	Gaya Bahasa yang kita gunakan itu santai atau non formal.	
Informan 2 (Damar Yudhistira)	Medcom.ID punya target sasaran anak muda jadi bentuk gaya bahasanya juga menyesuaikan mereka, kita pake bahasa gaul atau bahasa non-formal.	
Narasi	Medcom.ID memiliki target audiens yaitu generasi milenial atau anak muda. Bentuk gaya bahasa yang digunakan Medcom.ID juga disesuaikan dengan gaya bahasa anak muda pada umumnya. Menurut informan, gaya bahasa penting disesuaikan dengan target audiensnya. "Medcom.ID punya target sasaran anak muda jadi bentuk gaya bahasanya juga menyesuaikan mereka, kita pake bahasa gaul atau bahasa non-formal." ujar informan 2, Damar Yudhistira. Pernyataan ini diperkuat oleh informan Deni Fauzan "Gaya Bahasa yang kita gunakan itu santai atau non formal." ujarnya.	

Dari beberapa media sosial yang dimiliki Medcom.ID, apakah setiap masing-masing dari media sosial seperti Instagram, Tiktok, Twitter dan Facebook memiliki bentuk pengelolaan media sosial yang sama? Atau setiap media sosial memiliki perbedaan dalam pengelolaannya? Jelaskan		Kode dan Kategori
Key Informan (Nurdina)	Berbeda, setiap platform media sosial kan memiliki karakter audiens yang berbeda-beda, kita harus perhatikan siapa audiensnya.	(1) Sifat dan Karakteristik Audiens (2) Karakteristik Platform Media Sosial
Informan 1 (Deni Fauzan)	Dalam pengelolaannya ada perbedaan, karena memang karakteristik setiap platform juga berbeda. Kita akan membuat sesuai kebutuhan audiens di masing-masing platform.	

Informan 2 (Damar Yudhistira)	Setiap pengelolaan yang ada di masing-masing platform itu berbeda dan kita mengelola platform media sosial itu disesuaikan dengan sifat dan karakteristik dari setiap penggunanya	
Narasi	Dalam mengelola setiap platform media sosial dilakukan secara berbeda. Hal ini menyesuaikan dengan katakteristik setiap platform media sosial dan menyesuaikan juga setiap sifat dan karakteristik audiens. "Setiap pengelolaan yang ada di masing-masing platform itu berbeda dan kita mengelola platform media sosial itu disesuaikan dengan sifat dan karakteristik dari setiap penggunanya" ujar informan 2. Penyesuaian dengan karakteristik dan sifat dari masing-masing platform media sosial dan audiens ini diungkapkan juga oleh informan kunci dan informan 1, dimana bentuk pengelolaan media sosial perlu melihat karakter dan sifat dari media sosial itu sendiri dan yang menjadi target audiens. "Setiap platform media sosial kan memiliki karakter audiens yang berbeda-beda, kita harus perhatikan siapa audiensnya." Ujar Nurdina.	

Berasal dari manakah sumber informasi yang diberikan Medcom.ID kepada para audiens di media sosial?		Kode dan Kategori
Key Informan (Nurdina)	Segala bentuk informasi yang diberikan Medcom.ID kepada audiens berasal dari MGN Box. Jadi memang Media Group Network memiliki segala bentuk materi seperti berita atau informasi apapun itu yang berasal dari MGN Box	(1) MGN Box (2) Kiriman Audiens (3) Kerjasama Kantor Berita
Informan 1 (Deni Fauzan)	Medcom.ID menjalin kerjasama dengan kantor berita, melalui MGN Box ini menjadi tempat dalam mengakses segala informasi yang akan di publikasikan di Media Group Network. Tapi tidak dipungkiri kita	

	juga ambil informasi melalui news viral.	
Informan 2 (Damar Yudhistira)	Kita punya basket untuk mengambil segala bentuk informasi itu melalui MGN Box. Selain MGN Box kita juga memperoleh informasi dari kiriman audiens.	
Narasi	Dalam menyajikan suatu informasi, Medcom.ID memperoleh hasil informasi tersebut melalui wadah yang sudah perusahaan Media Group Network miliki bernama MGN Box. MGN Box menjadi tempat segala bentuk informasi yang nantinya akan disajikan di setiap media yang berada pada naungan Media Group Network seperti Metro TV, Media Indonesia termasuk Medcom.ID. “Medcom.ID menjalin kerjasama dengan kantor berita, melalui MGN Box ini menjadi tempat dalam mengakses segala informasi yang akan di publikasikan di Media Group Network. Tapi tidak dipungkiri kita juga ambil informasi melalui news viral.” Ujar Deni Fauzan. Selain itu, Medcom.juga melakukan kerjasama dengan kantor berita dalam memperoleh informasi lainnya.	

Bagaimana cara tim media sosial dari Medcom.ID dalam melakukan pengawasan terhadap konten-konten yang telah disajikan pada media sosial TikTok Medcom.ID?		Kode dan Kategori
Key Informan (Nurdina)	Tim media sosial khususnya admin ini tidak boleh lalai atau salah dalam memposting konten di media sosial, sumbernya harus valid dari siapa pun itu, mau dari video viral yang ada muncul di beranda atau sumber yang berasal dari materi redaksi, itu semua harus di check kembali valid atau tidak.	(1) Cross Check (2) Weekly and Montly Report
Informan 1 (Deni Fauzan)	Kita akan selalu memantau bagaimana respon audiens di setiap postingan kita, kita selalu melakukan cross check untuk menguji kebenaran	

	data yang sudah tim media sosial pegang, karena kita tidak mungkin juga menyebarluaskan informasi yang belum jelas kebenarannya karena nantinya juga akan merugikan Medcom.ID sendiri.	
Informan 2 (Damar Yudhistira)	Pengawasan akan benar jika tim media sosial ini membaca insight dari platform, google trends atau dari Tiktok trends. Pengawasan yang dilakukan selanjutnya itu kita selalu buat Weekly Report dan Monthly Report.	
Narasi	Pengawasan dalam pengelolaan media sosial Tiktok Medcom.ID untuk meningkatkan engagement dilakukan dengan melakukan pemantauan dari setiap aktivitas di media sosial Tiktok Medcom.ID. Medcom.ID juga akan selalu melakukan cross check terhadap setiap informasi atau konten yang diunggah. Dalam meningkatkan pengawasan juga dilakukan dengan adanya weekly dan montly report. "Pengawasan akan benar jika tim media sosial ini membaca insight dari platform, google trends atau dari Tiktok trends. Pengawasan yang dilakukan selanjutnya itu kita selalu buat Weekly Report dan Monthly Report." Ujar informan 2.	

Bagaimana cara Medcom.ID dalam menentukan algoritma media sosial atau menentukan isi konten yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan para audiens di media sosial Tiktok Medcom.ID? Apa saja upaya yang dilakukan?		Kode dan Kategori
Key Informan (Nurdina)	Algoritma itu ada di platform, jadi kalau kita buka Tiktok disitu ada insight dan disitu algoritmanya mesin dari Tiktok itu sendiri. Kita bisa tahu melalui insight, kemudia juga FYP yang mucnul diberanda Tiktok, google trends, dan data analytic.	(1) Tiktok Trends (2) FYP (3) Data Analytic (4) Google Trends

Informan 1 (Deni Fauzan)	Algoritma juga bisa kita lihat di platform masing-masing. Kita bisa mengetahui apa yang audiens inginkan atau butuhkan itu bisa dilihat dari google trends, Tiktok trends, Data analytic, dari FYP yang muncul di beranda. Setiap platform media sosial memberikan update trends today.	
Informan 2 (Damar Yudhistira)	Menentukan algoritma konten yang kita lakukan itu dengan melihat trending. Kita lihat dari google trends, insight, FYP Tiktok dan kemudian kita sesuaikan dengan target audiens kita yang anak muda.	
Narasi	Menegetahui apa saja yang audiens inginkan, Medcom.ID melakukannya dengan melihat insight dari media sosial pada platform Tiktok, kemudian juga mengetahuinya melalui google trends, data analytc dan melalui home page atau FYP pada beranda di platform media sosial tersebut. “Menentukan algoritma konten yang kita lakukan itu dengan melihat trending. Kita lihat dari google trends, insight, FYP Tiktok dan kemudian kita sesuaikan dengan target audiens kita yang anak muda.” Ujar informan 2 dan hal ini diperkuat dengan penjelasan Deni Fauzan yang menyatakan bahwa “Algoritma juga bisa kita lihat di platform masing-masing. Kita bisa mengetahui apa yang audiens inginkan atau butuhkan itu bisa dilihat dari google trends, Tiktok trends, Data analytic, dari FYP yang muncul di beranda. Setiap platform media sosial memberikan update trends today.” Ujarnya.	

Bagaimana cara Medcom.ID dalam melakukan evaluasi terhadap hasil konten yang telah dipublikasikan dan dikelola dalam upaya meningkatkan audience engagement di media sosial tersebut?		Kode dan Kategori
Key Informan (Nurdina)	Yang kita lakukan pertama adalah kita akan verifikasi dan check dulu ke redaksi, jika ternyata benar ada	(1) Verifikasi Ulang atau

	kesalahan yang terjadi kemudian kita akan lapor ke Corporate Communications atau Public Relations lalu ke Pimpinan Redaksi lalu disiti keputusannya kita akan buat.	Cross Check (2) Evaluasi masing-masing individu
Informan 1 (Deni Fauzan)	Memastikan kembali ke bagian redaksi akan kebenaran isi konten tersebut dan apabila memang terjadi kelalaian kita akan meminta untuk mengevaluasi diri, kemudian selanjutnya kita akan menyampaikan hal ini ke corporate communications, lalu ke pimpinan redaksi	
Informan 2 (Damar Yudhistira)	Tahap evaluasi ini kita lakukan pertama dengan cross check setiap konten yang disajikan apabila ada kesalahan yang dilakukan, misalnya kesalahan dalam memuat informasi yang ternyata kurang valid, ini biasanya kita hubungi redaksi.	
Narasi	Tahap evaluasi yang dilakukan Medcom.ID apabila terjadi suatu kesalahan ialah dengan melakukan verifikasi dengan pihak redaksi yang memuat segala informasi, kemudian dilakukan meeting bersama dengan pengevaluasian diri dan selanjutnya melibatkan pimpinan redaksi untuk menentukan keputusan langkah apa yang harus dilakukan. “Yang kita lakukan pertama adalah kita akan verifikasi dan check dulu ke redaksi, jika ternyata benar ada kesalahan yang terjadi kemudian kita akan lapor ke Corporate Communications atau Public Relations lalu ke Pimpinan Redaksi lalu disiti keputusannya kita akan buat.” Ujar Nurdina.	

LAMPIRAN XIV

DOKUMENTASI



Wawancara Bersama Key Informan – Nurdina (Head Of Social Media Management Medcom.ID)



Wawancara Bersama Informan Utama 1 – Deni Fauzan (Manager Of Social Media Management Medcom.ID)



Wawancara Bersama Informan Utama 2 – Damar Yudhistira (Staff Of Social Media Management Medcom.ID)



Wawancara Bersama Informan 3 – Leily Adelya (Followers Tiktok Medcom.ID)



Acara Perkembangan Kendaraan Listrik di Grand Studio Metro TV



Acara Festival Bahasa 2022 Media Indonesia



Kegiatan Vaksin Untuk Keluarga Besar Media Group Network



Suasana Kerja Perusahaan Medcom.ID

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Ezra Melinda
Tempat, Tgl Lahir : Jakarta, 15 Mei 2001
Agama : Kristen
Kewarganegaraan : Indonesia
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Pendowo Raya No 90 RT 03/12 Limo Depok
Anak ke : 1 dari 2 bersaudara
Ayah : Rahaman Bahari Pohan
Ibu : Ester Yuliasari
Status : Belum Menikah
No. Telpn : 0895334684704
Email : ezramelinda6@gmail.com

Pendidikan :

- SDN Limo 02 (2007-2013)
- SMP Gelora Depok (2013-2016)
- SMK Atlantis Plus (2016-2019)
- Universitas Nasional/Ilmu Komunikasi (2019-2023)