

## STRATEGI PRODUKSI KONTEN BERITA PADA PLATFORM TIKTOK @soloposofficial DALAM MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* AUDIENS

Viola Puspitaningrum<sup>1</sup>, Rendy Hermanto Abraham<sup>2</sup>, Dewi Kartika Sari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Kristen Satya Wacana

### ABSTRAK

Pergeseran pola konsumsi informasi menuju media digital menuntut perusahaan pers untuk terus beradaptasi, salah satunya melalui pemanfaatan platform TikTok sebagai saluran distribusi berita. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi produksi konten berita yang diterapkan oleh akun TikTok @soloposofficial dalam upaya meningkatkan keterlibatan audiens. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif eksploratif dengan pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi partisipatif, serta tinjauan pustaka. Analisis berlandaskan pada konsep Media Baru dan *The Circular Model of SOME* yang mencakup *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses produksi dijalankan secara dinamis mulai dari perencanaan, verifikasi sumber, penyuntingan, hingga distribusi. Implementasi elemen *Share* diwujudkan melalui penargetan audiens generasi muda. Elemen *Optimize* diterapkan melalui penulisan takarir 5W+1H dan pemanfaatan audio populer. Elemen *Manage* bertumpu pada evaluasi kinerja analitik tanpa interaksi langsung demi netralitas. Elemen *Engage* dicapai dengan mengangkat isu berkedekatan emosional tinggi. Strategi ini berdampak terukur, melampaui target dengan capaian jangkauan lebih dari 150 juta pengguna dan 6 juta interaksi pada tahun 2025. Sebagai implikasi praktis, pengelola media disarankan untuk mendokumentasikan standar alur kerja redaksional secara formal guna mempertahankan konsistensi kualitas produksi konten secara berkelanjutan.

**Kata-kata Kunci:** Strategi Konten, Jurnalisme Digital, Tiktok, Keterlibatan Audiens, Konvergensi Media

## NEWS CONTENT PRODUCTION STRATEGY ON THE TIKTOK PLATFORM @soloposofficial IN INCREASING AUDIENCE ENGAGEMENT

### ABSTRACT

*The shift in information consumption patterns toward digital media requires press companies to continuously adapt, including utilizing the TikTok platform as a news distribution channel. This study aims to analyze the news content production strategy implemented by the TikTok account @soloposofficial to increase audience engagement. The research method used is qualitative exploratory, with data collection comprising in-depth interviews, participant observation, and literature review. The analysis is based on the New Media concept and The Circular Model of SOME, covering Share, Optimize, Manage, and Engage. The results indicate that the production process is executed dynamically, starting from planning, source verification, editing, to distribution. The Share element is realized by targeting younger audiences. The Optimize element is applied through 5W+1H captions and the use of popular audio. The Manage element relies on analytical performance evaluation without direct interaction to maintain neutrality. The Engage element is achieved by highlighting issues with high emotional proximity. This strategy has a measurable impact, exceeding targets with a reach of over 150 million users and 6 million interactions in 2025. As a practical implication, media managers are advised to formally document the editorial workflow standards to maintain consistent content production quality sustainably.*

**Keywords:** Content Strategy, Digital Journalism, Tiktok, Audience Engagement, Media Convergence

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah memicu transformasi fundamental dalam industri media massa, khususnya pada mekanisme produksi, distribusi, dan konsumsi informasi. Masyarakat modern saat ini menjadikan media digital sebagai rujukan utama karena faktor aksesibilitas, kecepatan penyebaran, serta pembaruan informasi yang bersifat seketika (Batoebara, 2020). Perkembangan internet yang terus meningkat turut mempercepat pergeseran preferensi audiens dari media konvensional menuju media berbasis digital. Penggunaan media sosial kini tidak hanya terbatas pada komunikasi interpersonal, tetapi telah berekspansi menjadi medium strategis untuk pendistribusian konten jurnalistik (Negreira-Rey & Herrero-Vazquez, 2021). Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat dalam memfasilitasi distribusi informasi publik adalah TikTok. Karakteristik platform ini menuntut perusahaan media untuk beradaptasi dengan gaya komunikasi baru yang mengedepankan kreativitas, elemen visual yang kuat, serta penyajian informasi yang ringkas (Bhandari & Bimo, 2022). Oleh karena itu, pembuatan pesan jurnalistik dalam format digital membutuhkan strategi khusus agar dapat diterima dengan baik serta mampu menarik atensi khalayak secara efektif (Ramadhani et al., 2023).

Dalam pemanfaatan platform digital, tingkat keterlibatan audiens (*engagement*) menjadi indikator sentral untuk mengukur keberhasilan suatu strategi penyajian konten. Tingginya angka interaksi menunjukkan berpartisipasi aktif melalui

fitur yang tersedia di dalam platform. Upaya optimalisasi media sosial untuk kepentingan pemberitaan ini turut dilakukan oleh media lokal, salah satunya adalah Solopos Media Group melalui akun TikTok @soloposofficial. Kehadiran media arus utama di platform berbasis video pendek mengharuskan adanya proses penyesuaian yang dinamis. Pada fase awal pengembangannya, akun tersebut terpantau mengunggah konten viral tanpa konteks jurnalistik yang memadai, sehingga lebih menyerupai akun hiburan pada umumnya. Namun, seiring berjalannya waktu, terdapat perubahan orientasi yang terstruktur ke arah jurnalisme digital, meliputi penyesuaian teks deskripsi (*caption*), pemilihan cuplikan video (*footage*), dan penekanan konteks berita. Perubahan ini mengindikasikan adanya evaluasi serta penerapan strategi baru oleh Divisi Redaksi-Media Sosial dalam memahami logika algoritma TikTok guna mempertahankan keterlibatan audiens.

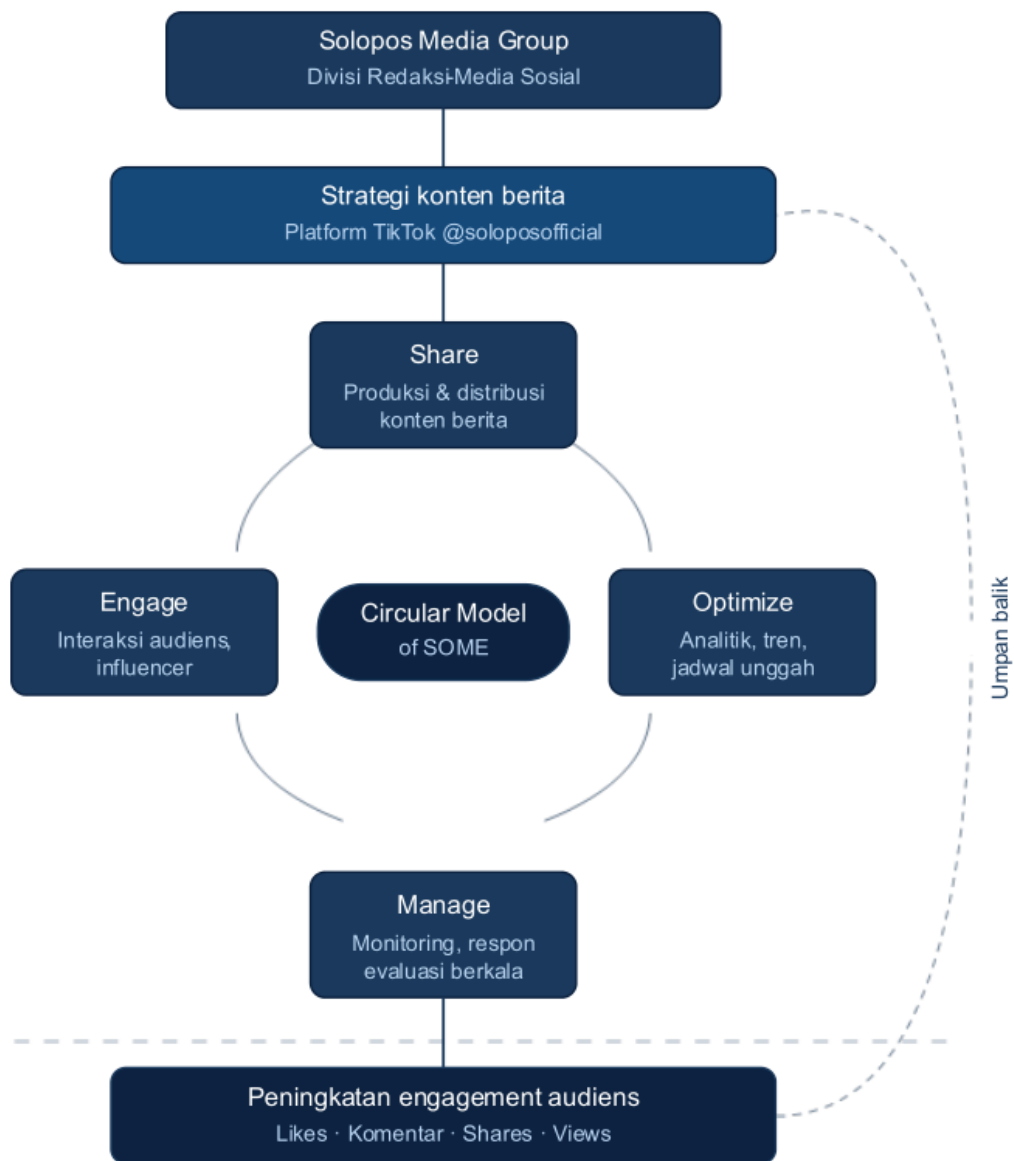
Penelitian mengenai strategi adaptasi Solopos Media Group dalam menghadapi era konvergensi informasi telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, namun masih terdapat kesenjangan yang spesifik. Kajian terdahulu oleh Suryawati et al., (2023) berfokus pada transformasi bisnis media cetak ke platform digital secara makro kelembagaan, sedangkan Dewani, (2025) menelaah konvergensi media Solopos melalui perspektif teori konstruksi sosial. Pada ranah strategi komersial, penelitian Hilmi et al., (2025) lebih menitikberatkan pada taktik peningkatan jumlah pengiklan di media analog, yakni Radio Solopos. Terkait pemanfaatan media sosial,

Dwisulistiyowati, (2025) serta Nugraha & Pratama, (2026) secara spesifik telah menganalisis optimalisasi manajemen konten untuk mempertahankan eksistensi dan interaksi audiens, namun kedua kajian tersebut berpusat pada ekosistem Instagram. Instagram dan TikTok memiliki perbedaan sistematis secara fungsional, format konten dominan, serta mekanisme algoritma pendistribusian informasinya Permana et al., (2025). Dengan demikian, terlihat adanya kesenjangan literatur mengenai bagaimana strategi operasional dan taktis dalam produksi konten berita diterapkan secara khusus pada platform TikTok.

Kesenjangan penelitian tersebut memberikan urgensi bagi kajian baru untuk menelaah taktik operasional redaksi media massa dalam mengelola distribusi berita di ekosistem digital yang begitu spesifik. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada integrasi analisis proses produksi konten jurnalistik dengan pendekatan karakteristik algoritma TikTok, yang diharapkan dapat menjadi pembaruan literatur dalam bidang komunikasi digital dan jurnalisme daring. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara komprehensif terkait strategi produksi konten berita mulai dari proses produksi, pengelolaan, hingga distribusi yang diimplementasikan oleh akun TikTok @soloposofficial dalam usahanya untuk

meningkatkan *engagement* audiens. Melalui analisis ini, diharapkan temuan yang ada mampu memformulasikan acuan adaptasi strategis bagi media lokal lainnya dalam menghadapi tuntutan interaktivitas audiens di era digital.

Sebagai acuan analitis dalam mencapai tujuan tersebut, alur pemikiran yang menjadi landasan penelitian ini divisualisasikan pada Gambar 1. Penelitian ini menggunakan pijakan teoretis yang mengintegrasikan Konsep Media Baru (*New Media*) dan *The Circular Model of SOME* yang dikembangkan oleh (Luttrell, 2015). Konsep Media Baru diaplikasikan sebagai instrumen pandang untuk menelaah bagaimana karakteristik platform TikTok, khususnya dalam aspek interaktivitas dan partisipasi audiens, memengaruhi penetapan strategi konten yang diterapkan oleh perusahaan media. Selanjutnya, *The Circular Model of SOME* dioperasionalkan untuk menganalisis secara sistematis implementasi empat elemen strategis yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* yang dilakukan oleh Divisi Redaksi-Media Sosial Solopos Media Group dalam memproduksi serta mendistribusikan konten berita. Integrasi kedua pendekatan konseptual ini diharapkan mampu memberikan kerangka analisis yang komprehensif dan relevan terhadap praktik pengelolaan konten media digital pada akun @soloposofficial.



.Sumber: Penulis, 2026

**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif eksploratif untuk menginvestigasi fenomena strategi media secara mendalam dan menyeluruh. Pendekatan kualitatif merupakan kerangka teoretis yang merujuk pada desain penelitian seperti narasi, studi kasus, fenomenologi, dan analisis konten yang disesuaikan dengan kondisi nyata di lapangan (Creswell, 2009; Hancock et al., 2009). Metode ini

dipilih secara spesifik karena relevan dengan rumusan masalah penelitian, yaitu untuk mengamati dan menganalisis secara langsung proses manajerial terkait produksi konten dari Divisi Redaksi dan Media Sosial Solopos Media Group untuk didistribusikan kepada audiens melalui platform media sosial TikTok. Lokasi operasional pengambilan data dilakukan secara terpusat di kantor Solopos Media Group yang berlokasi di Surakarta, Jawa Tengah. Unit amatan

dalam studi ini merujuk pada entitas yang menjadi sumber data empiris, yang mencakup dokumen konten berita dari akun TikTok @soloposofficial serta respons interaktif audiens berupa metrik suka, komentar, dan aktivitas berbagi (Neuman, 2014). Di sisi lain, unit analisis difokuskan pada strategi manajerial dan proses produksi konten yang diterapkan oleh pengelola media. Praktik analisis operasional dalam media digital masa kini tidak terbatas pada objek konten tunggal, melainkan turut mencakup proses komunikasi serta pemaknaan yang terbentuk dari interaksi antara entitas media dengan audiensnya (Aspers & Corte, 2021; Moser & Korstjens, 2020).

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini bersumber dari dua pilar informasi utama, yakni data primer dan sekunder, yang diintegrasikan untuk memastikan tingkat akurasi serta validitas temuan secara ilmiah (Sugiyono, 2023). Pengambilan data primer dilakukan melalui prosedur wawancara mendalam semi-terstruktur dan observasi partisipatif guna memperoleh representasi informasi langsung dari informan yang relevan dengan variabel penelitian (Sulung & Muspawi, 2024). Wawancara semi-terstruktur tersebut ditujukan kepada anggota Divisi Redaksi-Media Sosial Solopos Media Group untuk menggali pedoman internal mengenai perencanaan, tahapan produksi, distribusi, hingga strategi retensi keterlibatan audiens, dengan tetap membuka peluang bagi perluasan pertanyaan selama sesi interaksi berlangsung (Waruwu, 2023). Lebih lanjut, observasi partisipatif diimplementasikan melalui pelibatan peneliti secara aktif dalam

kegiatan operasional divisi sebagai peserta magang, sehingga pemahaman terhadap perilaku subjek serta aktivitas penyebaran informasi di lapangan dapat dipetakan secara objektif (Romdona et al., 2025). Selain penggalian data primer, riset ini didukung oleh tinjauan pustaka sebagai sumber data sekunder. Pengumpulan data sekunder diakses melalui publikasi resmi entitas perusahaan, dokumen arsip internal, jurnal akademik, dan literatur relevan lainnya untuk menunjang landasan teoretis penelitian.

Evaluasi dan interpretasi data lapangan dilakukan melalui teknik analisis data kualitatif yang diklasifikasikan ke dalam tiga tahapan sistematis, yakni kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap kondensasi, peneliti melakukan proses seleksi dan penyederhanaan informasi mentah yang ditarik dari transkrip wawancara, catatan observasi harian, serta instrumen dokumen. Data yang telah direduksi kemudian didisplay ke dalam bentuk uraian naratif yang koheren untuk memberikan gambaran kronologis mengenai alur produksi, pengelolaan, dan distribusi konten berita pada platform TikTok @soloposofficial. Tahap akhir dari prosedur analisis ini difokuskan pada penarikan kesimpulan berdasarkan tabulasi data yang disajikan serta verifikasi temuan secara iteratif selama periode observasi berjalan. Guna menguji tingkat kredibilitas data operasional yang dilaporkan, penelitian ini menerapkan prosedur triangulasi sumber sebagai instrumen pembanding silang (Husnullail et al., 2024). Triangulasi sumber tersebut dieksekusi dengan cara mengonfirmasi

silang kesesuaian antara hasil wawancara informan dengan bukti observasi di lapangan, serta menyelaraskannya dengan dokumen atau laporan resmi dari internal Solopos Media Group.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL PENELITIAN

#### Objek dan Subjek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi operasional yang diterapkan oleh Solopos Media Group (SMG) dalam mendistribusikan produk jurnalistik melalui ekosistem digital, secara spesifik pada platform TikTok melalui akun @soloposofficial. Akun tersebut berfungsi sebagai instrumen distribusi berita resmi perusahaan yang telah berhasil mengakumulasi basis pengikut sebanyak 5,1 juta pengguna. Pengelolaan operasional harian akun tersebut berada di bawah kewenangan struktural Divisi Redaksi-Media Sosial. Berdasarkan temuan lapangan, struktur pengelolaan konten pada platform ini dirancang secara ramping namun terspesialisasi, yang melibatkan pendelegasian wewenang secara spesifik guna menjaga efisiensi kinerja. Secara struktural, divisi ini dikepalai oleh Ivan Indrakesuma dengan pelaksanaan teknis yang dibagi kepada dua fungsi utama, yakni fungsi pengawasan (*supervisor*) yang dijabat oleh Candra Putra Mantovani dan fungsi eksekusi kreatif (*content creative*) yang dijalankan oleh Candra Septian. Pengorganisasian sumber daya manusia ini selaras dengan prinsip manajemen media modern di mana jurnalis dituntut untuk mengembangkan peran baru yang lebih adaptif

dalam merespons perubahan perilaku konsumsi audiens di jejaring sosial (Negreira-Rey & Herrero-Vazquez, 2021). Pembagian tugas secara manajerial dan teknis ini dikonfirmasi melalui wawancara, di mana Kepala Divisi Redaksi menyatakan, "*Candra Mantovani itu supervisor dan Candra Septian sebagai content creative. Kalau supervisor selain dia juga membuat konten, dia juga mengelola, manajemen konten-konten mana yang boleh ditayangkan, dan yang tidak boleh ditayangkan. Sedangkan Mas Candra Septian, dia yang posting, mengelola konten mulai dari pencarian bahannya, sampai dengan membuat konten itu sendiri*" (Hasil Wawancara I. Indrakesuma, 2026).

#### Mekanisme Produksi Konten Berita Platform TikTok

Proses penciptaan dan distribusi konten berita pada akun @soloposofficial tidak dijalankan secara acak, melainkan mematuhi serangkaian prosedur operasional standar yang terbagi ke dalam empat fase utama. Fase-fase tersebut beroperasi secara simultan untuk memastikan kontinuitas publikasi dan menjaga kualitas informasi yang disajikan kepada publik. Ringkasan mengenai tahapan produksi konten tersebut disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Matriks Prosedur Produksi Konten Berita @soloposofficial**

| Tahapan Operasional        | Fokus Aktivitas                                                                              | Luaran (Output)                                         |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Koordinasi dan Perencanaan | Diskusi lintas unit (tim media sosial, redaksi cetak, dan online) mengenai nilai manfaat dan | Penentuan tema harian yang relevan dan bernilai berita. |

|                                   |                                                                                                                                                 |                                                                             |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
|                                   | potensi viralitas sebuah isu.                                                                                                                   |                                                                             |
| Kurasi dan Verifikasi Sumber      | Pengumpulan bahan baku dari reporter lapangan, afiliasi SMG, serta konten pihak ketiga dengan prosedur <i>cross-check</i> ketat.                | Validitas materi visual dan faktual sebelum proses penyuntingan.            |
| Produksi dan Penyuntingan         | Penyesuaian materi ke dalam format <i>straight news</i> atau konten <i>reaction</i> dengan penulisan takarir ( <i>caption</i> ) berkaidah 5W1H. | Draf konten audio-visual final yang siap tayang sesuai standar redaksional. |
| Pengunggahan dan Distribusi       | Penempatan konten pada slot waktu <i>primetime</i> (16.00-22.00 WIB) dengan intensitas rata-rata 18 unggahan per hari.                          | Publikasi konten yang terdistribusi secara optimal kepada pengguna sasaran. |
| Sumber: Data Primer Diolah (2026) |                                                                                                                                                 |                                                                             |

Sumber: Penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 1, tahapan pertama dalam alur kerja produksi diinisiasi melalui mekanisme koordinasi dan perencanaan. Berbeda dengan redaksi cetak konvensional yang mengandalkan rapat redaksi secara struktural dan formal, Divisi Redaksi-Media Sosial mengadopsi pendekatan koordinasi yang lebih dinamis dan terdesentralisasi. Komunikasi dilakukan melalui wadah grup internal guna mempercepat proses pengambilan keputusan terkait isu terkini. Praktik ini mengindikasikan adanya kemampuan adaptasi kecepatan informasi di mana perusahaan media harus bergerak responsif mengikuti ritme platform digital (Suryawati et al., 2023). Pendekatan pengambilan keputusan ini dikonfirmasi oleh perwakilan tim pengelola, yang menyebutkan

bahwa, "*Kalau rapat secara formal, enggak ada ya. Lebih ke diskusi atau brainstorming saja sih sebelum sebuah tema itu diangkat untuk menjadi berita atau menjadi konten. Apakah konten ini punya value enggak? Konten ini bermanfaat untuk masyarakat enggak?*" (Hasil Wawancara C.P Mantovani, 2026).

Setelah penetapan tema, tahapan kedua dilanjutkan pada proses kurasi sumber dan penyeleksian konten. Sumber data visual maupun informasi diperoleh dari koresponden internal, perusahaan afiliasi, maupun *User Generated Content* (UGC) dari masyarakat umum. Penggunaan konten dari pihak eksternal diatur secara ketat melalui prosedur verifikasi faktual untuk mencegah diseminasi misinformasi. Prosedur standar ini membuktikan komitmen perusahaan dalam menjaga kredibilitas jurnalistik sekaligus membangun kepercayaan publik di tengah era kelimpahan informasi (Purwoko & Nataly, 2023). Tahapan kurasi dan verifikasi ini tertermin dari pernyataan informan yang menegaskan, "*Ini videonya benar-benar ada enggak kejadiannya? Sesuai enggak dengan apa yang kita cari? Di situ setelah itu kita mengambil video itu dengan mencantumkan sumber. Dan kalau direspon, kita minta izin*" (Hasil Wawancara C.P Mantovani, 2026).

Tahapan ketiga merupakan fase eksekusi teknis berupa produksi dan penyuntingan materi. Pada fase ini, Divisi Redaksi-Media Sosial mengkategorikan luaran konten ke dalam dua tipologi utama, yakni *straight news* dan konten *reaction*. *Straight news* dirancang secara lugas

untuk memaksimalkan kecepatan pelaporan, sedangkan konten *reaction* diproduksi dengan mengintegrasikan elemen jurnalistik dan pendekatan *entertainment* yang lebih kasual, seperti penggunaan audio tren atau sisipan humor satir. Adanya variasi pendekatan ini merupakan wujud pemanfaatan media yang disesuaikan dengan preferensi audiens agar interaksi dapat terbangun secara optimal (Ramadhani, Salam, & Yozani, 2023). Pemisahan orientasi ini secara eksplisit dijelaskan oleh pengelola akun, "*Kalau straight news ya kita cari kecepatan, nggak peduli dengan audio, nggak peduli dengan gimik. Kita lebih mementingkan kecepatan informasi sama ketepatan informasi. Tapi kalau reaction itu kan ada di tengah-tengah antara berita sama konten. Ada sisi hiburannya di situ*" (Hasil Wawancara C.P Mantovani, 2026).

Tahapan operasional terakhir adalah proses pengunggahan konten menuju platform TikTok. Tim menetapkan standar kuantitas unggahan harian yang tinggi, dengan rata-rata penerbitan mencapai 18 variasi konten setiap harinya. Penjadwalan distribusi tidak dilakukan secara acak, melainkan dikalkulasi berdasarkan metrik analitik dari platform (*insight*), di mana konsentrasi pengunggahan difokuskan pada periode *primetime* algoritma. Optimalisasi pengelolaan distribusi pada jam-jam dengan presensi pengguna yang tinggi diyakini merupakan salah satu instrumen utama dalam mengamankan jangkauan audiens dan eksistensi akun (Dwisulistiyowati, 2025). Strategi distribusi berbasis analitik data ini sejalan dengan penuturan informan lapangan, "*Primetime kita itu*

*jam 4 sampai jam 10 malam. Itu dari insight. Di TikTok ada, di Meta juga ada. Ada rekomendasi seperti, jam-jam segini loh, orang lagi banyak nonton-nonton kamu*" (Hasil Wawancara C.P Mantovani, 2026).

### Implementasi Strategi Konten Berbasis *The Circular Model of SOME*

Untuk mengukur keandalan strategi pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh @soloposofficial, hasil observasi lapangan dipetakan ke dalam kerangka konsep kerja *The Circular Model of SOME* (Share, Optimize, Manage, Engage). Model evaluasi ini merepresentasikan proses komunikasi berkelanjutan yang menempatkan perusahaan tidak sekadar sebagai distributor berita, melainkan juga sebagai entitas yang mengelola reputasi dan interaktivitasnya di ekosistem digital. Hasil rekapitulasi implementasi model tersebut disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Implementasi *The Circular Model of SOME* pada @soloposofficial**

| Elemen Strategis               | Bentuk Implementasi Lapangan                                                                                                               | Target Capaian                                                                                     |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Share</i> (Distribusi)      | Penargetan audiens spesifik (Generasi Z, Alpha, dan Milenial) melalui variasi konten berita dan kolaborasi dengan tokoh publik/influencer. | Membangun koneksi awal, relevansi segmen pembaca, dan mendongkrak jangkauan organik.               |
| <i>Optimize</i> (Optimalisasi) | Penulisan takarir berdasar prinsip 5W1H tanpa <i>hashtag</i> berlebih, eksploitasi audio viral, serta perancangan konten <i>Blue Ocean</i> | Memaksimalkan kinerja algoritma <i>For You Page</i> (FYP) dan diferensiasi produk dari kompetitor. |

|                                   |                                                                                                                                                                        |                                                                                                |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                   | <i>Strategy (Realist History).</i>                                                                                                                                     |                                                                                                |
| <i>Manage (Manajemen)</i>         | Penerapan sistem monitoring <i>real-time</i> , rekapitulasi evaluasi bulanan/semester berbasis <i>reach</i> dan <i>engagement</i> , serta pembatasan balasan komentar. | Menjaga netralitas entitas pers, mengukur efisiensi kerja, dan mencegah pelanggaran kode etik. |
| <i>Engage (Interaksi)</i>         | Eksplorasi isu-isu lokal yang memiliki kedekatan geografis dan proksimitas emosional (tragedi, kebijakan publik) melalui konten <i>reaction</i> .                      | Memantik partisipasi aktif audiens (menyukai, membagikan, berkomentar) secara swadaya.         |
| Sumber: Data Primer Diolah (2026) |                                                                                                                                                                        |                                                                                                |

Sumber: Penulis, 2026

Mengacu pada elemen pertama (*Share*), @soloposofficial menetapkan batasan sasaran pasar yang terukur. Target distribusi difokuskan pada demografi usia produktif yang memiliki tingkat literasi digital tinggi dan cenderung meninggalkan format media cetak atau portal situs web. Penentuan segmen ini didorong oleh perubahan kebiasaan konsumsi media di mana generasi muda secara dominan menggunakan jejaring sosial sebagai rujukan utama informasi mereka (Permana et al., 2025). Strategi segmentasi pasar ini dikuatkan oleh pernyataan pihak internal perusahaan, "*Target audiens untuk kita? Tentunya targetnya adalah anak muda ya. Mungkin Gen Z, Gen Alpha atau Millennial. Yang memang mereka itu masih bisa mengikuti teknologi dan mulai melihat berita itu enggak dari website tapi dari sosial media*" (Hasil Wawancara C.P Mantovani, 2026).

Pada elemen kedua (*Optimize*), manajemen konten direkayasa untuk merespons spesifikasi teknis dari algoritma TikTok. Tim pelaksana memangkas penggunaan *hashtag* yang sebelumnya dianggap esensial, beralih pada optimalisasi kualitas resolusi visual dan kepadatan takarir (*caption*), mengingat kecerdasan buatan (AI) pada platform telah mampu melakukan kategorisasi objek secara independen. Di samping itu, perusahaan menerapkan *Blue Ocean Strategy* melalui penciptaan segmen "*Realist History*" untuk menghindari konfrontasi langsung dengan kompetitor media nasional yang cenderung memproduksi isu berskala makro (Kim & Mauborgne, 2015). Perubahan pendekatan teknis akibat pergeseran kapabilitas algoritma ini dinyatakan oleh informan, "*Sekarang itu ya balik lagi dengan perkembangan teknologi. Ada AI yang bisa baca itu mengkategorisasi, bukan cuma dari hashtag. Mereka itu bisa baca atau mengkategorisasi cuma berdasarkan visual dan caption begitu. Jadi udah ga kita pakai lah, ga semaksimal itu*" (Hasil Wawancara C.P Mantovani, 2026). Algoritma pengarsipan otomatis oleh sistem ini menentukan penempatan video ke dalam laman beranda pengguna sasaran (Bhandari & Bimo, 2022).

Elemen ketiga (*Manage*) diwujudkan melalui sistem kontrol dan evaluasi kinerja yang berbasis pada rasio kuantitatif. Evaluasi tidak dilakukan secara spekulatif, melainkan diukur menggunakan indikator *Key Performance Indicator* (KPI) yang berfokus pada volume jangkauan (*reach*) dan tingkat keterlibatan

(*engagement*). Analitik yang didapatkan pada akhir siklus bulan digunakan sebagai basis perancangan strategi pemasaran di periode mendatang, yang mencerminkan praktik pengelolaan aset digital yang responsif (Rohmad & Suranto, 2023). Hal ini dijabarkan langsung oleh Kepala Divisi, "Setiap bulan kita akan ada evaluasi. Akhir bulan kita melihat capaian media sosial. Capaian media sosial itu antara lain dari jangkauan atau reach. Terus yang kedua itu kita menghitung engagement. Nah kita lihat ini konten yang paling tinggi engagementnya apa sih. Dari situ kita koreksi" (Hasil Wawancara Indrakesuma, 2026). Dalam aspek pengelolaan reputasi publik, manajemen menetapkan kebijakan interaksi satu arah, di mana tim dilarang membalas kolom komentar secara langsung guna mempertahankan independensi media di mata publik.

Elemen keempat (*Engage*) berfokus pada konversi penayangan menjadi keterlibatan aktif. Temuan menunjukkan bahwa pemantik *engagement* tertinggi bersumber dari unggahan peristiwa yang bersinggungan langsung dengan kondisi emosional audiens lokal, seperti berita musibah atau insiden kriminalitas di area Soloraya. Proksimitas emosional dan geografis terbukti bertindak sebagai katalisator yang memotivasi pengikut untuk melakukan tindakan *sharing* maupun berdiskusi di ruang komentar, sebuah temuan yang koheren dengan prinsip bahwa interaksi organik terbentuk apabila audiens merasa nilai berita memiliki korelasi dengan realitas keseharian mereka (Salma & Albab, 2023). Korelasi antara ikatan emosional dan tingkat

*engagement* tersebut dinyatakan oleh pihak redaksi, "Peristiwa yang punya ikatan emosional, kayak mungkin tragedi lah. Kayak kemarin itu tragedi gunung, itu rame. Terus pembunuhan, itu juga rame karena ada ikatan emosional kepada wilayah, terus kondisinya, dan lain-lain begitu" (Hasil Wawancara C. P. Mantovani, 2026).

### **Capaian Kinerja dan Peningkatan *Engagement* Audiens**

Implementasi prosedur produksi yang terukur serta pengaplikasian model SOME secara komprehensif menghasilkan proyeksi kinerja kuantitatif yang melampaui batas minimal target perusahaan. Sebagai bagian dari pengukuran performa sumber daya perusahaan, manajemen menetapkan standar ambang batas yang harus dipenuhi oleh tim pada setiap akhir periode evaluasi. Kinerja ini diukur dengan menggunakan alat metrik bawaan dari jejaring media sosial terkait (Nugraha & Pratama, 2026). Penentuan rasio pencapaian target kerja ini secara rinci diutarakan oleh informan, "Kita memang ada KPI-nya. Secara totally ada eval-nya itu per bulan sekali. Dan evaluasi besarnya itu per semester. KPI-nya kalau di kita itu total platform yang kita pakai itu 150 juta anak untuk jangkauan minimalnya. Terus engagementnya itu minimal 6 juta" (Hasil Wawancara C. P. Mantovani, 2026).

Hasil akumulasi data operasional membuktikan adanya lonjakan interaksi yang signifikan. Sepanjang tahun 2025, akun TikTok @soloposofficial mencatatkan pertumbuhan akumulasi tayangan (*views*) sebesar 340 persen dibandingkan dengan siklus evaluasi pada periode

tahun sebelumnya. Peningkatan drastis juga terjadi pada matriks rasio distribusi ulang (*shares*), di mana angka penyebaran materi ke pengguna eksternal mengalami akselerasi hingga menyentuh angka 500 persen. Secara manajerial, pencapaian *engagement* yang masif ini tidak hanya merepresentasikan popularitas akun secara tunggal, tetapi juga berfungsi sebagai lalu lintas (*traffic driver*) utama yang mengonversi penonton media sosial menjadi pembaca aktif pada portal situs web utama perusahaan. Utilisasi platform komplementer untuk mendukung aset perusahaan induk merupakan esensi dari transformasi bisnis pada industri surat kabar di tengah tekanan teknologi informasi, di mana media sosial bertindak sebagai saluran integrasi yang pada akhirnya meningkatkan profitabilitas perusahaan secara holistik.

## PEMBAHASAN

Transformasi institusi pers ke ranah digital melalui pemanfaatan platform TikTok pada akun @soloposofficial menunjukkan respons adaptif perusahaan media terhadap perubahan perilaku konsumsi informasi masyarakat modern. Penggunaan akun media sosial tersebut bukan sekadar sarana distribusi informasi alternatif, melainkan wujud dari pergeseran arah transformasi bisnis media yang strategis guna mempertahankan siklus hidup portal berita utamanya (Suryawati et al., 2023). Dalam menjalankan praktik jurnanisme di era siber, proses produksi konten berita yang diterapkan oleh divisi redaksi media sosial terikat dengan karakteristik interaktivitas media baru (*New Media*). Karakteristik media baru menuntut

penyesuaian gaya komunikasi visual yang lebih ringkas, dinamis, dan relevan bagi generasi muda, khususnya Generasi Z dan Milenial, yang menjadikan media sosial sebagai preferensi utama dalam mencari informasi harian (Permana et al., 2025). Integrasi antara nilai-nilai jurnalistik konvensional dengan tuntutan algoritma digital ini menciptakan sebuah ekosistem komunikasi baru di ruang redaksi yang lebih cair dan responsif terhadap pergerakan isu publik.

Implementasi strategi produksi dan optimalisasi konten pada akun tersebut secara komprehensif sejalan dengan kerangka kerja *The Circular Model of SOME* yang mencakup elemen *Share, Optimize, Manage, dan Engage* (Luttrell, 2015). Pada tahapan perencanaan dan distribusi (*Share*), alur kerja redaksi dilakukan secara fleksibel melalui ruang diskusi lintas unit tanpa birokrasi rapat formal yang kaku. Fleksibilitas ini mendemonstrasikan pergeseran batasan kultural di dalam ruang redaksi digital, di mana jurnalis dituntut untuk merangkap peran strategis guna merespons tren dengan kecepatan tinggi (Negreira-Rey & Herrero-Vazquez, 2021). Meskipun mengutamakan kecepatan, kurasi bahan baku berita yang bersumber dari laporan lapangan maupun media sosial eksternal tetap diwajibkan melewati protokol verifikasi faktual. Upaya ketaatan pada asas verifikasi ini menjadi pembeda esensial antara entitas media massa resmi dengan akun kreator konten hiburan, sekaligus mencerminkan komitmen pengelola dalam merawat kredibilitas publik di tengah masifnya penyebaran misinformasi (Purwoko & Nataly,

2023). Untuk menghindari kejenuhan audiens, sajian informasi didiversifikasi menjadi format berita langsung (*straight news*) yang menonjolkan aktualitas, serta format konten reaksi yang menggabungkan antara ketepatan jurnalistik dengan elemen hiburan populer.

Optimalisasi konten (*Optimize*) dijalankan melalui modifikasi teknis yang spesifik terhadap anatomi algoritma TikTok. Pendekatan redaksi dalam menyusun takarir difokuskan pada kaidah 5W1H di kalimat pembuka secara padat, sementara dielaborasi lebih lanjut melalui tautan situs web resmi. Seiring dengan peningkatan kemampuan kecerdasan buatan dalam mengategorikan visual dan teks secara otomatis pada halaman penjelajahan pengguna atau *For You Page*, optimalisasi tidak lagi bertumpu pada penggunaan tagar, melainkan pada pemilihan narasi dan audio yang sedang tren (Bhandari & Bimo, 2022). Strategi ini didukung oleh penentuan waktu unggah pada jam tayang utama (*primetime*) berdasarkan pembacaan data analitik audiens, serta penerapan *Blue Ocean Strategy* (Kim & Mauborgne, 2015). Penerapan strategi tersebut diwujudkan dengan merancang format konten sejarah lokal yang eksklusif sehingga perusahaan mampu menciptakan ceruk pasarnya sendiri tanpa harus bersinggungan langsung dengan intensitas persaingan media sejenis.

Pada aspek tata kelola (*Manage*), pemantauan konten beroperasi secara waktu nyata guna memastikan kesesuaian luaran dengan standar editorial, yang diiringi dengan evaluasi performa berbasis data kuantitatif secara berkala.

Pemanfaatan teknologi analitik terbukti signifikan dalam memetakan efektivitas penyebaran pesan dan menjadi landasan empiris bagi inovasi konten di periode berikutnya (Dwisulistiyowati, 2025). Pada instrumen tata kelola ini secara sadar membatasi interaksi dialogis timbal balik, seperti keengganan membalas komentar pengikut secara langsung. Langkah pembatasan ini secara institusional merupakan strategi perlindungan independensi guna memastikan bahwa akun tetap diposisikan sebagai media pemberitaan yang objektif dan netral, bukan medium opini personal. Hal tersebut pada akhirnya bermuara pada tahapan penciptaan keterikatan (*Engage*), yang didorong melalui stimulasi isu-isu berkedekatan emosional dan geografis tinggi, seperti insiden wilayah setempat maupun mitigasi bencana. Pemilihan tema yang bersinggungan langsung dengan realitas kehidupan komunal terbukti lebih efektif dalam memantik dialektika partisipatif audiens di kolom komentar, sekaligus menegaskan peran media daring dalam mengangkat realitas sosial masyarakat (Zahri, 2023).

Keberhasilan integrasi strategi secara menyeluruh ini dibuktikan dari pencapaian indikator kinerja utama, di mana akun berhasil mencatatkan peningkatan jangkauan penayangan dan keterlibatan aktif yang terakselerasi secara substansial. Penelitian Dwisulistiyowati, (2025) serta Dwisulistiyowati, (2025) yang mengkaji strategi media pada platform Instagram menyimpulkan bahwa kunci *engagement* terletak pada kualitas percakapan dua arah antara administrator akun dan audiensnya. Sebaliknya,

hasil penelitian ini menemukan bahwa eskalasi *engagement* di platform TikTok justru tidak bergantung pada interaksi admin, melainkan dipengaruhi oleh kompatibilitas algoritma penemuan konten (*discoverability*), sinkronisasi audio viral, dan relevansi emosional isu yang diangkat. Perbedaan mekanisme interaktivitas ini menyiratkan bahwa konvergensi media tidak sekadar persoalan alih medium teknologi, melainkan sebuah proses konstruksi sosial berkelanjutan yang memaksa perusahaan media untuk merancang anatomi pesannya secara spesifik berdasarkan logika algoritmik masing-masing platform (Dewani, 2025). Secara esensial, optimalisasi TikTok dalam struktur bisnis pemberitaan tidak mendegradasi nilai-nilai jurnalisme, melainkan berfungsi kohesif sebagai katalis pendorong lalu lintas pembaca menuju ekosistem portal berita utama.

## SIMPULAN

Strategi produksi konten berita yang diterapkan oleh akun TikTok @soloposofficial terbukti berjalan efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens melalui penerapan empat elemen *The Circular Model of SOME* secara simultan dan berkelanjutan. Keberhasilan ini didorong oleh proses produksi yang terstruktur mulai dari perencanaan berbasis diskusi harian, kurasi dan verifikasi informasi secara ketat guna menjaga kredibilitas, penyuntingan yang memadukan kaidah jurnalistik dengan pendekatan hiburan visual, hingga pendistribusian konten berbasis data analitik platform. Implementasi

operasional yang menargetkan generasi muda dengan mengoptimalkan takarir berita, serta mengedepankan isu lokal yang memiliki proksimitas emosional, mampu mengonversi penonton pasif menjadi audiens yang aktif berpartisipasi. Hal ini menunjukkan bahwa pengintegrasian prinsip objektivitas jurnalisme dengan karakteristik algoritma media baru tidak hanya mempertahankan eksistensi institusi pers di ruang publik digital, tetapi juga menembus target indikator kinerja perusahaan serta menjadikan media sosial sebagai penggerak utama lalu lintas pembaca menuju portal berita induk.

Meskipun model strategi konten tersebut menunjukkan hasil yang optimal, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menelaah fenomena dari sudut pandang internal dan mengandalkan landasan operasional secara kualitatif. Sebagai langkah penyempurnaan manajerial, pengelola media disarankan untuk membukukan alur koordinasi produksi maupun kriteria penetapan tema secara formal, sehingga standar mutu redaksional tetap ajek terlepas dari dinamika rotasi personel di masa mendatang. Di samping itu, guna memperkuat jalinan kedekatan tanpa mencederai prinsip netralitas redaksi akibat keengganan membalas komentar, pengelola dapat mengeksplorasi penggunaan fitur interaksi pasif seperti pemungutan suara (*polling*). Bagi pengembangan akademik pada riset ke depan, peneliti lain disarankan untuk memperluas lingkup studi melalui metode kuantitatif yang menguji korelasi statistik antarvariabel teknis penyajian visual terhadap metrik interaksi. Kajian lanjutan

juga terbuka untuk dikembangkan dengan meneliti pola konsumsi dan persepsi audiens itu sendiri, sehingga diskursus mengenai praktik jurnalisme siber di ekosistem video pendek menjadi lebih utuh, terukur, dan komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, D. (2025). Strategi konvergensi media Solopos: Kajian teori konstruksi sosial. *Journal of Development and Social Change*, 8(2).  
<https://jurnal.uns.ac.id/jodasc/article/view/101037>
- Aspers, P., & Corte, U. (2021). What is qualitative in research. *Qualitative Sociology*, 44(4), 599–608. <https://doi.org/10.1007/s11133-021-09497-w>
- Batoebara, M. U. (2020). Aplikasi Tik-Tok seru-seruan atau kebodohan/Tik-Tok application of exciting types or stupidity. *Jurnal Network Media*, 3(2).
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social Media + Society*, 8(1).  
<https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Dewani, R. D. A. (2025). Strategi konvergensi media Solopos: Kajian teori konstruksi sosial. *Journal of Development and Social Change*, 8(2).
- Dwisulistiyowati, W. (2025). Strategi manajemen konten akun Instagram @koransolopos dalam mempertahankan eksistensi di era digital oleh tim media sosial Solopos Media Group. *Jurnal Ilmu Sosial*, 9(1).
- Hancock, B., Ockleford, E., & Windridge, K. (2009). *An introduction to qualitative research*. National Institute for Health Research.
- Hilmi, N., Harnita, P. C., & Abraham, R. H. (2025). Strategi pemasaran Radio Solopos 103 FM dalam meningkatkan jumlah pengiklan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(3.A).
- Husnullail, M., Risnita, Jailani, M. S., & Asbui. (2024). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam riset ilmiah. *Journal Genta Mulia*, 15(2), 70–78.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). *Blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant* (Expanded ed.). Harvard Business Review Press.
- Luttrell, R. (2015). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.
- Moser, A., & Korstjens, I. (2020). Series: Practical guidance to qualitative research. Part 3: Sampling, data collection and analysis. *National Library of Medicine*.
- Negreira-Rey, M.-C., & Herrero-Vazquez, J. (2021). Blurring boundaries between journalist and Tiktokers: Journalistic role performance on Tiktok. *Media and Communication*, 10(1).
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Pearson.
- Nugraha, N. B., & Pratama, G. H. A. (2026). Analisis optimalisasi konten dan interaksi audiens dalam peningkatan engagement Instagram @soloposmediagroup. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4).
- Permana, E., Nury, N., Oktavia, S., & Firdaus, R. Z. (2025). Pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran brand fashion Arkline untuk menarik konsumen Gen Z. *Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Komunikasi*, 3(4).
- Ramadhani, N., Salam, N. E., & Yozani, R. E. (2023). Pemanfaatan konten Tiktok sebagai media komunikasi pemasaran digital Shopee Affiliate pada akun Tiktok “Indisyindi.” *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8(1).
- Rohmad, M. H., & Suranto. (2023). Manajemen media sosial (studi kasus pada akun Instagram @kemendag). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(4).
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara Dan Kuesioner. *Jisosepol: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1), 39–47.
- Salma, D. A., & Albab, C. U. (2023). Strategi konten Tiktok @jpradarsemarang dalam meningkatkan engagement. *Jurnal PIKMA*, 5(2).
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif* (4th ed.). Alfabeta.

- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami sumber data penelitian: Primer, sekunder, dan tersier. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 5(3).
- Suryawati, I., Rusadi, U., & Wahid, U. (2023). Pergeseran arah transformasi bisnis media cetak di era teknologi informasi (studi kasus pada Harian Solopos). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2).
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: Metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (mixed method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1).
- Zahri, C. R. (2023). *Pemanfaatan TikTok sebagai media pemberitaan konten eksploitasi kemiskinan pada media online Era.id*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.