



## Penggunaan TikTok Oleh Media Online AyoBandung.com Sebagai Media Berita

Farahiya Fakhra<sup>1\*</sup>, Fakhruroji<sup>1</sup>, Acep Muslim<sup>1</sup>

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

\*Email : [farrabiyafachbranna@gmail.com](mailto:farrabiyafachbranna@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Media AyoBandung.com menyeleksi berita, mengelola akun, dan strategi mempublikasi pada akun TikTok mereka. Adapun jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan ada tahap-tahap yang harus dilakukan oleh AyoBandung.com untuk melakukan remediasi media. Dari mulai proses penyeleksian berita untuk TikTok yang berasal dari website artikel AyoBandung sendiri, pengelolaan akun TikTok agar menarik dilihat oleh khalayak dengan cara menggunakan musik yang sedang tren. Pengeditan video yang menarik, dan bahasa yang digunakan informatif, serta strategi publikasi yang dilakukan oleh AyoBandung.com adalah bekerjasama langsung dengan pihak TikTok Indonesia untuk mempromosikan akunnya agar muncul kedalam FYP (*For Your Page*).

**Kata Kunci :** Remediasi, TikTok AyoBandung.com, Media Online.

### ABSTRACT

*This study aims to find out how AyoBandung.com Media selects news, manages accounts, and publishes strategies on their TikTok accounts. The type of research used in this study is qualitative research using the constructivism paradigm with qualitative descriptive methods. The results of this study indicate that as a whole there are steps that must be taken by AyoBandung.com to carry out media remediation. Starting from the process of selecting news for TikTok originating from the AyoBandung article website itself, managing a TikTok account so that it is of interest to the public by using trending music. Interesting video editing, informative language, and the publication strategy undertaken by AyoBandung.com is to work directly with TikTok Indonesia to promote their account so that it appears on FYP (*For Your Page*).*

**Keywords:** Remediation, TikTok AyoBandung.com, Online Media.

## PENDAHULUAN

Media sosial didefinisikan sebagai media yang dapat menghubungkan setiap individu dengan individu lainnya dan saling berkomunikasi. Media yang berbasis pada teknologi internet dan dengan para penggunanya yang bisa dengan mudah ikut serta berbagi dan menciptakan sesuatu meliputi sebuah blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam jurnal *Business Horizons* (2010) mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content". Definisi lain dari sosial media juga dijelaskan oleh Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Saat ini media sosial sangat amat banyak jenis dan kegunaannya, sebut saja seperti, Facebook, Twitter, Instagram, dan saat ini yang sedang naik daun adalah aplikasi TikTok. TikTok adalah aplikasi media sosial atau sebuah jaringan sosial platform video musik yang diluncurkan di China pada tahun 2016. Namun, nama TikTok sendiri mulai populer di Indonesia pada tahun 2017 dan semakin populer saat era pandemi Covid-19, karena banyak orang membuat video konten hiburan di TikTok dan kemudian menjadi viral. Kemajuan teknologi membuat media massa mulai beralih dan memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai sarana atau alat bantu menyampaikan informasi. Salah satunya ialah AyoBandung.com yang melakukan jurnalisme online dengan akun TikTok @ayobandung.com.

Berita yang disajikan oleh media AyoBandung.com meliputi seputar politik, ekonomi, hiburan, teknologi, *sport* dan juga lainnya. Konten berita pada AyoBandung.com juga dibuat dengan serius agar pengguna TikTok mendapatkan berita yang informatif dan juga menghibur. Hadirnya ide untuk memperluas media penyampaian informasi di media sosial seperti aplikasi TikTok membuat platform ini tidak hanya untuk hiburan semata, tetapi juga alat pendidik dan sarana informasi untuk pendukung dalam melakukan aktivitas jurnalistik. Hal ini termasuk ke dalam jurnalisme online.

Richard Craig (2005: 14) mengatakan bahwa jurnalisme online adalah proses penyampaian sebuah pesan melalui media internet dengan

Penggunaan TikTok Oleh Media Online AyoBandung.com Sebagai Media Berita menggabungkan tulisan, audio, dan video serta memungkinkan mengakses untuk membaca kembali berita yang telah berlalu.

Jurnalisme online terlihat berbeda dengan jurnalisme tradisional yang sudah dikenal sebelumnya (media cetak, radio, dan TV) bukan semata-mata karena mengambil *venue* yang berbeda, melainkan karena jurnalisme online ini dilangsungkan di atas sebuah perluasan media lama menjadi media baru yang mempunyai karakteristik yang berbeda, baik dalam format, isi, maupun mekanisme dan proses hubungan penerbit dengan pengguna atau pembacanya.

Di Indonesia sendiri jurnalisme online kebanyakan lahir pada saat jatuhnya pemerintahan Presiden Soeharto pada tahun 1998, dimana alternatif media dan *breaking news* menjadi komoditi yang dicari banyak pembaca. Dari situlah kemudian tercetus keinginan membentuk berbagai jurnalisme online.

Medium penyebaran berita oleh seorang jurnalis dapat berupa koran yang merupakan representasi dari media cetak, radio yang merupakan representasi dari media radio, sementara televisi merupakan representasi dari audio-visual, dan internet merupakan representasi dari dari media siber atau yang lebih akrab dikenal dengan media online (Ridianty, 2018:1).

AyoBandung.com menggunakan aplikasi TikTok dalam menyebarkan berita. Aplikasi TikTok diluncurkan pada bulan september tahun 2016 yang dikembangkan oleh developer asal Cina yakni Zhang Yiming. Sepanjang kuartal (Q1) 2018, aplikasi TikTok resmi mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali. Jumlah itu mengalahkan aplikasi populer lainnya seperti YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, dan Instagram (Bohang, 2018).

Bukan hanya sebagai aplikasi hiburan saja, saat ini aplikasi TikTok dapat menjadi sebuah wadah informasi, seperti mendapat ilmu dengan menonton video tentang pengetahuan dunia. Di dalam aplikasi TikTok terdapat sebuah kata yang sering digunakan oleh para TikTokers yaitu FYP (*For You Page*). FYP yang dimaksud adalah halaman utama dari TikTok yang menampilkan konten saat pertama kali membuka aplikasi Tiktok dan akan muncul video yang bertuliskan FYP.

Kajian pustaka terhadap beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan acuan atau referensi yang dianggap relevan untuk mengembangkan serta melengkapi penelitian merupakan tahap awal dari penelitian ini. Tentunya, dengan melakukan kajian pustaka diharapkan mampu menghindari plagiarisme. Berikut ini beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

Pertama, Tri Vosa BR Ginting (2021) dengan penelitian yang membahas mengenai penggunaan aplikasi TikTok terhadap pemenuhan kebutuhan

informasi bagi kalangan remaja Kecamatan Berastagi Sumatera Utara. Pada penelitian ini terdapat persamaan yaitu sama-sama mengangkat media sosial TikTok sebagai topik penelitian dan bagaimana penggunaan TikTok sebagai medium perluasan dari media sosial yang sudah ada sebelumnya sebagai media persebaran berita. Sedangkan, perbedaan penelitian yang akan ditulis oleh penulis dan penelitian Tri Vosa adalah jika pada penelitian penulis kali ini lebih spesifik membahas bagaimana penggunaan aplikasi TikTok oleh sebuah media berita AyoBandung.com, dan dipenelitian sebelumnya hanya meneliti aplikasi TikTiknya saja secara general.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Sukma Buton (2021) membahas mengenai dampak Aplikasi Tiktok terhadap perilaku Mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Prodi Jurnalistik Islam IAIN Ambon. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama mengangkat aplikasi TikTok sebagai topik penelitian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah objek pada penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Jurnalistik Islam IAIN Ambon. Sedangkan objek penelitian penulis saat ini adalah aplikasi TikTok media online AyoBandung.com.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Wisnusyah (2022) yang membahas mengenai penggunaan meme sebagai instrumen penyebaran informasi aksi demo 11 April 2022 di media sosial Instagram. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti sebuah media online yang dijadikan sebagai alat persebaran informasi bagi khalayak luas. Perbedaan penelitian ini dengan penulis adalah jika penelitian ini menjadikan Instagram sebagai objek penelitiannya. Sedangkan, objek penelitian penulis kali ini menggunakan aplikasi TikTok.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Togi Prima Hasiholan, Rezki Pratami, Umaimah Wahid (2020) yang membahas mengenai pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media kampanye gerakan cuci tangan di Indonesia untuk pencegahan Corona Covid-19. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis saat ini sama-sama mengangkat media baru aplikasi TikTok sebagai topik penelitian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis saat ini yakni, jika penulis sebelumnya meneliti lebih spesifik mengenai pemanfaatan aplikasi TikTok dan salah satu kontennya. Sedangkan, penulis saat ini meneliti aplikasi TikTok sebagai perluasan medium persebaran berita oleh media online AyoBandung.com.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Woro, Ilona, Meisyanti, Khina, Herlin (2022) yang membahas mengenai penggunaan media sosial dalam portal berita online. Persamaan penelitian ini dengan penulis adalah sama-sama meneliti bagaimana penggunaan media sosial dalam portal berita daring yang dijadikan sebagai alat perluasan persebaran informasi bagi khalayak. Sedangkan, perbedaan

penelitian ini dengan penelitian penulis adalah jika penelitian ini tidak spesifik meneliti aplikasi apa hanya penggunaan media sosial secara luas. Berdasarkan beberapa uraian diatas, fokus penelitian ini terbagi menjadi tiga yaitu, (1) Bagaimana media AyoBandung.com menyeleksi informasi untuk dijadikan konten berita di media sosial TikTok? (2) Bagaimana media AyoBandung.com mengelola akun Tiktok mereka agar menarik untuk dilihat oleh khalayak? (3) Bagaimana strategi media AyoBandung mempublikasikan konten berita pada akun Tiktok AyoBandung.com?.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan, menganalisis, dan juga menginterpretasikan suatu kondisi atau fenomena yang sedang terjadi. Penelitian ini dilakukan di Kantor media AyoBandung.com yang beralamat di Jl. Terusan Halimun No. 50, Lingkar Selatan, Kecamatan Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40264. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dimana penulis berperan menjadi pengamat, yang artinya penulis turun langsung ke lapangan dan tidak memanipulasi data atau variabel yang didapatkan selama terjun ke lapangan (Rakhmat, 2007:25).

## LANDASAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan *Remediation Theory* atau Teori Remediasi. Teori Remediasi merupakan salah satu teori media yang dikemukakan oleh Bolter dan Grusin (1999). Mereka mengatakan bahwa media baru berasal dari media lama, proses ini terjadi untuk memperbaiki atau melengkapi kekurangan yang ada pada media lama. Teori ini juga berpendapat bahwa media-media baru saat ini memberikan dampak terhadap media-media lama secara bentuk, fungsi, dan budaya yang tercipta karenanya. Ada dua asumsi yang menjadi perhatian Bolter dan Grusin, yaitu *immediacy*, yakni merupakan pengalaman maksimal yang dirasakan oleh pengguna media dengan isi dari media tersebut, yang membuat seolah keberadaan media itu sendiri hilang dan *hypermediacy* adalah pengguna diberikan pengalaman menggunakan media dalam berbagai platform dengan bantuan teknologi yang lebih rumit (Bolter dan Grusin, 2000).

*Immediacy* dalam teori remediasi memiliki arti media baru sebagai realitas virtual yang bersifat imersif, imersif sendiri adalah teknologi yang mengaburkan batasan antara dunia nyata dengan dunia digital atau dunia simulasi, sehingga penggunaanya dapat merasakan suasana yang mirip dengan dunia nyata. Hodges et al (1994) (dalam Bolter dan Grusin, 2000) mengatakan bahwa sistem realitas virtual juga mengelilingi penampil dengan gambar yang dihasilkan komputer.

Proses remediasi saat dimana terjadinya sebuah konten telah dipinjam, tetapi medianya belum disesuaikan atau dikutip. Peminjaman semacam ini sudah sangat umum dalam budaya populer saat ini, namun, sebenarnya juga sudah

sangat tua. Salah satu contoh silsilah yang panjang adalah lukisan yang mengilustrasikan cerita dari Alkitab atau sumber sastra lainnya, dimana ternyata hanya konten cerita yang dipinjam. Industri hiburan kontemporer menyebut peminjaman semacam itu sebagai "penggunaan ulang" atau mengambil "properti" dari satu media dan menggunakannya kembali di media lain, dan orang yang mengetahui atau menyadari hal tersebut adalah orang yang melihat kedua media tersebut.

Dalam pandangan Bolter dan Grusin juga, di luar dimensi sosial dan determinasi teknologi, ada dimensi ekonomi dalam proses remediasi. Secara bisnis, media baru memberi nilai lebih dari sisi ekonomi terhadap media lama. (Bolter & Grusin, 1999: 68). Adanya perluasan medium persebaran berita seperti saat ini menggunakan media online dan media sosial maka bertambah juga audiens pembaca dan keuntungan bagi suatu media.

Meskipun setiap media berjanji untuk mereformasi pendahulunya dengan menawarkan lebih banyak pengalaman langsung atau otentik, janji reformasi pasti membawa kita untuk menyadari media baru sebagai media. Dengan demikian, kesegeraan mengarah ke *hypermediacy*. Proses perbaikan membuat kita menyadari bahwa semua media pada satu tingkat merupakan "permainan tanda", yang merupakan pelajaran yang kita ambil dari teori sastra poststrukturalis. Pada saat yang sama, proses ini menuntut kehadiran media yang nyata dan efektif dalam budaya kita. Media memiliki klaim yang sama terhadap realitas sebagai budaya yang lebih nyata seperti artefak; foto, film, dan aplikasi komputer sama nyatanya dengan pesawat terbang dan bangunan. Selanjutnya, teknologi media merupakan jaringan atau hibrida yang dapat diekspresikan dalam bentuk fisik, sosial, estetika, dan ekonomi.

Teori remediasi sangat berperan dalam konteks pembentukan media baru atau media digital saat ini, media baru terbentuk karena adanya proses remediasi. Remediasi dalam dunia media massa adalah proses perluasan medium persebaran berita kepada khalayak. Dikatakan sebagai media baru bukan berarti media tersebut benar-benar baru melainkan, media lama yang di *update* atau diperbarui menjadi lebih baik untuk dapat digunakan pada era dunia digital saat ini. Tetap terdapat keterkaitan sejarah dan teknologi antara media "lama" (analog) dan media "baru" (digital). Yang digital tidak serta merta hadir tapi ada kontribusi dari yang analog; sebuah pandangan yang melihat adanya kontinuitas. Salah satu bentuk konkret dari pandangan ini adalah Teori remediasi itu sendiri. Ada kompresi ruang dan waktu yang dibawa oleh proses remediasi dari media baru, dan ada amplifikasi ekspresi yang bisa hadir seiring dengan proses remediasi ini (Luik, 2020).

Penelitian ini menggunakan aplikasi TikTok yang merupakan salah satu bentuk dari jurnalisme online. Menurut F. Fraser Bond (dalam Sumadiria, 2005)

jurnalistik adalah segala bentuk yang membuat berita dan ulasan mengenai berita sampai pada kelompok pemerhati.

Di zaman kemajuan berbagai jenis teknologi saat ini, muncul Jurnalistik Online (*online journalism*) yang termasuk ke dalam lingkup kemajuan dalam bidang teknologi komunikasi. Jurnalistik online disebut juga sebagai *cyber journalism*, jurnalistik internet, atau jurnalistik web (*web journalism*) yang merupakan “generasi baru” jurnalistik setelah jurnalistik konvensional. Mudah-mudahan jurnalistik online sebagai proses penyampaian berita informasi melalui media yang berbasis pada internet seperti *website* (Romli, 2018:16). Secara lebih luas jurnalistik online adalah proses pencarian, peliputan, penulisan, dan penyebarluasan suatu berita informasi yang aktual melalui media massa seperti, media online dan media sosial.

Paul Bradshaw dalam Romli (2018) menyebutkan, terdapat lima prinsip dasar Jurnalistik Online yang disingkat menjadi B-A-S-I-C, yakni *Brevity, Adaptability, Scannability, Interactivity, community, dan Conversation*. Jurnalistik online juga memiliki karakteristik utama jurnalistik online yaitu, berita yang dimuat dan dipublikasi harus berita yang sedang banyak dibicarakan khalayak atau baru saja terjadi, dalam proses persebaran beritanya harus dilakukan secara cepat. dan jurnalistik di dalam media online dapat menggunakan berbagai fitur dalam mengemas beritanya seperti audio visual, teks, gambar, video, infografis, dan lainnya sebagainya.

Penelitian ini menggunakan aplikasi TikTok yang merupakan salah satu dari bagian media sosial. Media sosial disini juga dikatakan sebagai alat untuk mengekspresikan diri karena di dalam media sosial kita dapat bebas melakukan apa saja selagi itu kegiatan yang positif seperti, menulis berita yang informatif kecuali tulisan yang memiliki unsur SARA. Selain itu, di dalam media sosial kita juga dapat merasa dekat dengan berkomunikasi secara intens dan berbagi informasi penting dengan orang lain yang sebenarnya kita tidak dekat bahkan tidak saling kenal secara langsung sebelumnya.

TikTok merupakan salah satu SNS (*Social Networking Service*) atau yang populer di Indonesia disebut dengan nama aplikasi sosial media. TikTok adalah sebuah aplikasi yang menyediakan efek spesial yang unik, menarik, dan dapat digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang menawan dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya. Hasil dari video pendek ini bisa diperlihatkan ke teman-teman di sosial media dan pengguna TikTok lainnya. TikTok sudah dipandang sebagai aplikasi yang kontennya bermanfaat dan dapat menghibur. Sejak saat itu pula nama TikTok semakin melambung dan kini berbagai macam konten menarik dan informatif ada di TikTok seperti berjualan melalui *live shopping* di TikTok dan bahkan para perusahaan media berita sudah terjun ke dalam TikTok untuk

Farahiya Fakhrana, Fakhruroji, Acep Muslim  
memperluas medium persebaran konten beritanya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengenai penggunaan aplikasi TikTok AyoBandung.com sebagai media berita. Hasil penelitian ini didapat melalui proses pengumpulan data seperti wawancara, observasi, serta dokumentasi. Dapat diketahui bagaimana Media berita AyoBandung dapat mengelola dan menggunakan media sosial TikTok sebagai perluasan medium persebaran berita dan aktivitas jurnalisme di era saat ini. Dalam observasi langsung ke kantor AyoBandung.com dan dalam wawancara tersebut penulis melakukan wawancara terhadap informan pada 17 Mei 2023 dan 22 Mei 2023. Perbedaan waktu wawancara antara informan pertama dengan informan kedua adalah agar pertanyaan yang kurang terjawab oleh informan pertama dapat dijawab lebih jelas oleh informan kedua. Berikut ini uraian secara satu per satu dan bertahap mengenai ketiga konsep tersebut.

### Penyeleksian Berita untuk TikTok AyoBandung.com

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan di AyoBandung.com peneliti menemukan bahwa AyoBandung.com melakukan penyeleksian berita dengan dua tahap. Tahap pertama, pihak AyoBandung.com mengidentifikasi berita-berita yang sedang viral melalui *Google Trends*. Tahap kedua menyeleksi berita yang sedang viral tersebut wajib dari website artikel AyoBandung.com untuk dapat dijadikan konten berita di akun TikTok AyoBandung.com sesuai konsep Teori Remediasi Bolter dan Grusin (1999) dalam studi media. Teori remediasi mengacu pada proses di mana media baru mengambil elemen dari media sebelumnya dan mengubahnya menjadi bentuk baru.

*Pada tahap pertama* dalam penyeleksian berita untuk konten di akun TikTok AyoBandung.com, tim TikTok AyoBandung.com mencari informasi terkini melalui *Google Trends*. Penyeleksian berita dari *Google Trends* telah menjadi metode yang sangat efektif dalam memahami tren dan minat terkini di kalangan pengguna internet. Dengan mengamati data yang dihasilkan oleh *Google Trends*, media dan jurnalis dapat mengidentifikasi topik-topik yang sedang populer, memprediksi perubahan tren, dan menyajikan berita yang relevan dan menarik bagi audiens mereka, seperti yang dijelaskan oleh Landhyta Swastika Ratna selaku Admin TikTok AyoBandung.com.

“Kalau sumber *ya* wajib banget dari artikel di *website* AyoBandungnya. Jadi kalau kita mau bikin konten buat *di upload* di TikTok kita harus nunggu berita di *website* artikel nya AyoBandung *upload* dulu karna memang kalau sumber hukumnya udah wajib banget ngambil dari punya nya



AyoBandung itu sendiri. Tapi kalau misalnya pas kita lihat *google trends* ada berita yang lagi tren banget dan harus dijadikan konten dan di *upload* di TikTok secepat mungkin tapi berita di *website* artikel nya AyoBandung belum rilis nih kita bisa nyadur dari media lain biasanya kita nyadur dari Suara.com atau Tribun Jabar tapi itu kalau sudah *kepepet* banget hukumnya *makruh lah* kalau bisa jangan dan *tunggu aja* sampai beritanya *tuh* di rilis dulu di *website* artikel nya AyoBandung” (Wawancara Landhyta Swastika Ratna, 22 Mei 2023).

Dengan memanfaatkan fitur seperti "Penyelidikan topik" dan "Tren terkini", para profesional media dapat melihat kata kunci yang paling banyak dicari dan mengukur seberapa tinggi minat pengguna terhadap suatu topik dalam rentang waktu tertentu. Informasi ini sangat berharga dalam menentukan topik berita yang akan diberitakan atau dikembangkan lebih lanjut. Selain itu, dengan menggabungkan data dari *Google Trends* dengan pengetahuan domain dan keahlian jurnalis, media dapat menyajikan cerita yang lebih komprehensif dan relevan kepada pembaca mereka. Dengan demikian, penyeleksian berita dari *Google Trends* menjadi alat penting bagi media untuk tetap terhubung dengan minat dan preferensi masyarakat serta memberikan informasi yang relevan dengan cepat dan akurat.

*Pada tahap kedua*, barulah berita yang sudah dipublikasikan di *website* artikel AyoBandung.com diremediasi ke dalam media sosial TikTok AyoBandung.com. Dengan isi berita yang sama namun dengan cara yang berbeda dan dengan medium yang berbeda pula. Pengambilan sumber berita dari *website* artikel AyoBandung.com adalah salah satu Langkah yang penting dalam mencari informasi terkini tentang peristiwa dan topik-topik yang terjadi di Bandung dan sekitarnya.

“Jadi kalau sumbernya itu memang dari artikel kita. Jadi, TikTok itu intinya sebagai perluasan saluran kepada pembaca *lah gitu*. Jadi, ada pembaca yang memang, bukan pembaca tapi ada pengakses yang tidak suka baca berita *sukanya* audio visual *nah* salurannya mungkin di TikTok” (Wawancara M. Naufal Hafizh, 17 Mei 2023).

AyoBandung.com menyajikan berita yang beragam, mencakup bidang-bidang seperti berita local, politik, olahraga, dan masih banyak lagi. Para pengguna TikTok yang berusia milenial lebih tertarik untuk menyaksikan video kampanye cuci tangan yang bertemakan professional namun dikemas dengan santai tanpa adanya paksaan di dalam video tersebut (Hasiholan dkk, 2020).

Dengan mengandalkan AyoBandung.com sebagai sumber berita, para audiens di TikTok dapat memperoleh informasi yang aktual dan terpercaya mengenai peristiwa yang sedang terjadi di Kota Bandung. Dalam mengambil

Farahiya Fakhriana, Fakhruroji, Acep Muslim

sumber berita dari AyoBandung.com, penting untuk melakukan verifikasi dan *cross-check* dengan sumber-sumber lain untuk memastikan keakuratan informasi yang disajikan. Pengambilan sumber berita dari AyoBandung.com memberikan akses cepat dan mudah ke berita-berita terkini seputar Bandung dan dapat menjadi referensi yang berharga bagi individu, komunitas, maupun media dalam menjaga keterkaitan dengan isu-isu yang berkembang di wilayah tersebut.

Selanjutnya, dibutuhkan waktu 1-2 jam bahkan lebih dalam proses penyeleksian berita sampai menjadi satu konten berita yang siap untuk diunggah ke dalam akun TikTok AyoBandung.com. Tidaklah mudah, diperlukannya waktu dan beberapa tahapan seperti menyeleksi berita apa yang sedang tren lalu membuat *copy writingnya* terlebih dahulu setelah itu diberikan kepada para redaktur untuk dilihat apakah berita tersebut diizinkan untuk dapat diupload atau tidak untuk konten di TikTok AyoBandung.com. Setelah mendapat izin lalu melakukan tahap pengeditan video kontennya dengan menggabungkan antara tulisan, audio, dan video serta memungkinkan mengakses untuk membaca kembali berita yang telah lalu (Craig, 2005: 14). Setelah pengeditan video selesai diharuskan kembali untuk diperlihatkan kepada para redaktur, jika diizinkan maka konten berita tersebut dapat segera di-*upload* ke dalam TikTok AyoBandung.com. Orang yang melakukan pekerjaan pencatatan dan menghasilkan berita ini disebut jurnalis (Kusumaningrat, 2006).

Maka dalam tahap penyeleksian berita untuk akun TikTok AyoBandung.com ini memang dibutuhkan beberapa tahapan dan waktu yang tidak sebentar dalam mengerjakannya. Penyeleksian berita dalam media sosial juga sangat penting untuk memastikan kebenaran dan akurasi informasi yang disajikan kepada pengguna. Sumber yang digunakan juga harus jelas dan dapat dipertanggungjawabkan, maka pihak AyoBandung.com mengambil sumber berita untuk di TikTok dari saluran media yang mereka punya sendiri.

Penggunaan media sosial TikTok oleh AyoBandung.com juga melibatkan interaksi langsung dengan pengguna. Interaksi terjadi antara individu yang saling bersangkutan dan mempengaruhi satu sama lain (Chaplin, 2011). Mereka dapat mengunggah konten, berinteraksi dengan komentar dan pesan pengguna, serta mengajak mereka untuk berpartisipasi dalam tantangan atau kampanye yang terkait dengan isu-isu tertentu. Para audiens yang kini menggunakan media sosial termasuk TikTok didasari pada faktor imitasi (Gabriel Tarde dalam Santoso, 2010). Hal ini memungkinkan AyoBandung.com untuk menghubungkan diri secara lebih dekat dengan audiensnya dan menciptakan keterlibatan yang lebih aktif.

Dalam konteks ini, teori remediasi menjadi relevan karena TikTok sebagai platform media baru telah mengubah cara AyoBandung.com menyampaikan konten dan berinteraksi dengan audiens mereka. Dengan

Penggunaan TikTok Oleh Media Online AyoBandung.com Sebagai Media Berita mengadopsi format dan fitur TikTok, AyoBandung.com mengambil elemen dari media sebelumnya, seperti berita online, dan mengembangkannya menjadi format yang sesuai dengan karakteristik TikTok. Hal ini mencerminkan dinamika evolusi media dan perubahan yang terus menerus dalam cara kita mengonsumsi dan berinteraksi dengan informasi melalui media sosial.

## **Pengelolaan Pada Akun TikTok AyoBandung.com**

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan di AyoBandung.com peneliti menemukan bahwa AyoBandung.com melakukan pengelolaan pada akun TikTok AyoBandung.com agar menarik untuk dilihat para khalayak dengan lima tahapan. Tahap pertama menentukan target pasar; tahap kedua pembuatan *template* dan *layout* yang sudah berkonsep; tahap ketiga pemilihan kata atau bahasa yang santai dan informatif; tahap keempat pemilihan musik yang menarik sebagai *background*; tahap kelima pengeditan video yang menarik.

*Pada tahap pertama*, dalam strategi pemasaran TikTok AyoBandung adalah menentukan target pasar yang akan menjadi fokus utama *platform* ini. Target pasar atau audiens merupakan salah satu bentuk dari karakteristik media sosial TikTok (Sumadiria, 2020). Dalam menentukan target pasar, TikTok AyoBandung harus melakukan analisis yang cermat untuk mengidentifikasi segmen populasi yang paling relevan dan berpotensi tertarik dengan konten yang ditawarkan. Target pasar TikTok AyoBandung bisa meliputi penduduk lokal Bandung, penggemar budaya dan tradisi kota, pelancong yang tertarik dengan destinasi wisata Bandung, serta komunitas seni, kuliner, dan fashion di daerah tersebut, seperti yang dijelaskan M. Naufal Hafizh selaku asisten redaktur AyoBandung.com.

“Tergantung kontennya tergantung beritanya, biasanya yang kontennya yang itu dekat dengan pembaca pasti akan sangat banyak *gitu*, kalau kontennya spesifik *misalnya* yang dekat dengan pembaca itu orang Bandung pasti dekat dengan Persib *misalnya*. Jadi, Ketika Persib kalah atau Persib dihina dan sebagainya itu pasti informasinya mereka sangat menunggu dan ingin menonton tapi kalau spesifik *misalnya* kejadiannya hanya di Baleendah *gitu ya* kemungkinannya yang baca itu hanya orang Baleendah, terus ketika isunya memang tidak melibatkan atau tidak begitu penting buat orang luar Baleendah itu biasanya kami *agak* kesulitan *membungkusnya* atau mengemasnya karena target pasarnya lebih spesifik” (Wawancara M. Naufal Hafizh, 17 Mei 2023).

Melalui pemahaman mendalam terhadap preferensi, minat, dan demografi target pasar potensial, TikTok AyoBandung dapat menghasilkan konten yang sesuai dan menarik bagi audiens yang dituju. Meike dan Young

(2012), mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to shared one-to one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu termasuk audiens yang dituju AyoBandung.com. Dengan memfokuskan Upaya pemasaran pada target pasar yang terdefinisi dengan baik, TikTok AyoBandung dapat memaksimalkan potensi pertumbuhan dan keterlibatan pengguna, serta memperkuat posisinya sebagai *platform* yang memberikan konten yang relevan dan menarik untuk masyarakat Bandung. Pada tahap kedua, pembuatan *template* dan *layout* yang sudah berkonsep dengan matang. Jadi AyoBandung.com mengambil Langkah penting dalam pembuatan *template* dan *layout* yang sudah dirancang dengan matang. Dalam menghadirkan pengalaman pengguna yang optimal, AyoBandung.com memperhatikan faktor-faktor seperti, kegunaan, estetika, dan konsistensi desain.

Dalam proses ini tim AyoBandung.com bekerjasama untuk menciptakan tampilan yang menarik, mudah dinavigasi, dan sesuai dengan identitas mereka. *Template* dan *layout* yang sudah berkonsep matang ini memastikan bahwa konten yang disajikan oleh AyoBandung.com mudah dibaca dan dipahami oleh audiens. Kencana, dkk (2022) berpendapat bahwa eksistensi media sosial dalam portal berita Platform media sosial dengan berbagai fiturnya telah menjadi bagian dari rutinitas harian banyak jurnalis

Selain itu, desain yang konsisten di setiap halaman dan antarmuka pengguna yang intuitif membantu menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna. Dengan memperhatikan aspek-aspek desain yang berfokus pada kebutuhan dan preferensi pengguna, AyoBandung.com dapat memberikan tampilan yang menarik dan profesional, yang pada akhirnya meningkatkan daya Tarik dan keterlibatan pengunjung dalam menjelajahi dan mengakses konten yang disajikan oleh situs web ini (Nasrullah, 2015).

Pada tahap ketiga, pemilihan bahasa atau kata yang akan digunakan. bahasa atau kata yang digunakan untuk akun TikTok AyoBandung.com adalah bahasa atau kata yang lebih santai dan interaktif berbeda dengan bahasa yang digunakan pada *website* artikel AyoBandung.com. Jumlah kalimat yang digunakan pada TikTok juga lebih *simple* dan sedikit maksimal 4 paragraf dan 1 paragrafnya paling banyak mengandung 5 kata sangat jauh berbeda dibandingkan dengan *website* artikel AyoBandung.com.

Pada tahap keempat, pemilihan musik yang sedang viral. Karena TikTok adalah media sosial berbasis audio visual, maka pemilihan audio yang ada di TikTok sangat mempengaruhi suatu konten untuk masuk ke dalam *FYP* (*For Your Page*), biasanya admin TikTok AyoBandung.com menggunakan audio atau musik sebagai *background* agar membantu konten beritanya masuk ke dalam *FYP* (*For Your Page*). Pada tahap kelima, pengeditan video konten yang baik dan

menarik. Menghasilkan video konten yang *eyecatching* juga salah satu bentuk pengelolaan yang penting dilakukan oleh akun TikTok AyoBandung.com karena visualisasi konten yang menarik akan mendapatkan lebih banyak penonton, selain itu juga akan membantu mendapatkan *followers* atau pengikut lebih banyak.

Rosemarwati dan Lindawati (2019) menyebutkan bahwa mayoritas jurnalis media daring di Indonesia menjadikan media sosial sebagai sumber berita. Pernyataan beberapa informan diatas juga membuktikan bahwa penggunaan media sosial seperti TikTok dalam melakukan persebaran berita memerlukan pengelolaan. Karena hal ini menjadi salah satu faktor untuk mendukung kemajuan dalam sebuah perusahaan media berita, karena jika pengelolannya sudah baik dan matang maka media berita tersebut akan mendapatkan respon positif dari masyarakat.

Dalam proses pengelolaan pada akun TikTok AyoBandung.com juga tidak terlepas dari kesulitan dan hambatan yang terjadi, diantaranya ada beberapa kesulitan dan hambatan dalam pengelolaan TikTok AyoBandung.com. Pertama, adanya keterbatasan sumber daya manusia atau orang yang bekerja untuk mengelola akun TikTok AyoBandung.com, seperti yang dijelaskan oleh M. Naufal Hafizh selaku asisten redaktur AyoBandung.com.

“Kalau kesulitan *sib paling* karena admin yang pegang sosial media TikTok pada saat itu sedikit *ya* jadi *agak* sulit *ya* buat AyoBandung bisa eksplor lebih di TikTok *gitu istilahnya* jadi terhambat *lah gitu*” (Wawancara M. Naufal Hafizh, 17 Mei 2023).

Kedua, karena akun TikTok AyoBandung.com adalah akun bisnis jadi adanya keterbatasan penggunaan lagu atau *background* yang sedang viral atau biasa disebut *copyright*. Di Indonesia, *copyright* atau hak cipta tertuang dalam UU Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta (Tysara, 2023). Ketiga, TikTok AyoBandung.com belum dapat menggunakan fitur tautan link untuk menampilkan link *website* artikel AyoBandung.com, hal itu terjadi karena TikTok AyoBandung.com belum memenuhi target.

Meskipun ada beberapa kesulitan dan sedikit hambatan dalam pengelolannya, namun akun TikTok AyoBandung.com dapat berjalan dengan cukup baik dan mendapat respon yang antusias dari para audiens di TikTok terbukti dari *followers* atau pengikutnya yang dengan cepat naik hingga saat ini menyentuh angka 123,5 ribu *followers* dalam kurun waktu kurang dari satu tahun.

### **Strategi Publikasi Pada Akun TikTok AyoBandung.com**

Setiap orang dapat dengan mudah memperoleh berita, terutama melalui media sosial TikTok. Mengacu pada pendapat Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010) mengenai media sosial sebagai suatu kelompok dari aplikasi di internet

Farahiya Fakhriana, Fakhruroji, Acep Muslim

yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan menjadikan media sosial sebagai medium tempat bertukarnya berbagai konten seperti video, foto, serta teks terhadap pengguna lain.

AyoBandung.com memiliki beberapa tahap strategi untuk mempublikasikan konten berita di dalam media sosial TikTok. Tahap pertama, AyoBandung.com bekerja sama langsung dengan pihak TikTok Indonesia untuk mempromosikan konten beritanya; Tahap kedua AyoBandung.com menerapkan *mengupload* konten berita mereka pada jam *prime time*; Tahap ketiga AyoBandung.com menargetkan mengupload konten 3-4 kali sehari; Tahap keempat AyoBandung.com menjalin kerja sama dengan *brand* besar di Indonesia. Keempat strategi tersebut selaras dengan artikel midtrans.com yang menjelaskan bahwa pengguna TikTok harus mengetahui waktu publikasi, mengetahui tren, dan paham akan kemauan audiens (midtrans.com, 2023).

Pada tahap pertama, AyoBandung.com telah menjalin kemitraan yang kuat dengan pihak TikTok Indonesia. Kerjasama ini terwujud melalui pemanfaatan seorang *account manager* yang bertugas secara langsung untuk mengelola aktivitas dan interaksi antara kedua belah pihak. Dian Sarastuti (2017) menyatakan bahwa komunikasi yang dilakukan dengan perusahaan lain dapat meningkatkan *brand awareness*. Dengan adanya *account manager* tersebut, AyoBandung.com dapat memperoleh manfaat maksimal dari *platform* TikTok dan memaksimalkan potensi pasar di Indonesia. *Account manager* ini akan berperan penting dalam mengatur strategi, konten, dan promosi yang sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok Indonesia. Melalui kolaborasi yang erat ini, diharapkan AyoBandung.com dapat meningkatkan visibilitas dan meningkatkan keterlibatan pengguna TikTok Indonesia, serta menghadirkan pengalaman yang menyenangkan dan bermanfaat bagi para pengguna *platform* tersebut, seperti yang dijelaskan oleh M. Naufal Hafizh selaku asisten redaktur AyoBandung.com.

“Kalau *gak salah ya*, kalau *gak salah* itu pihak TikTok ngontak kami jadi dibantu juga sama mereka untuk di sodorkan ke khalayak luas gitu, yang kedua juga pasang iklan juga kalau *gak salah iya* dua itu untuk ranah strategi marketingnya tapi di bagian atas saya kurang tau tapi yang saya *denger-denger sih* dua itu. Jadi memang ada Kerjasama langsung dengan TikTok Indonesia untuk mempromosikan akun AyoBandung.com” (Wawancara M. Naufal Hafizh, 17 Mei 2023).

Pernyataan tersebut dilengkapi oleh Landhyta Swastika Ratna selaku Admin TikTok AyoBandung.com.

“Kita Kerjasama langsung sama TikTolnya sih kita pakai *account manager* buat ngurusnya jadi langsung diurus sama TikTok gimana TikTok ngatur algoritmanya gimana cara *supaya* AyoBandung masuk *FYP (For Your Page)*

*Pada tahap kedua*, AyoBandung telah menerapkan strategi baru dengan mengunggah konten berita mereka pada jam *prime time*. Dalam Upaya untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan pengguna, keputusan ini didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang kebiasaan konsumsi media masyarakat. Dengan mengupload konten berita pada jam *prime time*, AyoBandung berharap dapat menjangkau lebih banyak pemirsa yang aktif pada saat itu atau biasa disebut dengan masuk kedalam *FYP (For Your Page)*. Jam *prime time* dikenal sebagai waktu Ketika sebagian besar orang sedang bersantai dan mencari hiburan atau informasi aktual setelah beraktivitas seharian. Dengan memanfaatkan momentum ini, AyoBandung berharap dapat menyampaikan konten berita yang relevan, menarik, dan bermanfaat kepada audiens mereka. Melalui strategi ini, AyoBandung berharap dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan kehadiran mereka sebagai sumber berita terpercaya dan terkini di tengah masyarakat.

*Pada tahap ketiga*, AyoBandung telah menetapkan target baru untuk mengunggah konten sebanyak 3-4 kali sehari. Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan pengguna yang semakin aktif dan menjangkau berbagai segmen audiens, keputusan ini diambil sebagai langkah proaktif untuk memberikan konten yang lebih beragam dan relevan. Dengan meningkatkan frekuensi unggahan konten, AyoBandung berharap dapat memberikan informasi yang lebih cepat dan *up-to-date* kepada pengguna mereka. Ini merupakan salah satu bentuk fungsi media komunikasi yang berteknologi tinggi yaitu membentuk penyebaran informasi yang efisien (Burgon & Huffner, 2002). Selain itu, AyoBandung juga telah menetapkan jumlah target konten yang harus diunggah setiap harinya. Hal ini bertujuan untuk memastikan konsistensi dan keberlanjutan dalam menyajikan berita dan konten menarik kepada audiens mereka. Dengan menetapkan target ini, AyoBandung berharap dapat menjaga tingkat produktivitas dan kualitas dalam menyediakan konten yang bermanfaat dan sesuai dengan minat pengguna.

“Kalau target konten yang harus di *upload* perhari *tuh* 3-4 konten tergantung yang lagi tren juga karena biasanya kalau berita yang lagi tren harus langsung kita *upload* biar tidak basi. *Soalnya* kalo di media sosial khususnya TikTok *ini kan* kalau telat sedikit *apa lagi* berita yang *lagi sangat kaya misalnya* berita artis *gitu telat upload aja* bisa ketinggalan sama yang lain dan jadi basi” (Wawancara Landhyta Swastika Ratna, 22 Mei 2023).

*Pada tahap Keempat*, AyoBandung.com juga bekerjasama dengan *brand-brand* besar Indonesia untuk melakukan *barter value*. Aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Van Dijk, 2006:20). Dalam strategi publikasi juga terdapat strategi marketing di

Farahiya Fakhra, Fakhruroji, Acep Muslim

dalamnya, strategi marketing diterapkan juga agar TikTok AyoBandung.com mendapat keuntungan yang maksimal dengan cara bekerjasama dengan *brand* besar Indonesia, contohnya campaign Kerjasama antara TikTok AyoBandung.com dengan Kitabisa.com, seperti yang dijelaskan oleh M. Naufal Hafizh selaku asisten redaktur AyoBandung.com.

“Untung banyak, jadi di mesin kami *tub* ada keterangan pengakses dari sosial media ada dari Twitter, Facebook, TikTok *itu ketauan* dan ternyata ada yang akhirnya mau ikut akses AyoBandung gitu” (Wawancara M. Naufal Hafizh, 17 Mei 2023).

Melalui Kerjasama ini, AyoBandung dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan kehadiran mereka di kalangan audiens *brand-brand* tersebut, sementara *brand-brand* tersebut mendapatkan eksposur yang lebih luas melalui *platform* AyoBandung. *Barter value* ini dapat mencangkup berbagai aspek, seperti promosi produk, penggunaan logo *brand* pada konten AyoBandung, atau bahkan kolaborasi dalam menghadirkan konten kreatif yang unik. Dengan memanfaatkan hubungan yang kuat dengan *brand-brand* besar. AyoBandung berharap dapat memperkaya pengalaman pengguna dan memperkuat posisinya sebagai platform berita yang berdampak di Indonesia.

Dalam strategi publikasi berita di media sosial, media dan organisasi berita menggunakan teori remediasi untuk mencapai tujuan mereka. Mereka melakukan observasi secara langsung terhadap audiens (Ngalim Purwanto (1985) dalam Sugiyono, 2011: 161). Selain itu mereka juga memanfaatkan fitur-fitur unik media sosial, seperti kemampuan berbagi dan berinteraksi, untuk memperluas jangkauan dan pengaruh mereka. Mereka juga menggunakan teknik remediasi untuk mengemas berita mereka secara menarik dengan menggunakan foto, video, dan elemen visual lainnya.

Secara keseluruhan, hubungan antara teori remediasi dan strategi publikasi berita di media sosial melibatkan pengadopsian format dan fitur dari media sebelumnya, serta penggunaan teknologi digital untuk mengubah dan memperluas cara berita disajikan dan dikonsumsi oleh audiens.

## **PENUTUP**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menarik kesimpulan bahwa penggunaan media sosial TikTok pada akun AyoBandung.com sebagai media berita menghasilkan tiga aspek yaitu, penyeleksian berita, pengelolaan akun TikTok AyoBandung.com, dan strategi publikasi berita pada akun TikTok AyoBandung.com. Penyeleksian berita untuk media sosial TikTok AyoBandung.com dilakukan melalui dua tahapan yakni, tahap pertama mencari berita yang sedang tren melalui *Google Trends* serta tahap kedua adanya proses



remediasi media yaitu mengambil berita yang ada pada *website* artikel AyoBandung.com untuk kemudian diremediasi ke dalam akun TikTok AyoBandung.com.

Pengelolaan pada akun TikTok AyoBandung.com dilakukan melalui lima tahapan yakni, tahap pertama tim TikTok AyoBandung menentukan target pasar yang akan menjadi fokus pada platform tersebut, tahap kedua pembuatan template dan layout yang sudah berkonsep dengan matang, tahap ketiga pemilihan kata atau bahasa yang santai dan informatif, tahap keempat menggunakan musik atau background yang sedang tren di TikTok, tahap kelima pengeditan video konten yang baik dan menarik.

Strategi publikasi pada akun TikTok AyoBandung.com melalui beberapa tahapan yakni, tahap pertama AyoBandung.com bekerjasama secara langsung dengan pihak TikTok Indonesia menggunakan *account manager*, tahap kedua AyoBandung.com menerapkan *upload* konten berita mereka pada jam *prime time*, tahap ketiga AyoBandung.com menargetkan *upload* konten 3-4 kali sehari, dan pada tahap keempat AyoBandung.com juga bekerjasama dengan *brand-brand* besar Indonesia untuk melakukan *barter value*.

Adapun berdasarkan hasil pemaparan dalam penelitian ini, disajikan beberapa saran yang diharapkan bisa menjadi masukan dan manfaat bagi pihak yang berkaitan dengan penelitian serta penting untuk diperhatikan, diantaranya Diharapkan para praktisi media dapat menggunakan berbagai alat multi platform media sosial seperti TikTok, Instagram, Twitter, dan Facebook sebagai sarana media dalam melakukan jurnalisme online dengan baik. Selain itu, diharapkan dengan adanya remediasi media ini dapat membantu masyarakat untuk dapat mendapatkan sumber informasi dalam berbagai bidang seperti bidang pendidikan, politik, ekonomi, budaya, dan hiburan secara mudah, terpercaya, dan cepat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). User of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*.
- Bohang, F. K. (2018). Membandingkan kesetiaan pengguna Android dan iOS. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/11/11370017/membandingkan-kesetiaan-pengguna-android-dan-ios> (Accessed on July 15, 2023).
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (1999). In Azmawati Azman Azwan, *Antologi esai komunikasi*. Pulau Pinang: Universitas Sains Malaysia.

- Farahiya Fakhriana, Fakhruroji, Acep Muslim
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding new media*. First MIT Press Paperback Edition.
- Burghon, J., & Huffner, M. (2002). *Human communication*. London: Sage Publication.
- Chaplin, J. P. (2011). *Kamus psikologi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Craig, R. (2005). *Online journalism: Reporting, writing, and editing for new media*. Thomson Wadsworth.
- Dian Sarastuti. (2017). Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim Queena. *Jurnal Visi Misi Komunikasi*, 16(1).
- Hasiholan, T., et al. (2022). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media kampanye gerakan cuci tangan di Indonesia untuk pencegahan Corona Covid-19.
- Kencana, et al. (2022). Penggunaan media sosial dalam portal berita online.
- Kusumaningrat, H., & Kusumaningrat, P. (2006). *Jurnalistik: Teori dan praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Lindawati, L., & Rosemarwati, U. T. (2019). Penggunaan media sosial sebagai sumber berita oleh jurnalis media daring di Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*.
- Luik, J. (2020). *Media baru: Sebuah pengantar*. Jakarta: Kencana.
- Meike, G., & Young, S. (2012). *Media convergence: Networked digital media in everyday life*. Great Britain: MPG Books Group.
- Midtrans.com. (2023). 9 rahasia konten FYP TikTok agar bisnis makin terkenal dan penjualan meningkat. Retrieved from <https://midtrans.com/id/blog/tiktok-fyp> (Accessed on July 16, 2023).
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rakhmat, J. (2007). *Psikologi komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ridyanti, O. (2018). Perspektif wartawan terhadap media sosial: Studi kualitatif pada wartawan di Radio PRFM 107.5 News Channel Bandung.
- Romli, A. (2018). *Jurnalistik online: Panduan mengelola media online* (Edisi Revisi II). Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia.
- Santoso, S. (2010). *Statistik parametrik: Konsep dan aplikasi dengan SPSS* (Cetakan Pertama). Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumadiri, A. S. H. (2005). *Jurnalistik Indonesia: Menulis berita dan feature, panduan praktis jurnalis profesional*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sumadiri, A. S. H. (2020). *Menulis artikel dan tajuk rencana: Panduan praktis penulis, jurnalis, dan pegiat media sosial* (Edisi Revisi). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Tysara, L. (2023). Apa itu copyright atau hak cipta? Simak penjelasannya dalam undang-undang. Retrieved from <https://www.liputan6.com/hot/read/5294393/apa-itu-copyright-atau-hak-cipta-simak-penjasannya-dalam-undang-undang> (Accessed on July 16, 2023).
- Van Dijk, J. A. G. M. (2006). *The network society*. SAGE Publications.

