

Konvergensi Media dalam Strategi *Digital* Berita Kota Makassar: Pemanfaatan TikTok untuk Meningkatkan Engagement Audiens

Zakiah Khairunnisa*, Nurfadillah, Suriyani Musi, Andi Nabila Nurjannah, M. Rama Hazan

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Media Berita Kota Makassar dalam memanfaatkan platform TikTok guna meningkatkan interaksi audiens dan memperkuat eksistensi media lokal di era digital. Transformasi digital menuntut media untuk beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumsi informasi masyarakat, terutama melalui media sosial sebagai sumber utama informasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi digital terhadap akun TikTok @beritakotamakassar, serta dokumentasi. Teori yang digunakan adalah Teori Konvergensi Media oleh Henry Jenkins yang menjelaskan integrasi media konvensional dan media baru dalam aspek teknologi, budaya, organisasi, dan ekonomi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Berita Kota Makassar berhasil menerapkan strategi konvergensi melalui integrasi antara media cetak, daring, YouTube, dan TikTok dengan tagline "1 Informasi, 4 Media". TikTok berfungsi tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi dua arah dengan audiens. Strategi konten mencakup copywriting yang kuat, hook menarik, narasi ringan, durasi pendek, dan isu viral untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Kesimpulannya, Berita Kota Makassar telah bertransformasi menjadi media multiplatform yang adaptif dan partisipatif, memperkuat posisi media lokal di ekosistem digital serta menjadi contoh penerapan teori konvergensi media dalam jurnalisme lokal Indonesia.

Kata kunci: Konvergensi Media, Berita Kota Makassar, TikTok, Strategi Digital

DOI:

<https://doi.org/10.53697/komitek.v6i1.3160>

*Correspondence: Zakiah Khairunnisa
Email: zakiahhh1@gmail.com

Received: 22-04-2026

Accepted: 22-05-2026

Published: 22-06-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to analyze the strategy of Berita Kota Makassar in utilizing the TikTok platform to enhance audience interaction and strengthen the presence of local media in the digital era. Digital transformation requires media to adapt to changes in information consumption behavior, particularly through social media, which has become a primary information source. This study employs a qualitative descriptive approach, with data collected through interviews, digital observation of the TikTok account @beritakotamakassar, and documentation. The theoretical framework is Henry Jenkins' Media Convergence Theory, which explains the integration of conventional and new media across technological, cultural, organizational, and economic aspects. The results show that Berita Kota Makassar successfully implements a convergence strategy by integrating print, online, YouTube, and TikTok platforms under the tagline "1 Information, 4 Media." TikTok functions not only as a promotional tool but also as a two-way communication space with the audience. Content strategies include strong copywriting, engaging hooks, light narratives, short duration, and leveraging viral issues to increase user engagement. In conclusion, Berita Kota Makassar has transformed into an adaptive and participatory multiplatform media, strengthening the position of local media within the digital ecosystem and serving as a practical example of media convergence theory in the context of local journalism in Indonesia.

Keywords: Media Convergence, Berita Kota Makassar, TikTok, Digital Strategy

Pendahuluan

Kemajuan teknologi di zaman digital telah mengubah cara orang berinteraksi, bekerja, dan mendapatkan informasi (Martiana et al., 2024). Laporan Global Overview Report menunjukkan bahwa motivasi utama orang untuk menggunakan internet adalah mencari informasi, berhubungan dengan keluarga, dan mengikuti berita terkini. Di Indonesia, hanya 20% orang yang masih mengakses berita melalui media cetak, sedangkan 58% dari televisi, dan hampir 89% melalui platform online, termasuk media sosial. Ini menunjukkan pentingnya transformasi media agar tetap relevan dengan perilaku konsumen informasi saat ini (Saragih, 2024).

TikTok adalah salah satu platform media sosial yang berpengaruh dalam penyebaran informasi, khususnya Indonesia memiliki 109,9 juta pengguna aktif (Syauqi Rahmatullah & Sriani, 2024). TikTok awalnya diluncurkan sebagai aplikasi video pendek, tetapi sekarang banyak digunakan oleh outlet berita untuk menyebarkan berita melalui video (Realita & Setiadi, 2022). Media sosial seperti TikTok memungkinkan komunikasi dua arah, memberi pengguna kemampuan untuk memberikan umpan balik dan berbagi konten (Amalia & Taufik, 2024).

Praktik jurnalisme warga berkembang dengan munculnya TikTok, di mana individu dapat berperan dalam distribusi informasi (Tri Andiyani Wulandari, Enjang Muhaemin, 2024). Namun, ini juga membawa tantangan terkait etika dan akurasi informasi. Etika jurnalisme sangat penting untuk menjaga keandalan informasi di platform digital (Pramesti, 2022). Berita Kota Makassar menyesuaikan diri dengan tren digital dengan memanfaatkan TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas, dengan menerapkan strategi distribusi yang tepat untuk menjamin kredibilitas (Zahbi & Muslimah, 2024).

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (An Halim, 2025) dengan judul "Strategi Konvergensi dalam Meningkatkan Visibilitas Konten Program Acara TVRI Sulawesi Selatan" mengandalkan teori Jenkins Hendry (2006) yang membahas Konvergensi Media. Teori ini digunakan oleh TVRI Sulawesi Selatan sebagai cara distribusi di berbagai platform untuk memperbaiki visibilitas konten siaran di media digital. Studi tersebut terutama fokus pada cara konvergensi media dapat meningkatkan jangkauan program televisi. Namun, penelitian tersebut tidak membahas secara mendalam tentang platform digital tertentu yang saat ini memiliki dampak besar terhadap keterlibatan audiens generasi digital, seperti TikTok.

Inovasi dari penelitian ini terletak pada cara pandang yang tidak hanya menganggap konvergensi media sebagai metode distribusi di berbagai platform, tetapi juga menjadikan TikTok sebagai platform utama yang dianalisis dalam konteks strategi Media Berita Kota Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens dan memperkuat keberadaan media lokal di era digital. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih fokus pada visibilitas konten televisi, penelitian ini lebih mengarah kepada efektivitas penggunaan TikTok dalam meningkatkan keterlibatan audiens melalui konten berita lokal.

Penelitian sebelumnya hanya berfokus pada strategi konvergensi media untuk meningkatkan visibilitas konten program televisi di media digital, tanpa memperhatikan platform spesifik yang kini memiliki pengaruh besar terhadap cara generasi digital mengonsumsi informasi seperti TikTok. Selain itu, penelitian terdahulu juga tidak mengkaji lebih dalam tentang bagaimana konvergensi media berdampak pada tingkat keterlibatan audiens melalui indikator seperti likes, komentar, share, dan views. Untuk itu, penelitian ini bertujuan mengisi kekurangan tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana strategi konvergensi media yang dilakukan oleh Berita Kota Makassar menggunakan TikTok dapat meningkatkan keterlibatan audiens pada konten berita lokal.

Tujuan dari studi ini adalah untuk menyelidiki cara Berita Kota Makassar menggunakan konvergensi media dengan platform TikTok dalam strategi digital mereka. Selain itu, penelitian ini ingin memahami bagaimana berita berbentuk teks diubah menjadi video pendek yang sesuai dengan ciri khas TikTok. Di samping itu, penelitian ini berusaha mengenali bentuk interaksi dan partisipasi audiens terhadap konten yang diunggah di akun TikTok @beritakotamakassar. Penelitian ini ingin memahami bagaimana konvergensi media dapat membantu memperluas jangkauan, mengidentifikasi media lokal, dan juga bagaimana hal tersebut mempengaruhi cara kerja redaksi di zaman digital.

Dari sudut pandang teori, studi ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang teori Konvergensi Media Jenkins serta aplikasinya di media lokal di Indonesia, terutama dalam penggunaan platform video pendek seperti TikTok untuk menyebarluaskan berita. Dari perspektif praktis, penelitian ini berguna bagi pengelola media lokal untuk memperoleh saran dan rekomendasi dalam merancang strategi konten berbasis TikTok untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan menjaga relevansi di tengah perubahan media digital. Dari sisi akademis, diharapkan penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi mahasiswa dan peneliti di bidang Ilmu Komunikasi, Jurnalistik, serta Media Digital yang tertarik pada topik konvergensi media, strategi distribusi lintas platform, dan perkembangan praktik jurnalisme di era media sosial.

Metodologi

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif, dengan tujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana Media Berita Kota Makassar menggunakan platform TikTok guna meningkatkan keterlibatan pembaca (Yoga & Muhtadi, 2021). Pendekatan kualitatif dipilih agar peneliti dapat mengeksplorasi praktik komunikasi, strategi konten, dan proses adaptasi media terhadap perubahan perilaku konsumsi informasi di era digital (Parapat & Azhar, 2024). Untuk mendukung proses perancangan, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif analitis, yang fokus pada upaya menguraikan, menganalisis, dan memberikan interpretasi terhadap strategi komunikasi (Putri et al, 2023) yang diterapkan oleh Berita Kota Makassar dalam pengelolaan konten berita di TikTok.

Teori yang digunakan dalam studi ini adalah Teori Konvergensi Media oleh Henry Jenkins, yang diuraikan dalam buku *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* yang diterbitkan pada tahun 2006. Dalam teori ini dikatakan bahwa teknologi

beroperasi pada waktu yang sama namun dengan cara yang berbeda untuk menjalankan fungsi-fungsi baru, sehingga media diharuskan untuk memperbaharui pemahaman mereka tentang cakupan media (Aziza et al, 2020). Perubahan dalam komunikasi dan teknologi inilah yang membentuk kembali dan mengubah cara hidup sehari-hari, pola pembuatan pesan, cara mengonsumsi media, proses pembelajaran, serta interaksi internasional (Lawson-Borders, 2005).

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan melalui beberapa teknik, yaitu wawancara, observasi digital, dan dokumentasi. Teknik ini umum digunakan dalam penelitian kualitatif deskriptif sebagaimana diterapkan oleh Arrahman dan Santoso (2023), yang memanfaatkan wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memahami perilaku pengguna media sosial secara mendalam (Arrahman & Santoso, 2024). Wawancara dilaksanakan secara mendalam dengan tim redaksi Media Berita Kota Makassar, khususnya yang menangani konten TikTok, untuk memahami strategi yang mereka gunakan dalam merancang, memposting, serta mengelola konten berita. Wawancara mendalam digunakan karena mampu menggali pengalaman dan strategi komunikasi informan secara lebih komprehensif (Susanto et al, 2025).

Observasi digital juga dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas akun TikTok @beritakotamakassar, mencatat frekuensi unggahan, cara penyajian berita, penggunaan hashtag, jenis konten, serta interaksi audiens dalam bentuk komentar, suka, dan bagikan. Teknik observasi digital ini juga digunakan oleh Lestari, Gunawan, dan Yusfiarista (2024) dalam meneliti pola interaksi dan distribusi informasi pada akun media sosial Twitter (Lestari et al, 2025). Dokumentasi mencakup pengumpulan data sekunder seperti arsip berita, tangkapan layar interaksi, statistik wawasan akun, serta literatur pendukung yang berkaitan dengan strategi media digital dan keterlibatan di media sosial. Teknik dokumentasi juga digunakan oleh Kamaruddin dan Rizky (2023) dalam meneliti aktivitas dan interaksi pengguna media sosial untuk mendukung hasil observasi.

Hasil dan Pembahasan

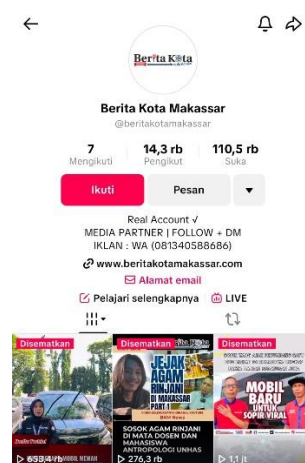
Penelitian ini menemukan bahwa Berita Kota Makassar merupakan koran metro pertama di Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat yang masih eksis hingga saat ini. Berita Kota Makassar lahir sebagai harian pada tanggal 28 Juni 1997. Koran harian ini juga sempat sangat berjaya di era-nya karena pada saat itu persaingan masih sedikit (Fithriansyah et al, 2023).

Sejak munculnya era persaingan yang ditandai dengan munculnya internet, semakin banyak media online yang bermunculan. Berita Kota Makassar pun terus berinovasi untuk membangun media-media lainnya dan tidak hanya fokus di media cetak saja. Langkah ini diambil oleh Berita Kota Makassar dengan pertimbangan apabila mereka hanya berfokus di media cetak saja (Multiplatform et al, 2024), maka tidak akan dapat bersaing dengan media-media lainnya. Hal ini terbukti dari banyaknya media-media cetak di Makassar, harus tutup akibat ketatnya persaingan dan hanya fokus ke media cetak saja. Berita Kota Makassar menyadari hal tersebut dan terus berinovasi hingga melahirkan media online juga.

Seiring dengan perkembangannya, Berita Kota Makassar telah memiliki koran digital, media online, media cetak, barulah kemudian harian ini masuk ke media sosial. Hingga saat ini, Berita Kota Makassar telah memiliki beberapa media sosial. Yaitu kanal YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook. Itu semua terus dikembangkan dengan mengambil berita-berita yang ada di media cetak, lalu dibawa ke 4 media tersebut. Dalam wawancara dengan Pimpinan Redaksi, Pak Rustan, dijelaskan bahwa Berita Kota Makassar mengusung tagline “1 Informasi 4 Media”, yang berarti setiap satu informasi diproduksi dan disebarluaskan ke empat kanal utama: media cetak, media online, kanal YouTube, dan media sosial seperti TikTok dan Instagram. Perkembangan ini merupakan bagian dari ekosistem jurnalisme lokal yang kini beradaptasi dengan era digital.

Kehadiran TikTok sebagai media sosial berbasis video pendek telah mengubah pola distribusi dan konsumsi berita di kalangan masyarakat. Dalam konteks ini, Berita Kota Makassar berupaya memanfaatkan TikTok bukan sekadar sebagai saluran promosi, melainkan sebagai ruang baru untuk menjalin hubungan dua arah dengan audiens. Perubahan ini menunjukkan adanya proses konvergensi antara media lama (portal berita daring) dan media baru (TikTok) (Ilmu et al, 2023), sebagaimana juga dijelaskan oleh Jenkins (2006) dalam konsep *Convergence Culture*.

Platform TikTok mulai dikelola secara aktif sejak Oktober 2021, dan dalam waktu relatif singkat berhasil mencapai lebih dari 14 ribu pengikut, dengan peningkatan sekitar tujuh ribu pengikut hanya dalam kurun waktu satu bulan terakhir. Peningkatan tersebut didorong oleh sejumlah konten yang berhasil menarik perhatian publik, salah satunya liputan mengenai lelang mobil oleh Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa strategi Berita Kota Makassar dalam memanfaatkan TikTok tidak hanya efektif untuk memperluas jangkauan audiens, tetapi juga memperkuat identitas media lokal di tengah persaingan media digital nasional.



Gambar 1. Akun TikTok Berita Kota Makassar

Akun TikTok @beritakotamakassar secara konsisten menghadirkan video-video pendek yang mengemas berita lokal dengan gaya yang ringan, visual yang kuat, dan narasi yang mudah dicerna. Contoh liputan lelang mobil menunjukkan bagaimana Berita Kota Makassar berhasil memadukan konten jurnalistik yang awalnya diproduksi untuk media

cetak dan online menjadi format video singkat yang sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok. Interaksi yang tinggi dari audiens melalui komentar dan share memperlihatkan dinamika konvergensi budaya yang dijelaskan oleh Henry Jenkins, dimana audiens tidak hanya menjadi konsumen pasif, melainkan juga turut serta dalam proses sirkulasi dan diskusi informasi.



Gambar 2. Audiens yang aktif berkomentar

Berita Kota Makassar menerapkan konvergensi konten dengan mengadaptasi berbagai berita menjadi format multimedia yang berbeda, terutama dalam bentuk video singkat di TikTok. Tim sosial media mereka terdiri dari dua host perempuan dan satu admin media sosial bertanggung jawab dalam pengelolaan konten harian, melakukan riset tren viral, dan menyesuaikan gaya penyampaian agar sesuai dengan algoritma TikTok. Penggunaan teknik storytelling seperti hook di awal video, gaya bahasa santai, serta diksi menarik adalah strategi yang dilakukan agar konten mudah viral dan menjangkau audiens muda yang merupakan target utama platform tersebut, menekankan bahwa informasi kini mengalir lintas platform dengan berbagai adaptasi bentuk dan konteks.

Dalam proses transformasi digital ini, Berita Kota Makassar juga menghadapi sejumlah tantangan. Misalnya, adanya komentar negatif atau hate comments yang muncul dari video yang dibuat, serta tekanan dari pihak-pihak tertentu terkait konten yang dianggap sensitif, salah satunya seperti permintaan penghapusan video liputan lelang mobil oleh instansi pemerintah. Hal ini memperlihatkan bagaimana seorang wartawan mempertahankan antara prinsip jurnalistik yang mengedepankan kredibilitas dan verifikasi dengan kebutuhan untuk mengikuti dinamika media sosial yang menuntut kecepatan dan fleksibilitas. Tim redaksi menyadari pentingnya menjaga keseimbangan antara idealisme jurnalis dan strategi algoritma agar tidak menimbulkan konflik atau kesalahpahaman publik.

Dari sisi organisasi, Berita Kota Makassar menerapkan sistem kerja kolaboratif yang melibatkan berbagai divisi, mulai dari redaksi cetak, redaksi online, tim YouTube, hingga tim media sosial. Koordinasi ini memastikan bahwa satu informasi dapat disebarluaskan ke berbagai platform tanpa kehilangan akurasi dan konteks. Konten video berdurasi panjang yang tayang di kanal YouTube kemudian dipotong menjadi format pendek untuk TikTok dan Instagram, sementara versi lengkapnya tetap tersedia di kanal utama. Praktik ini

mencerminkan konvergensi organisasi, di mana batasan antara fungsi dan tim menjadi semakin kabur dan setiap jurnalis dituntut menguasai kemampuan multimedia.

Selain aspek konten dan organisasi, Berita Kota Makassar juga merasakan dampak positif dari segi ekonomi dan kolaborasi. Contohnya adalah kerja sama dengan salah satu Lembaga pemberitaan di Sulawesi Selatan dalam program iklan mingguan yang diadaptasi pula ke konten digital, ini menunjukkan bahwa konvergensi media juga mengubah model bisnis media menjadi lebih fleksibel dan adaptif terhadap era digital.

Secara konseptual, praktik yang dilakukan Berita Kota Makassar menggambarkan penerapan teori Konvergensi Media Henry Jenkins secara nyata. Jenkins memperkenalkan konsep konvergensi media yang tidak hanya berarti penggabungan teknologi, tetapi juga perubahan cara produksi, distribusi, dan konsumsi media oleh audiens. Berikut beberapa teori dan konsep penting yang dikemukakan Jenkins dalam bukunya:

1. Technological Convergence (Konvergensi Teknologi)

Konvergensi teknologi merujuk pada integrasi berbagai bentuk teknologi media ke dalam satu platform digital yang saling terhubung. Contohnya, berita yang awalnya hanya tersedia dalam bentuk cetak kini bisa diakses melalui website, aplikasi, bahkan media sosial seperti TikTok dan YouTube. Hal ini menciptakan kemudahan distribusi dan akses yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu.

Dalam Berita Kota Makassar, integrasi ini terlihat jelas ketika konten yang dibuat untuk YouTube, dimuat pada media cetak, lalu dipotong dan disesuaikan agar bisa dinikmati dalam format video singkat di TikTok dan Instagram, sehingga menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

2. Cultural Convergence (Konvergensi Budaya)

Jenkins menekankan bahwa konvergensi bukan hanya soal teknologi, tetapi juga soal bagaimana audiens berinteraksi dengan media dan mengubah peran mereka dari konsumen pasif menjadi partisipan aktif. Audiens kini bisa berkomentar, berbagi, dan bahkan menciptakan konten baru yang mempengaruhi sirkulasi informasi (Pertwi et al, 2025).

Fenomena ini disebut sebagai *participatory culture* (budaya partisipatif), di mana pengguna media sosial seperti TikTok bukan hanya menonton, tetapi turut menyebarkan dan memperkaya konten dengan komentar, tagar, dan remix. Misalnya, TikTok @beritakotamakassar berhasil memancing interaksi audiens dengan video-video yang relevan, sehingga Berita Kota Makassar dapat lebih dikenal khususnya di kalangan anak muda.

3. Economic Convergence (Konvergensi Ekonomi)

Konvergensi media juga membawa perubahan pada model bisnis media. Media tradisional tidak hanya mengandalkan penjualan cetak, tapi juga mulai memanfaatkan platform digital untuk iklan dan kolaborasi bisnis (Oktaviani et al, 2023). Berita Kota Makassar yang bekerja sama dengan Lembaga pemberitaan lainnya untuk konten iklan digital menjadi contoh nyata bagaimana media lokal beradaptasi dengan konvergensi ekonomi, memaksimalkan potensi pendapatan melalui berbagai kanal sekaligus.

4. Organizational Convergence (Konvergensi Organisasi)

Konvergensi organisasi mengacu pada perubahan struktur dan budaya kerja di dalam organisasi media. Batas antara redaksi cetak, digital, dan sosial media semakin kabur, dengan tim yang saling berkolaborasi dan menggunakan keahlian multimedia secara lintas platform (Ridwanullah & Bala, 2022).

Di Berita Kota Makassar, redaksi cetak, tim YouTube, dan tim media sosial bekerja bersama dalam membuat konten yang bisa disesuaikan untuk berbagai platform. Hal ini menuntut jurnalis agar lebih kreatif dan juga mengembangkan skill bukan hanya di lapangan saja namun juga di sosial media.

5. Transmedia Storytelling (Penceritaan Transmedia)

Jenkins juga membahas konsep penceritaan transmedia, yaitu proses menyampaikan satu cerita atau informasi melalui berbagai platform media yang saling melengkapi. Setiap platform memberikan pengalaman yang berbeda tapi saling terkait, sehingga audiens bisa mengikuti cerita secara utuh dengan berpindah dari satu media ke media lain (Arrahman & Santoso, 2024).

Misalnya, Berita Kota Makassar bisa menayangkan berita utama dalam format video panjang di YouTube, sementara di TikTok mereka memberikan potongan-potongan highlight dengan gaya yang lebih santai dan interaktif. Audiens yang tertarik kemudian dapat mengakses berita lengkap melalui website, YouTube, atau media cetak.

6. Spreadable Media (Media yang Mudah Disebarkan)

Konsep ini menjelaskan bahwa di era digital, konten media menjadi mudah disebar karena audiens aktif membagikan informasi ke jaringan sosial mereka. Keberhasilan suatu konten bergantung pada bagaimana konten tersebut bisa diadaptasi, dimodifikasi, dan dibagikan oleh pengguna.

Konten Berita Kota Makassar di TikTok yang menggunakan format video pendek dengan bahasa yang ringan dan visual menarik sangat cocok untuk disebar, meningkatkan jangkauan dan dampak informasi.

Dengan memanfaatkan TikTok, Berita Kota Makassar tidak hanya bertransformasi menjadi media multiplatform, tetapi juga berhasil membangun komunikasi yang dinamis, interaktif dengan kebutuhan digital. Sejalan dengan tagline "1 Informasi, 4 Media".

Namun, keberhasilan ini harus terus didukung dengan strategi pengelolaan data audiens dan pengukuran dampak terhadap traffic website dan pembaca cetak agar transformasi digital tidak hanya berhenti pada peningkatan jumlah followers. Konvergensi terjadi ketika berbagai platform saling memperkuat untuk memberikan pengalaman media yang utuh bagi audiens. Oleh karena itu, strategi Berita Kota Makassar dalam menggunakan TikTok merupakan langkah menuju konvergensi media yang berorientasi pada engagement, relevansi, dan keberlanjutan di era digital.

Strategi Konten TikTok Berita Kota Makassar

Dalam mengelola akun TikTok @beritakotamakassar, tim redaksi menggunakan berbagai strategi komunikasi yang terintegrasi untuk mengoptimalkan jangkauan dan interaksi dengan audiens muda yang dinamis dan cepat berubah kebiasaannya dalam mengonsumsi informasi. Strategi ini sangat penting mengingat TikTok memiliki karakteristik pengguna yang berbeda dibandingkan media tradisional, terutama dalam hal durasi perhatian dan preferensi konten yang lebih ringan, visual, dan interaktif.

Salah satu strategi utama yang diterapkan adalah copywriting yang efektif dan penggunaan hook yang menarik di awal video. Dalam konteks media sosial, terutama platform dengan durasi video pendek seperti TikTok, copywriting berfungsi sebagai alat komunikasi yang merancang pesan secara singkat, padat, dan persuasif untuk menarik perhatian audiens dalam hitungan detik. Teknik ini melibatkan pemilihan kata-kata yang mampu membangkitkan rasa penasaran, emosi, atau kebutuhan audiens agar mereka terdorong untuk menonton konten hingga selesai dan berinteraksi, misalnya melalui komentar atau share.

Menurut (Bly, 2020) dalam bukunya *The Copywriter's Handbook*, dalam praktik copywriting yang efektif, kalimat pembuka harus mampu memberikan "hook" – yaitu sesuatu yang langsung menarik perhatian audiens sejak detik pertama. Hook ini bisa berupa pertanyaan yang menggelitik, fakta menarik, atau pernyataan yang memancing rasa penasaran dan diskusi. Contoh penggunaan hook yang diterapkan oleh tim TikTok Berita Kota Makassar adalah kalimat seperti:

"Ini beberapa mobil mewah yang dilelang Pemprov SulSel!"

Kalimat semacam ini mengundang audiens untuk menonton video sampai selesai agar mendapatkan informasi yang dijanjikan. Strategi hook ini sangat efektif untuk platform TikTok yang mengandalkan algoritma menayangkan video dengan tingkat interaksi tinggi, termasuk durasi tonton dan komentar.

Selain itu, gaya penyampaian konten juga sangat diperhatikan. Tim Berita Kota Makassar memilih narasi yang ringan, informal, dan mudah dipahami oleh generasi muda yang merupakan pengguna dominan TikTok. Hal ini merupakan bentuk adaptasi dari gaya jurnalisme konvensional yang biasanya formal menjadi gaya storytelling yang lebih santai dan interaktif. Pendekatan ini membantu mengurangi jarak antara media dan audiens, sekaligus membuat informasi lebih mudah diserap dan diingat.

Platform TikTok tidak hanya digunakan sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi audiens melalui komentar, berbagi, dan penggunaan tagar, yang mencerminkan konsep budaya partisipatif dalam teori konvergensi media. Temuan ini sejalan dengan studi (Hutomo, 2021), yang menunjukkan bahwa media cetak yang tetap bertahan di era digital melakukan integrasi berbagai platform untuk mempertahankan relevansi dan memperkuat identitas institusional.

Durasi video yang singkat, biasanya antara 30 detik sampai 1 menit, juga menjadi bagian penting dari strategi (Saragih, 2024). Dalam dunia media sosial, video pendek memiliki daya tarik lebih tinggi karena memenuhi kebutuhan audiens akan konsumsi informasi secara cepat dan efisien. Konsep ini juga didukung oleh teori Uses and

Gratifications yang dikemukakan oleh (Elihu Katz, Jay G. Blumler, 1973), yang menyatakan bahwa audiens memilih media yang dapat memenuhi kebutuhan hiburan dan informasi mereka dengan cara yang paling mudah dan praktis. Dengan durasi singkat, informasi tetap tersampaikan tanpa membebani penonton.

Strategi selanjutnya adalah pemanfaatan tren dan isu viral yang sedang berkembang di TikTok. Tim sosial media secara aktif melakukan riset isu yang sedang viral dan mengintegrasikannya ke dalam konten berita mereka agar relevan dengan audiens platform tersebut. Pendekatan ini tidak hanya membuat konten lebih menarik tetapi juga meningkatkan kemungkinan video muncul di halaman For You Page (FYP), yang merupakan ruang utama untuk mendapatkan exposure di TikTok. Misalnya, saat ada isu viral terkait kebijakan pemerintah atau kejadian lokal, Berita Kota Makassar dengan cepat membuat konten adaptif yang mengemas berita secara visual dan naratif yang sesuai dengan format TikTok.

Dengan mengombinasikan strategi copywriting yang kuat, penggunaan hook yang tepat, storytelling yang ringan, durasi video pendek, dan pemanfaatan tren viral, Berita Kota Makassar berhasil mengoptimalkan algoritma TikTok untuk memperluas jangkauan dan membangun engagement yang kuat.

Keberhasilan strategi ini juga berdampak pada proses produksi konten yang lebih fleksibel dan kolaboratif. Tim kreator TikTok terdiri dari host dengan latar belakang ilmu komunikasi dan admin media sosial yang secara khusus bertugas mengelola interaksi dengan audiens. Kolaborasi antar tim ini memungkinkan penyesuaian konten dengan cepat sesuai tren dan feedback audiens, serta menjaga konsistensi nilai jurnalistik Berita Kota Makassar.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi konvergensi media oleh Berita Kota Makassar telah berhasil mengintegrasikan media cetak, daring, YouTube, dan TikTok secara efektif, sehingga memungkinkan penyebaran informasi yang adaptif sesuai karakteristik masing-masing platform. Transformasi digital ini tidak hanya berdampak pada aspek teknologi, tetapi juga mengubah budaya kerja, model bisnis, serta pola interaksi dengan audiens. Partisipasi aktif audiens melalui komentar, berbagi, dan penggunaan tagar mencerminkan penerapan budaya partisipatif sebagaimana dijelaskan dalam teori Jenkins, yang mendorong keterlibatan publik dalam distribusi informasi. Strategi konten yang memanfaatkan narasi singkat, visual menarik, teknik copywriting yang efektif, dan isu viral terbukti meningkatkan keterlibatan pengguna sekaligus mendorong akses ke platform lain dalam ekosistem media. Selain itu, konvergensi organisasi dan ekonomi tampak melalui kolaborasi antardivisi redaksi, yang memastikan kualitas konten sekaligus menciptakan peluang pendapatan melalui iklan digital. Implikasi penting dari temuan ini adalah media lokal dapat mempertahankan relevansi dan daya saing di era digital dengan memanfaatkan strategi multiplatform yang adaptif, interaktif, dan berkelanjutan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas fokus tidak hanya pada TikTok, tetapi juga platform lain seperti Instagram Reels, YouTube Shorts, atau Twitter untuk menganalisis variasi strategi konvergensi media dan respons audiens. Secara praktis, media lokal sebaiknya terus berinovasi dalam produksi konten, meningkatkan kolaborasi lintas divisi, serta memanfaatkan data analitik media sosial untuk menyempurnakan strategi keterlibatan audiens dan pengembangan model bisnis digital.

Daftar Pustaka

- Amalia, S. P., & Taufik, R. R. (2024). Peranan Media Sosial Tiktok Dalam Menyebarkan Berita Terkini Inspira Tv. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 11(1), 107–118. <https://doi.org/10.37676/professional.v11i1.6085>
- Arrahman, K., & Santoso, D. H. (2024). Qualitative Descriptive Study of Adolescent Virtual Identity Through Instagram Social Media at SMAN 1 Depok. *Indonesian Journal of Advanced Research*, 3(9), 1411–1428. <https://doi.org/10.55927/ijar.v3i9.10743>
- Aziza, E. N., Tresnawati, B., & Dulwahab, E. (2020). Strategi Manajemen Konvergensi Media Pada Redaksi Newsroom Diskominfosantik Kabupaten Bekasi. *ANNABA : Jurnal Ilmu Jurnalistik*, 5(4), 387–406. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/annaba/article/view/22793>
- Elihu Katz, Jay G. Blumler, M. G. (1973). Uses and Gratifications Research. *Oxford Academic Google Scholar*, 15. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/268109>
- Fakhrana, F. (2023). *Penggunaan media sosial TikTok oleh media online AyoBandung.com sebagai media berita* [Sarjana thesis, UIN Sunan Gunung Djati Bandung]. UIN Sunan Gunung Djati Bandung Digital Repository. <https://digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/71291>
- Fithriansyah, H., Rahadian, T., Studi, P., & Komunikasi, M. (2023). *Eksistensi surat kabar media indonesia di era digital*. 8, 74–81.
- Gracie L. Lawson-Borders. (2005). *Media Organizations and Convergence*. Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781410617149>
- Hutomo, M. S. (2021). *Bertahan untuk Hidup : Konvergensi Pers Cetak dalam Industri Digital Media Bertahan untuk Hidup : Konvergensi Pers Cetak dalam Industri Digital Media*. July. <https://doi.org/10.25008/caraka.v1i1.40>
- Ilmu, J., Jurnalistik, K., Dakwah, F., & Gunung, U. I. N. S. (2023). *Penggunaan TikTok Oleh Media Online AyoBandung . com Sebagai Media Berita*. 8, 37–56.
- Lestari, R. D., Gunawan, M., & Yusufarista, E. (2025). A Qualitative Descriptive Study of Social Media as a Means of Exchanging Public Information on the @Jogmfs Twitter Account. *Jurnal Sosial, Politik Dan Budaya (SOSPOLBUD)*, 4(1), 71–82. <https://doi.org/10.55927/sospolbud.v4i1.13560>
- Martiana, A., Dwiningrum, S. I. A., Retnawati, H., & Setiawan, C. (2024). Which internet content is often used and influenced behavior? A phenomenology about students in senior high school. *Informasi*, 53(2), 309–320. <https://doi.org/10.21831/informasi.v53i2.67102>
- Multiplatform, M., Digital, M., & Media, K. (2024). *Satu Berita Beraneka Layar: Peluang Dan Tantangan Redaksi Pemberitaan di Era Konvergensi Media Atika Suri 1*. 1(1).

- Oktaviani, E., Wasono, A., Prakoso, I., Manajemen, M. M., Jakarta, U. P., Manajemen, D. M., & Jakarta, U. P. (2023). *Transformasi Digital Dan Strategi*. 16, 16–26.
- Parapat, D. A., & Azhar, A. A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sumber Informasi Berita Bagi Mahasiswa FIS UIN Sumatera Utara Medan. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2, 46–56.
<https://gudangjurnal.com/index.php/gjmi/article/download/943/858/2415>
- Pertiwi, S. A., Harjanto, R., Damayanti, N., & Nugroho, M. A. (2025). *Jurnal buana media watch*. 17(01), 9–11.
- Pramesti, O. L. (2022). The Practice of Digital Ethics among TikTok Content Creators. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 15(2), 236–248.
<https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/10460>
- Putri, Z. H., Wolor, C. W., & Marsofiyati. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Informatif Pada Pt Xyz. *Bridging: Journal of Islamic Digital Economic and Management*, 1(1), 221–229.
<https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging>
- Realita, E., & Setiadi, U. (2022). Konsumsi Berita Insidental di Media Sosial pada Generasi Dewasa. *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(1), 99–112. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i1.437>
- Ridwanullah, A. O., & Bala, R. A. (2022). *Media Convergence and the Change in Media Content Production and Distribution in Nigeria*. 04, 40–48.
- Robert W. Bly. (2020). *The Copywriter's Handbook A Step-By-Step Guide To Writing Copy That Sells (4th Edition)*. St. Martin's Publishing Group.
https://www.google.co.id/books/edition/The_Copywriter_s_Handbook/GSKaDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Saragih, M. Y. (2024). Transformasi Media Tiktok Sebagai Ruang Baru Jurnalistik Adaptasi Media Tradisional Terhadap Tren Digital. *Humanity Journal*, 5(1), 1–9.
<http://idebahasa.or.id/escience/index.php/home/article/view/225>
- Susanto, C. P., Soehaditama, J. P., Soekirman, A., Suhendra, A., Valentin, D. A., & Sismiati. (2025). Konsep Penelitian Kualitatif: Tinjauan Pustaka, Studi Kasus, Pendekatan Etnografi, Informan, In-Depth Interview dan Focus Group Discussion. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital*, 2(3047–1184), 1–16.
- Syauqi Rahmatullah, S., & Sriani, S. (2024). Identification of Social Media Addiction Levels on “TikTok” Among Students Using Mamdani Fuzzy Logic. *Inform: Jurnal Ilmiah Bidang Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 10(1), 8–15.
<https://doi.org/10.25139/inform.v10i1.8447>
- Wulandari, T. W. & Muhaemin, E. (2024). Media Sosial Tiktok @Pandawara Group. *ANNABA: Jurnal Ilmu Jurnalistik*, 9(3), 291–310.
- Yoga, M. S. P., & Muhtadi, A. S. (2021). Pemanfaatan Tiktok. 6(3), 57–77.
- Zahbi, C. R., & Muslimah, F. (2024). *Cut Raudhatul Zahbi 1, Fauziah Muslimah 2*. 1, 1–16.

