SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI KONTEN DALAM MERAIH *ENGAGEMENT* PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK @hi.pontianak

Program Studi Ilmu Komunikasi
Kajian Jurnalistik

Oleh:

Elsa Saphira
E1101181020

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI KONTEN DALAM MERAIH *ENGAGEMENT* PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK @hi.pontianak

Tanggung Jawab Yuridis Pada:

Elsa Saphira
E1101181020

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Utama

Dr. Lina Sunyata, M.Si.
NIP. 196111111987032002

Tanggal : 29/7/2025

Dosen Pembimbing Pendamping

Widha Anistya Suwarso, S.I.P., M.A.
NIP. 199101252019032015

Tanggal : 25/7/25

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI KONTEN DALAM MERAIH *ENGAGEMENT* PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK @hi.pontianak

Oleh:
Elsa Saphira
NIM. E1101181020

Dipertahankan di :
Pada Hari/Tanggal :
Waktu :
Tempat :

Tim Penguji

Ketua	Sekretaris
Dr. Lina Sunyata, M.Si.	Widha Anistya Suwarso,S.I.P,M.A.
NIP. 196111111987032002	NIP. 199101252019032015
Penguji Utama	Penguji Pendamping
Aliyah Nur'aini Hanum, S.Sos, M.Si.	Suci Lukitowati, S.P., M.A.
NIP. 198104232005012002	NIP. 198912292019032016

Disahkan oleh:
Dekan FISIP UNTAN

Dr. Herlan, S.Sos, M.Si
NIP. 197205212006041001

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten yang diterapkan oleh akun TikTok @hi.pontianak dalam meraih *engagement* audiens, dengan menggunakan teori *Four Pillar Social Media Strategy* yang mencakup pilar komunikasi, kolaborasi, edukasi, dan hiburan. TikTok sebagai *platform* media sosial berbasis video pendek menuntut kecepatan, kreativitas, serta kemampuan adaptasi terhadap tren dan karakteristik pengguna muda. Sebagai media lokal berbasis digital, Hi!Pontianak memanfaatkan TikTok untuk membagikan informasi lokal sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi langsung, wawancara mendalam dengan CEO dan Head of Content Hi!Pontianak, serta dokumentasi performa konten. Data dianalisis dengan menghubungkan temuan lapangan dengan konsep empat pilar strategi media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hi!Pontianak menerapkan strategi komunikasi yang adaptif, kolaborasi yang partisipatif dan selektif, serta hiburan yang menyisipkan nilai lokal. Sementara itu, pilar edukasi masih menghadapi tantangan dalam hal pengemasan konten dan pencapaian keterlibatan audiens. Secara umum, keempat pilar tersebut telah diterapkan secara terpadu untuk membangun *engagement* dan memperkuat identitas media lokal dalam lingkungan digital. Strategi yang dijalankan mencerminkan keseimbangan antara nilai informasi dan daya tarik konten yang sesuai dengan dinamika TikTok dan kebutuhan audiens lokal.

Kata Kunci: Strategi Konten, TikTok, Media Lokal, *engagement*, *Four Pillar Social Media Strategy*

RINGKASAN PENELITIAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap komunikasi dan penyebaran informasi secara signifikan, termasuk di bidang media massa. Media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi saluran utama bagi masyarakat dalam mengakses informasi secara cepat dan visual. Fenomena ini juga memengaruhi cara media lokal beradaptasi dalam menyampaikan berita, membangun keterlibatan, serta mempertahankan eksistensinya di tengah gempuran informasi digital. Salah satu media lokal yang aktif di TikTok adalah Hi!Pontianak, sebuah *platform* informasi daring berbasis di Kalimantan Barat. Keaktifan akun TikTok @hi.pontianak dalam menyajikan konten lokal yang dikemas sesuai tren menjadikannya menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya dalam konteks strategi konten yang dijalankan.

Penelitian ini difokuskan pada analisis strategi konten TikTok @hi.pontianak dalam meraih *engagement* audiens berdasarkan teori *Four Pillar Social Media Strategy* dari Wiley & Sons. Teori ini menekankan pentingnya penerapan empat elemen utama dalam penyusunan strategi konten media sosial, yaitu: komunikasi (communication), kolaborasi (collaboration), edukasi (education), dan hiburan (entertainment). Keempat pilar ini diyakini saling melengkapi dan menjadi fondasi keberhasilan konten dalam membangun hubungan yang kuat dengan audiens media sosial.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi konten yang diterapkan oleh Hi!Pontianak di TikTok dapat membangun *engagement* berdasarkan empat pilar tersebut. Tujuan penelitian adalah untuk menjelaskan

secara mendalam praktik komunikasi, bentuk kolaborasi, upaya edukatif, dan pendekatan hiburan yang dijalankan oleh Hi!Pontianak dalam setiap proses produksi dan distribusi kontennya di TikTok.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap konten TikTok @hi.pontianak dalam periode tertentu, wawancara mendalam dengan dua informan kunci yaitu CEO dan Head of Content Hi!Pontianak, serta dokumentasi performa konten berupa *views*, *likes*, komentar, dan jenis konten yang dipublikasikan. Seluruh data dianalisis secara tematik dengan mengaitkan temuan di lapangan dengan konsep empat pilar strategi media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan oleh Hi!Pontianak sangat memperhatikan karakteristik audiens TikTok yang dinamis, visual, dan menyukai konten pendek berbasis tren. Tim konten menyusun narasi dengan gaya *storytelling* yang disesuaikan dengan jenis konten, seperti *talking head* dan *dubbing* berita. Visual konten dikemas secara konsisten dengan ciri khas *caption* merah-putih dan penggunaan *sound* yang relevan. Komunikasi yang dibangun tidak bersifat satu arah, melainkan responsif terhadap komentar pengguna, terutama dengan memproduksi video lanjutan sebagai respons terhadap permintaan audiens.

Dalam hal kolaborasi, Hi!Pontianak menjalin kerja sama dengan kreator lokal, musisi, komunitas seni, dan masyarakat umum secara selektif. Tujuan kolaborasi bukan hanya untuk viralitas, tetapi juga untuk memperkuat koneksi antara media dan komunitas lokal. Redaksi tetap menjadi *filter* utama dalam

memilih mitra kolaborasi untuk memastikan bahwa nilai-nilai etis, profesionalisme, dan relevansi tetap terjaga. Kolaborasi juga dilakukan dengan melibatkan masyarakat umum dalam konten interaktif seperti *games* dan tantangan di ruang publik, yang terbukti meningkatkan *engagement* dan kesan kedekatan emosional.

Pilar edukasi menunjukkan dinamika yang menarik. Meskipun Hi!Pontianak berusaha menyampaikan informasi penting seperti sejarah, kebijakan publik, atau budaya lokal melalui sketsa atau pojok informasi, hasilnya belum optimal dari sisi keterlibatan pengguna. Tim mengakui bahwa edukasi adalah pilar yang paling menantang karena harus menyampaikan isi yang berat dalam format yang ringan dan tetap menarik di *platform* seperti TikTok. Konten edukatif seringkali kalah saing dengan konten hiburan dalam hal performa, namun Hi!Pontianak tetap menjadikan edukasi sebagai bagian dari strategi jangka panjang yang akan terus dikembangkan.

Strategi hiburan Hi!Pontianak justru menjadi salah satu kekuatan dalam membangun *engagement*. Konten seperti tebak-tebakan, *games*, dan ekspresi *talent* lokal dikemas dengan gaya yang menyenangkan namun tetap menyisipkan nilai-nilai lokal seperti kopi khas Pontianak atau musisi daerah. Pendekatan ini menunjukkan bahwa hiburan dapat menjadi sarana untuk memperkuat identitas lokal dan menjalin kedekatan emosional dengan audiens. Meskipun bersifat santai, konten hiburan tetap diproduksi dengan etika dan pengawasan agar tidak menyimpang dari nilai-nilai redaksional.

Pembahasan penelitian menunjukkan bahwa keempat pilar dalam strategi media sosial saling melengkapi dan dijalankan secara adaptif oleh Hi!Pontianak.

Komunikasi menjadi pondasi utama, kolaborasi memperluas jaringan dan partisipasi, edukasi menjadi tantangan yang terus dikembangkan, dan hiburan menjadi alat efektif untuk menarik dan mempertahankan audiens. Strategi ini mencerminkan keseimbangan antara nilai informasi dan daya tarik konten yang sesuai dengan karakter TikTok.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan Hi!Pontianak di TikTok tidak hanya ditentukan oleh kreativitas konten, tetapi juga oleh kemampuan mereka dalam memahami perilaku audiens, menjaga identitas media lokal, dan menerapkan strategi yang terarah berdasarkan empat pilar utama. Meskipun aspek edukasi masih memerlukan penguatan, secara umum strategi yang dijalankan telah memberikan kontribusi positif terhadap *engagement* dan citra Hi!Pontianak sebagai media lokal yang dinamis, informatif, dan dekat dengan komunitasnya.

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa	: Elsa Saphira
Nomor Mahasiswa	: E1101181020
Program Studi	: Ilmu Komunikasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya dalam Skripsi ini tidak memuat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pontianak, 24 Juli 2025
Yang membuat pernyataan

Elsa Saphira
NIM. E1101181020

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"**Melamban bukanlah hal yang tabu.**"
— (Perunggu, "33x")

Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh rasa syukur dan cinta untuk:

1. **Allah SWT**, atas segala rahmat, kekuatan, dan kemudahan yang senantiasa menyertai langkah penulis hingga titik ini tercapai.
2. **Papa dan Mama tercinta**, Alexander dan Yeni Wahyuni, yang tak henti menjadi cahaya dalam setiap langkah penulis. Terima kasih atas doa yang tak pernah putus, cinta yang tak bersyarat, dan segala bentuk pengorbanan yang tak terhitung. Semoga Allah membalas semua kebaikan dan perjuangan kalian dengan keberkahan yang tak bertepi.
3. **Adik-adik tersayang**, Azerul Rudha Meva, M. Allyan Adskhan, dan Ade Muhammad Exan R., yang selalu menjadi penghibur dan semangat tersendiri di tengah proses panjang ini. Terima kasih atas kebersamaan dan keceriaan yang tak tergantikan.
4. **Neyang dan Nenek**, yang kehangatan dan doanya selalu hadir meski dalam diam. Terima kasih telah menjadi bagian dari fondasi hidup penulis.
5. **Dosen pembimbing**, Ibu Dr. Lina Sunyata, M.Si dan Ibu Widha Anistya Suwarso, S.I.P, M.A, atas ilmu, arahan, dan kesabaran yang begitu berarti dalam proses penulisan skripsi ini.
6. **Dosen penguji**, Ibu Aliyah Nur'aini Hanum, S.Sos, M.Si dan Ibu Suci Lukitowati, S.P, M.A, atas segala masukan dan evaluasi yang sangat membangun. Terima kasih telah menjadi bagian penting dari akhir perjalanan akademik ini.
7. **Widya Silaban**, sahabat sejak masa SMP yang tetap hadir meski jarak memisahkan. Terima kasih karena terus menjadi teman sejati dalam berbagai musim hidup penulis.
8. **Keluarga besar penulis**: Om, Tante, dan semua sanak saudara, yang telah menjadi lingkaran penguat dan sumber semangat tersendiri dalam perjalanan ini.
9. **Hiramay**, sahabat-sahabat yang penulis temui sejak masa MABA dan menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan perkuliahan: Diva, Ferla, Qori, Rani, Aulia, Ina, Sipa, Aya, Tia, Dika, Iqbal, Jul, Jojo, Amay, Aban, Nat, dan Wil. Terima kasih atas canda, dukungan, dan segala bentuk perhatian yang menjadikan hari-hari lebih berwarna.
10. **Untuk seseorang yang spesial**, yang telah menjadi teman perjalanan yang penuh makna: Agung Wijaya. Terima kasih atas kesabaran, dukungan, dan ketulusan yang tak pernah lelah menemani penulis dalam berbagai keadaan.
11. **Terakhir, untuk diri sendiri**: Elsa Saphira. Terima kasih karena sudah tetap bertahan, bahkan ketika semuanya terasa berat. Terima kasih karena tidak menyerah meskipun sempat ingin berhenti. Semoga langkah ke depan selalu kuat dan penuh keberanian.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulisan skripsi berjudul ”Analisis Strategi Konten Dalam Meraih *engagement* Pada Media Sosial Tiktok @Hi.Pontianak” dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir serta kewajiban yang harus penulis penuhi dalam rangka memeroleh gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tanjungpura Pontianak. Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan dan masih sangat jauh dari kesempurnaan dikarenakan segala keterbatasan dan kemampuan yang penulis miliki. Namun, penulis berusaha menyajikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya agar dapat bermanfaat untuk berbagai pihak. Oleh karenanya, penulis sangat menerima kritik dan saran yang membangun dalam meningkatkan kualitas skripsi ini.

Pontianak, 24 Juli 2025
Penulis,

Elsa Saphira
NIM. E1101181020

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**
ABSTRAK ..... **iv**
RINGKASAN PENELITIAN ..... **v**
PERNYATAAN KEASLIAN ..... **ix**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **x**
KATA PENGANTAR ..... **xi**
DAFTAR ISI ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian 11
1.3 Fokus Penelitian 11
1.4 Rumusan Masalah 12
1.5 Tujuan Penelitian 12
1.6 Manfaat Penelitian 12
1.6.1 Manfaat Teoritis 12
1.6.2 Manfaat Praktis 12
BAB II KAJIAN PUSTAKA **13**
2.1 Definisi Konsep 13
2.1.1 Media Baru 13
2.1.2 Strategi Konten 14
2.1.3 *Social media engagement* 18
2.1.4 TikTok Sebagai Media 19
2.2 Teori 20
2.2.1 Teori *Four Pillar Social Media Strategy* 20
2.3 Hasil Penelitian yang Relevan 22
2.4 Kerangka Pikir Penelitian 23
2.5 Pertanyaan Penelitian 26
BAB III METODE PENELITIAN **27**
3.1 Jenis Penelitian 27
3.2 Langkah-langkah Penelitian 28
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian 30
3.4 Subjek dan Objek Penelitian 31
3.4.1 Subjek Penelitian 31
3.4.2 Objek Penelitian 33
3.5 Teknik Pengumpulan Data 33
3.6 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data 35
3.7 Analisis Data 36
3.7.1 Keabsahan Data 36
3.7.2 Teknik Analisis Data 37
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN **40**
4.1 Profil Hi!Pontianak 40

4.2 Akun TikTok @hi.pontianak....42
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 45
5.1 Hasil Penelitian....45
5.1.1 Deskripsi Hasil Observasi dan Wawancara 49
5.2 Pembahasan....77
5.2.1 Komunikasi 77
5.2.2 Kolaborasi 82
5.2.3 Edukasi....87
5.2.4 Hiburan....91
BAB VI PENUTUP 96
6.1 Simpulan....96
6.2 Saran....97
6.3 Keterbatasan Penelitian 98
DAFTAR PUSTAKA....99
LAMPIRAN....101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah *Hard News* dan *Soft News* Bulan Agustus – Oktober 2024 7
Tabel 1.2 View Berita Tertinggi dan Terendah di Bulan Agustus – Oktober 2025 9
Tabel 2.1 Tabel Pertama Penelitian yang Relevan 22
Tabel 2.2 Tabel Kedua Penelitian yang Relevan 23
Tabel 3.1 Waktu Penelitian 30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia Hingga Tahun 2024 3
Gambar 1.2 Profil Akun TikTok @hi.pontianak 4
Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian 25
Gambar 4.1 Logo Hi!Pontianak 40
Gambar 4.2 Beranda TikTok @hi.pontianak.....42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 (Panduan Wawancara CEO Hi!Pontianak) 101
Lampiran 2 (Panduan Wawancara Head Of Content Hi!Pontianak) 103
Lampiran 3 (Panduan Observasi) 105
Lampiran 4 (Hasil Wawancara CEO Hi!Pontianak) 106
Lampiran 5 (Hasil Wawancara Head Of Content Hi!Pontianak) 110
Lampiran 6 (Hasil Observasi) 118
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup 120
Lampiran 8 (Surat Tugas) 121

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial merupakan *platform* digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten secara *real-time*. Perkembangan media sosial telah mengubah cara individu berkomunikasi, membangun relasi, hingga mengakses informasi. Tidak hanya sebagai sarana hiburan, media sosial juga berfungsi sebagai alat pemasaran, pendidikan, dan penyebaran opini publik. Kehadiran media sosial memberikan kemudahan dalam menjangkau khalayak luas dengan cepat dan efisien, menjadikannya salah satu instrumen penting dalam strategi komunikasi di era digital saat ini (Kaplan & Haenlein, 2010). Selain itu, media sosial turut mendorong terbentuknya budaya partisipatif di mana setiap individu memiliki kesempatan untuk menjadi produsen maupun konsumen informasi (Castells, 2009).

TikTok telah mengalami perkembangan yang sangat pesat sejak kemunculannya sebagai *platform* media sosial pada tahun 2016. Awalnya dikenal dengan nama Douyin di Tiongkok dan diluncurkan secara global sebagai TikTok pada tahun 2017, *platform* ini dengan cepat merebut perhatian pengguna media sosial di seluruh dunia. Didukung oleh algoritma yang canggih, TikTok mampu menyajikan konten yang dipersonalisasi sesuai dengan minat penggunanya, sehingga membuat pengalaman pengguna menjadi dalam bermedia sosial menjadi lebih menarik dan menyenangkan. Hal ini membuat *platform* tersebut mampu mencapai lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan dalam waktu yang relatif

singkat, suatu pencapaian yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam sejarah perkembangan media sosial.

Keunikan TikTok terletak pada format videonya yang singkat, berdurasi 15 hingga 60 detik, yang memungkinkan kreator konten untuk menyampaikan ide-ide kreatif mereka dengan cara yang ringkas dan menarik. *Platform* ini telah mengubah cara orang menikmati konten digital dan menciptakan tren baru seperti tarian, tantangan viral, dan berbagai jenis konten yang kemudian populer di *platform* media sosial lainnya. Selain itu, TikTok juga telah mendorong pertumbuhan industri kreatif baru, dimana banyak pembuat konten bisa membangun karier dan mendapatkan penghasilan. Dampak TikTok terhadap lanskap media sosial begitu signifikan sehingga *platform-platform* besar lainnya seperti Instagram, YouTube, dan Facebook telah mengadopsi fitur-fitur serupa untuk tetap relevan di era konten video pendek.

Media sosial TikTok telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi *platform* yang sangat berpengaruh dalam komunikasi digital. Fenomena ini tidak hanya terjadi secara global tetapi juga sangat terasa di Indonesia, dimana *platform* ini telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan berbagi informasi. Keberadaannya yang semakin dominan di lanskap media sosial Indonesia menjadikan TikTok sebagai objek penelitian yang menarik untuk dikaji lebih dalam, terutama mengenai dampaknya terhadap pola komunikasi dan konsumsi media di masyarakat.

Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia Hingga Tahun 2024



Sumber: databoks.com, 2024

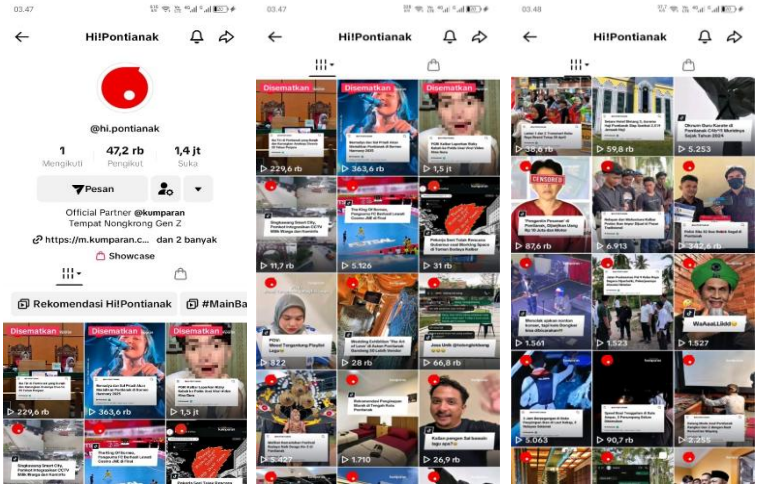
Di Indonesia, pengguna TikTok mencapai lebih dari 126 juta pengguna aktif pada tahun 2024, menjadikannya salah satu media sosial dengan pertumbuhan tercepat di negara ini. Angka ini menunjukkan penetrasi yang luar biasa mengingat jumlah populasi Indonesia, dan mencerminkan adopsi yang masif di berbagai kelompok usia dan demografi. Platform ini tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi sarana informasi dan komunikasi yang efektif bagi berbagai entitas, termasuk akun-akun berita lokal. Perkembangan ini menandai transformasi penting dalam ekosistem media digital Indonesia, dimana TikTok tidak lagi sekadar platform hiburan tetapi juga menjadi sumber informasi yang signifikan bagi masyarakat.

Dalam ekosistem media digital saat ini, banyak media lokal maupun nasional berlomba-lomba mengadopsi media sosial sebagai bagian dari strategi distribusi konten. Media besar seperti Kompas, CNN Indonesia, dan Detikcom aktif memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram, Twitter (X), YouTube, dan

TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda yang cenderung mengonsumsi informasi melalui media sosial. Instagram dimanfaatkan untuk menyajikan visualisasi berita secara menarik melalui infografis dan carousel post, sedangkan YouTube menjadi saluran untuk laporan mendalam dalam bentuk video panjang. Di sisi lain, TikTok mulai dilirik karena kemampuannya menyampaikan informasi dalam format singkat yang mudah diterima dan berpotensi viral. Tren ini juga diikuti oleh berbagai media lokal di Indonesia, termasuk media-media daerah yang sebelumnya hanya hadir melalui situs berita atau akun Instagram. Kehadiran mereka di TikTok menandai transformasi penting dalam cara media lokal membangun kedekatan dengan masyarakat melalui pendekatan yang lebih kreatif dan adaptif terhadap budaya digital.

Hi!Pontianak merupakan salah satu media lokal yang hadir sebagai saluran informasi digital di Kota Pontianak dan sekitarnya. Didirikan pada tahun 2019, media ini telah berkembang menjadi sumber berita dan informasi yang signifikan bagi masyarakat Pontianak.

Gambar 1.2 Profil Akun TikTok @hi.pontianak



Sumber: www.TikTok/hipontianak.com, 2025

Hi!Pontianak berbasis di platform Instagram dengan jumlah pengikut mencapai 98,3 ribu per tahun 2025. Pada tahun 2024, Hi!Pontianak mulai mengadopsi platform media sosial baru yaitu TikTok sebagai salah satu kanal penyampaian informasi dengan format video pendek mulai dari berita politik, peristiwa terkini, ekonomi lokal hingga konten lifestyle dan human interest. Keunikan penyajian konten berita dalam format video pendek dengan durasi 15-60 detik menjadikan akun TikTok @hi.pontianak sebagai alternatif sumber informasi yang lebih mudah diakses dan dikonsumsi oleh generasi muda dibandingkan media konvensional.

Dalam ekosistem informasi di Pontianak, media sosial TikTok @hi.pontianak berperan strategis sebagai jembatan antara peristiwa lokal dengan masyarakat digital. Akun TikTok @hi.pontianak mengandalkan kecepatan dan keterjangkauan platform TikTok untuk menyebarkan informasi. Hal ini memungkinkan beritaberita lokal yang mungkin kurang mendapat perhatian media nasional tetap dapat tersebar luas di kalangan masyarakat Pontianak. Selain itu, @hi.pontianak juga berperan dalam meningkatkan partisipasi publik terhadap isu-isu lokal melalui fitur komentar dan berbagi yang ditawarkan platform TikTok, sehingga menciptakan ruang diskusi publik yang lebih interaktif dibandingkan media konvensional.

Signifikansi @hi.pontianak dalam lanskap media di Pontianak juga tercermin dari kemampuannya menjangkau demografis audiens yang beragam. Meskipun TikTok umumnya diasosiasikan dengan pengguna muda, data *engagement* @hi.pontianak menunjukkan bahwa kontennya dikonsumsi oleh rentang usia yang lebih luas, termasuk kalangan usia 18 hingga 55 tahun. Hal ini mengindikasikan

peran @hi.pontianak yang semakin penting sebagai sumber informasi lintas generasi. Dengan rata-rata 39.000 tayangan per konten @hi.pontianak telah membuktikan bahwa media sosial lokal dapat menjadi alternatif yang kredibel dan efektif dalam menyebarkan informasi di era digital.

Dengan capaian pengikut hingga 43,3 ribu, kehadiran @hi.pontianak dalam ekosistem informasi Pontianak juga memperkaya dinamika jurnalisme lokal dengan menghadirkan perspektif dan format penyajian yang berbeda dari media konvensional. Sebagai media informasi lokal, @hi.pontianak membagi konten mereka menjadi dua kategori utama yaitu *soft news* dan *hard news*. Pembagian ini mencerminkan upaya strategis dalam menyajikan informasi yang komprehensif kepada masyarakat Pontianak melalui platform TikTok. Konten *soft news* @hi.pontianak mencakup informasi-informasi yang bersifat human interest dan lifestyle seperti, Ulasan kuliner lokal, Eksplorasi tempat wisata, Aktivitas komunitas, Event budaya dan festival, Gaya hidup masyarakat Pontianak, Profil UMKM lokal, Tips dan rekomendasi tempat nongkrong. Sementara itu, konten *hard news* berfokus pada pemberitaan dan informasi formal yang mencakup Kebijakan pemerintah daerah, Pembangunan infrastruktur kota, Berita politik lokal, Perkembangan ekonomi daerah, Isu lingkungan, Layanan publik, Pengumuman resmi pemerintah

Secara konvensional, konten *soft news* seperti human interest, lifestyle, dan hiburan cenderung lebih populer dan mendapatkan *engagement* lebih tinggi di platform media sosial. Namun, fenomena menarik terjadi pada akun TikTok @hi.pontianak, di mana justru konten *hard news* seperti berita politik, ekonomi,

dan peristiwa lokal mendapatkan *engagement* yang signifikan lebih tinggi dibandingkan konten *soft news*. Berdasarkan observasi periode

Tabel 1.1 Jumlah *Hard News* dan *Soft News* Bulan Agustus – Oktober 2024

Bulan	Jumlah *Hard News*	Jumlah *Soft News*
Agustus	26 Konten	18 Konten
September	46 Konten	16 Konten
Oktober	38 Konten	20 Konten

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan data selama tiga bulan, yaitu Agustus hingga Oktober 2024, terlihat bahwa jenis konten yang paling dominan adalah **hard news** dibandingkan **soft news**. Pada bulan Agustus terdapat 26 konten hard news dan 18 konten soft news. Jumlah ini meningkat secara signifikan di bulan September dengan 46 konten hard news dan 16 konten soft news. Sementara pada bulan Oktober, meskipun terjadi sedikit penurunan jumlah konten hard news menjadi 38, namun jumlah soft news justru mengalami peningkatan menjadi 20 konten.

Hal tersebut menunjukkan bahwa Hi! Pontianak lebih sering mengangkat isu-isu aktual dan bersifat informatif atau faktual secara cepat (hard news), dibandingkan dengan konten yang lebih bersifat ringan, human interest, atau mendalam (soft news). Dominasi konten hard news tersebut turut memengaruhi karakter interaksi audiens, terutama dalam hal minat klik dan *engagement*, karena audiens cenderung bereaksi lebih cepat terhadap konten yang berkaitan dengan peristiwa besar, kecelakaan, kriminalitas, atau kebijakan publik. Pola ini menjadi salah satu dasar penting dalam menelusuri bagaimana strategi konten Hi! Pontianak dibangun untuk menarik perhatian serta meningkatkan personalisasi terhadap

audiens media sosial.

Agustus-Oktober 2024, terdapat kesenjangan *engagement* yang signifikan antara kedua kategori konten tersebut. Konten *hard news* secara konsisten mendapatkan *engagement* yang lebih tinggi, dengan rata-rata 100.000-1.000.000 tayangan per konten. Sebagai contoh, video ulasan "Kejati Tahan Oknum Anggota DPRD Kalbar, Diduga Terlibat Korupsi Pengadaan Tanah" meraih 1.000.000 tayangan dan 48,1 ribu *likes*. Di sisi lain, konten *soft news* seperti "Naik Dango pertama kali digelar di Pontianak" hanya mendapatkan 500 ribu tayangan dengan 34,8 ribu *likes*. Gap ini konsisten terjadi selama periode AgustusOktober 2024, menunjukkan adanya pola preferensi audiens yang berbeda dari kecenderungan umum di platform TikTok. Pontianak sebagai ibu kota Kalimantan Barat memiliki karakteristik masyarakat yang haus akan informasi lokal yang relevan dengan kehidupan seharihari.

Dalam memahami kecenderungan *engagement* audiens terhadap konten yang dipublikasikan Hi! Pontianak, berikut ini ditampilkan data jumlah tayangan dari beberapa konten yang diposting selama periode Agustus hingga Oktober 2024. Berdasarkan tabel di bawah, konten yang memuat peristiwa tragis atau berita kriminal seperti “Kecelakaan Kerja di PT BAI Mempawah” (2.500.000 tayangan) dan “Pria di Landak Meninggal Dunia Tersengat Listrik” (1.400.000 tayangan) memperoleh jumlah tayangan yang sangat tinggi dibandingkan konten-konten lainnya yang bersifat informatif atau promosi acara lokal. Sementara itu, konten yang bertema promosi seperti “Gelar OctoBEER GT Fest” dan “Vendor Pernikahan D’Amour” hanya meraih sekitar seribuan tayangan. Perbedaan angka tayangan

yang sangat signifikan ini menunjukkan adanya pola minat audiens terhadap jenis konten tertentu, yang penting untuk diperhatikan dalam strategi konten Hi! Pontianak.

Tabel 1.2
View Berita Tertinggi dan Terendah di Bulan Agustus – Oktober 2025

No	Tanggal Publikasi	Judul Berita	Jumlah Tayangan
1.	2 Agustus 2024	Yuk Lihat Kreasi Vendor Pernikahan D Amour Wedding Exhibition Pontianak	1437
2.	1 Agustus 2024	Pria di Landak Meninggal Dunia Tersengat Listrik	1.400.000
4.	25 September 2024	Gelar OctoBEER GT Fest, Hotel Golden Tulip Pontianak Jadi Pioner	1344
3.	6 September 2024	Kecelakaan Kerja di PT BAI Mempawah	2.500.000
5.	19 Oktober 2024	Asiknya Berwisata Sambil Belajar Konservasi Penyu di Pantai Tanjung Api Sambas	2471
6.	29 Oktober 2024	Kejati Tahan Oknum Anggota DPRD Kalbar, Diduga Terlibat Korupsi Pengadaan Tanah	1.100.000

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Situasi politik, ekonomi, dan sosial yang dinamis di wilayah ini kemungkinan berkontribusi pada tingginya minat terhadap *hard news*. Namun, belum ada kajian komprehensif yang menjelaskan mengapa kesenjangan *engagement* ini terjadi dan bagaimana strategi konten dapat dioptimalkan berdasarkan fenomena tersebut. Fenomena gap *engagement* ini menjadi semakin krusial mengingat algoritma TikTok yang sangat dinamis dan kompetitif.

Platform ini cenderung mendorong konten dengan *engagement* tinggi ke For Your Page (FYP), sementara konten dengan *engagement* rendah memiliki kesempatan terbatas untuk mencapai audiens yang lebih luas. Adanya gap

engagement yang signifikan ini menunjukkan perlunya penelitian mendalam tentang strategi konten yang efektif.

Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kesenjangan *engagement* ini akan membantu @hi.pontianak dan media informasi lokal lainnya dalam mengoptimalkan performa konten mereka di platform TikTok. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena menggambarkan kompleksitas adaptasi media informasi tradisional ke platform media sosial modern. Bagaimana strategi yang tepat dalam menyajikan kedua jenis konten ini, sambil tetap mempertahankan *engagement* yang optimal, menjadi pertanyaan krusial yang perlu dijawab melalui penelitian ini.

Berdasarkan fenomena kesenjangan engagement antara konten hard news dan soft news yang dipublikasikan oleh akun TikTok @hi.pontianak, penelitian ini secara spesifik bertujuan untuk mengetahui strategi konten yang diterapkan oleh @hi.pontianak dalam menyampaikan informasi lokal di media sosial TikTok. Penelitian ini ingin menggali bagaimana @hi.pontianak merancang dan mengelola kontennya untuk dapat menarik perhatian audiens, mempertahankan keterlibatan, serta menjangkau berbagai segmen masyarakat Pontianak secara efektif. Dalam konteks tersebut, strategi konten yang dimaksud tidak hanya mencakup aspek teknis penyajian informasi, tetapi juga pendekatan naratif dan visual yang digunakan untuk membentuk persepsi audiens terhadap akun sebagai sumber informasi terpercaya di media sosial.

Lebih lanjut, penelitian ini mendasarkan analisisnya pada empat pilar strategi media sosial menurut Wiley & Sons (2009), yaitu komunikasi, kolaborasi, edukasi,

dan hiburan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana keempat unsur tersebut diterapkan dalam konten-konten yang diproduksi oleh @hi.pontianak. Pilar komunikasi dilihat dari cara akun ini menyampaikan informasi lokal secara ringkas dan interaktif; kolaborasi tercermin melalui keterlibatan dengan komunitas dan instansi lokal; edukasi melalui penyampaian isu-isu penting secara ringan dan informatif; serta hiburan melalui penyisipan elemen visual dan naratif yang menarik. Dengan memahami penerapan empat pilar ini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola strategis yang dapat menjelaskan mengapa beberapa konten berhasil meraih engagement tinggi, serta bagaimana strategi tersebut dapat menjadi model bagi media lokal lainnya dalam memanfaatkan TikTok sebagai saluran distribusi informasi.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dijabarkan peneliti, dapat diidentifikasi masalah berikut:

1. Ditemukan ketidakstabilan tingkat *engagement* pada konten di akun TikTok @hi.pontianak.
2. Terdapat kesenjangan performa antar konten soft news dan hard news di akun TikTok @hi.pontianak.
3. Akun TikTok @hi.pontianak perlu menghadapi tantangan dalam konsistensi jumlah tayangan pada setiap konten yang dipublikasikan.

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya TikTok, menjadi salah satu strategi penting

dalam membangun keterlibatan audiens atau *engagement*. Akun TikTok @hi.pontianak merupakan salah satu contoh media lokal yang memanfaatkan platform tersebut untuk menyampaikan informasi, hiburan, dan membangun interaksi dengan pengguna. Penelitian ini berfokus pada strategi konten @hi.pontianak pada rentang bulan Agustus – Oktober tahun 2024.

1.4 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi konten yang diterapkan oleh @hi.pontianak dalam meraih *engagement* di platform TikTok?

1.5 Tujuan Penelitian

Dilihat dari rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi konten yang diterapkan oleh @hi.pontianak dalam meraih *engagement* di platform TikTok?

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan rujukan bagi penelitian komunikasi selanjutnya dan untuk perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya dalam melakukan penelitian media sosial dan pengembangan kajian strategi konten.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait seperti menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya jika mengangkat topik yang serupa dan menambah wawasan khalayak tentang pengelolaan media informasi lokal dan pemahaman *engagement* di media sosial.