

PENERAPAN METODE ENTERPRISE CONTENT MANAGEMENT DALAM MANAJEMEN KONTEN VIDIO TIKTOK DI TVRI SUMATERA UTARA

ElaKhairani Br.Siregar^{1*}, Raissa Amanda Putri²

^{1,2} Sistem Informasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan; alamat; Jl. Lap. Golf No.120, Kp. Tengah, Kec. Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20353; Telp & Fax: (+6261) 6615683

Received: 23 Januari 2025
Accepted: 11 Maret 2025
Published: 14 April 2025

Keywords:

Konten digital, ECM, Konten tiktok

Correspondent Email:

elasiregar03@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah konten yang bermanfaat bagi orang-orang yang melihat konten tersebut. Konten tersebut juga memiliki strategi yang dimana didalamnya terdapat rancangan bahwa konten tersebut memiliki sebuah sumber yang jelas dan terarah. Dengan berkembangnya waktu yang sekarang ini, membuat media sosial juga terus berkembang. Terutama pada media sosial Tiktok, platform yang dimana menyediakan vidio-vidio pendek serta berita-berita yang sedang viral. Tiktok menjadi salah satu platform yang digemari semua orang, baik itu anak-anak, remaja, maupun orangtua. Artikel ini juga bertujuan untuk menganalisis sebuah penerapan metode *Enterprise Content Management* (ECM) dalam sebuah pengelolaan konten vidio tiktok di TVRI Sumut, yang dimana perusahaan itu merupakan lembaga penyiaran publik. Dalam penelitian ini ECM menjadi salah satu peran yang sangat penting dikarenakan ECM dapat meningkatkan sebuah efektivitas dan kerjasama dalam tim, juga dapat mempercepat hasil produksi, serta meningkatkan kualitas dalam konten tersebut. Meskipun banyak sekali tantangan yang harus dihadapi, ECM terbukti menjadi sangat efektif dalam pembuatan konten, yang dimana konten tersebut mencerminkan sebuah nilai-nilai dari TVRI.

Abstract. This research aims to design a content that is useful for people who see the content. The content also has a strategy in which there is a design that the content has a clear and directed source. With the development of the current time, social media also continues to grow. Especially on Tiktok social media, a platform that provides short videos and news that is currently viral. Tiktok is one of the platforms that is favored by everyone, be it children, teenagers, and parents. This article also aims to analyze the application of the *Enterprise Content Management* (ECM) method in managing TikTok video content at TVRI North Sumatra, which is a public broadcasting company. In this study, ECM plays a very important role because ECM can increase effectiveness and teamwork, can also accelerate production results, and improve the quality of the content. Despite the many challenges that must be faced, ECM has proven to be very effective in creating content, which reflects the values of TVRI.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital pada zaman sekarang telah mengubah cara pandang

manusia. Hampir semua orang bisa bermain sosial media dan ada beberapa orang yang tidak tau cara memainkannya. Media sosial di zaman sekarang menjadi salah satu makanan sehari-hari bagi kita semua, baik itu dari kalangan remaja hingga orang dewasa, mulai dari bangun tidur, beraktifitas serta kegiatan yang lainnya menjadikan kita tidak luput dari bermedia sosial. Penggunaan media sosial pada tahun 2024 semakin meningkat, sebuah laporan dari *We Are Social* yang merupakan agensi kreatif berbasis sosial mereka menyatakan ada 139 juta jiwa atau setara dengan 49,9% menggunakan media sosial secara aktif. Dan bisa dilihat juga rata-rata orang menghabiskan waktu untuk bermedia sosial rata-rata 3 jam 11 menit perhari. Banyak orang yang menghabiskan waktu bermedia sosialnya dengan melihat vidio-vidio, kebanyakan orang-orang menghabiskan waktunya untuk menggunakan aplikasi tiktok yang dimana waktu yang bisa dihabiskan untuk melihat vidio tiktok tersebut rata-rata 34 jam per bulan. Lalu disusul oleh aplikasi youtube dengan menghabiskan waktu rata-rata 28 jam per bulan [1]. Banyak orang tertarik pada platform-platform tersebut, terlebih lagi platform seperti Tiktok

Dengan adanya media sosial membuat orang-orang jadi malas untuk menonton tv. Dalam konteks tersebut ini membuat lembaga penyiaran publik, seperti TVRI memiliki tantangan tersendiri. TVRI harus lebih kreatif dalam menyampaikan sebuah berita yang edukatif dan informatif agar khalyak tertarik untuk menonton tv. Penerapan strategi dalam pengelolaan sebuah konten yang sangat efektif untuk menghasilkan konten tersebut sesuai dengan kebutuhan audiens. Banyak studi menjelaskan bahwasannya penyajian ulang sebuah informasi yang strategis dapat membantu meningkatkan sebuah pemahaman serta keterlibatan sang pembaca. Hal ini membuat pihak TVRI tau bahwasanya untuk menarik perhatian dari sebuah audiens mereka harus menggunakan gaya komunikasi yang kreatif, inovatif serta modern [2].

Selain itu dalam penelitian tentang adanya manajemen produksi konten yang dipergunakan untuk mengendors sebuah produk-produk UMKM bahwasannya konten-konten yang pengelolaannya terstruktur dapat meningkatkan ketertarikan bagi audiens dan

efektifitas sebuah promosi. Hal ini bisa dipergunakan dalam lembaga penyiaran TVRI, untuk mempromosikan program-program yang ada di TVRI dengan cara yang inovatif dan kreatif [3]. Dalam hal pengelolaan konten yang sangat terstruktur juga diperjelas dalam penelitian tentang adanya pemanfaatan dalam teknologi digital, seperti yang kita ketahui yaitu *Enterprise Content Managemnt* (ECM). ECM membuat sebuah pengelolaan konten menjadi sangat tersusun mulai dari cara pembuatannya, pengeditannya, hingga cara mendistribusikannya. Banyak studi yang mengatakan bahwasannya ECM dapat meningkatkan efektifitas dan menjaga keselarasan konten dalam menyampaikan sebuah pesan [4]. *Enterprise Content Management* (ECM) adalah sebuah sistem yang dimana dapat membantu sebuah organisasi untuk menangani kerahasiaan sebuah data, volume dari sebuah data, serta informasi dari data tersebut [5].

Seperti yang kita ketahui bahwasannya, strategi dalam pengelolaan konten di platform Tiktok oleh Lembaga Sensor Film RI juga menyampaikan bahwasannya media sosial juga bisa menjadi sebuah alat yang berguna untuk meningkatkan sebuah literasi bagi para pembacanya, literasi yang dimaksud adalah literasi perfilman. Dengan dibuatnya strategi yang sangat tepat tersebut, membuat lembaga publik dapat memanfaatkan platform tiktok untuk memberikan sebuah edukasi yang relevan bagi masyarakat [6].

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari metode-metode ECM yang diterapkan dalam pengelolaan konten Tiktok di TVRI Sumut. Studi ini juga akan menjelaskan bagaimana cara pengimplementasian ECM dapat membantu tim Konten Media Baru dalam menghasilkan konten yang konten tersebut tidak hanya menarik dan kreatif tetapi konten tersebut dapat mencerminkan nilai-nilai dari TVRI sebagai lembaga penyiaran publik.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Penerapan metode *Enterprise Content Management* (ECM) dalam pembuatan konten vidio tiktok menjadi sebuah aspek yang sangat penting dalam manajemen konten digital, terkhususnya untuk lembaga penyiaran publik TVRI. ECM memiliki banyak fungsi yang dimana bisa dibuat sebagai pendekatan yang

sangat terstruktur untuk menjadikan konten tersebut menjadi efektif [7].

Pemanfaatan platform tiktok juga bisa sebagai media pemberitaan dan edukasi publik. Platform tiktok juga dipergunakan untuk menggapai sejumlah audiens muda dengan menggunakan pengelolaan strategi konten yang inovatif, kreatif dan juga relevan. Dalam hal ini platform tiktok juga bisa dapat dipergunakan untuk menjadi sebuah media yang sangat efektif dan bisa menyampaikan sebuah informasi [8]. Adapun penelitian tentang strategi content marketing di sosial media seperti platform instagram dapat memberikan sebuah wawasan yang dapat pula diterapkan di platform tiktok. Dengan adanya pengelolaan konten yang terencana dan berbasis data, seperti menganalisis sebuah tren dan kolaborasi antar kreator, serta berkontribusi dalam peningkatan kualitas dan daya tarik konten tersebut [9].

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif deskriptif adalah metode yang dimana hanya menjelaskan sebuah hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lainnya yang dimana berdasarkan sebuah hubungan model, *table*, *metric*, *situ*, dan sebagainya, dengan atau tanpa menjelaskan sebuah makna yang terjadi pada hubungan tersebut atau bisa dibilang makna disebalik fenomena tersebut. Kemudian adapun yang menjadi tujuan dari penelitian deskriptif itu adalah untuk memperoleh sebuah pengetahuan serta pemahaman yang mendalam [10]. Kualitatif deskriptif tujuannya untuk menggambarkan sebuah penerapan metode *Enterprise Content Management* (ECM) pada konten tiktok di TVRI Sumut. Pendekatan tersebut dipilih karna bisa memungkinkan peneliti untuk dapat memberikan deskripsi yang amat mendalam tentang proses-proses dalam penerapan ECM, dan hasil akhirnya dapat menghasilkan sebuah vidio yang diminati audiens serta mencerminkan nilai-nilai TVRI

3.1 Desain Penelitian

Pendekatan ini menggunakan kualitatif deskriptif, yang dimana setiap data dikumpulkan dan dikaji lebih dalam untuk mendapatkan hasil yang lengkap terkait

dengan objek penelitian tersebut. Pendekatan tersebut memungkinkan peneliti dapat mencari tau sebuah informasi melalui wawancara, observasi serta dokumentasi

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

• Subjek Penelitian

Penelitian ini meliputi anggota tim dari Konten Media Baru di TVRI Sumut, serta kepala divisi yang selalu mengawasi dan memberikan arahan terkait proses pembuatan konten Tiktok

• Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini dapat berupa sebuah konten vidio Tiktok yang dibuat pada saat peneliti sedang magang di TVRI Sumut, adapun beberapa vidio yang mencakup :

Vidio 1 : dengan judul “ Room Tour”
(<https://vt.tiktok.com/ZS6gRDc2x/>)

Vidio 2 : dengan judul “ Bijak bermedia sosial”
(<https://vt.tiktok.com/ZS6gRf3Jc/>)

Vidio 3 dengan judul “ Cari tahu, ruang kendali siar TVRI Sumut “
(<https://vt.tiktok.com/ZS6gRBaED/>)

Vidio 4 : dengan judul “ Cari tahu, ruangan *continuity* TVRI Sumut “
(<https://vt.tiktok.com/ZS6gRCXL3/>)

Vidio 5 : dengan judul “ Cari tahu, proses pembuatan berita di meja redaksi TVRI Sumut”
(<https://vt.tiktok.com/ZS6gRPUES/>)

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Observasi Partisipasi

Dimana dalam melakukannya harus mengikuti secara langsung cara-cara proses pembuatan konten Tiktok. Peneliti juga ikut berperan aktif dalam melakukan hal ini, termasuk menjadi bagian dari host dalam vidio.

3.3.2 Dokumentasi Vidio

Vidio yang di upload ke platform tiktok harus diperiksa guna untuk memahami komponen visual, pesan, serta keterlibatan audiens. Screenshot dari beberapa vidio dipergunakan sebagai bagian pendukung analisis

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Analisis Tematik

Penelitian ini digunakan sebagai

mengidentifikasi sebuah tema dari proses wawancara serta observasi, seperti bagaimana penerapan ECM dan bagaimana mengintegrasikan nilai-nilai tvri

3.4.2 Analisis Deskriptif

Penelitian ini digunakan untuk menggambarkan sebuah hasil dari produksi konten Tiktok secara rinci, termasuk juga elemen-elemen visual serta pesan yang ingin disampaikan.

3.5 Validitas Data

Untuk memastikan sebuah keabsahan data tersebut, maka dilakukanlah triangulasi dengan menyandingkan hasil dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian dilakukanlah member checking untuk mengkonfirmasi temuan dengan informan utama.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Melalui platform Tiktok banyak orang mengembangkan sebuah bakatnya disini [11] Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sebuah penerapan metode *Enterprise Content Management* (ECM) dalam pembuatan sebuah konten dan pengelolaan konten vidio tiktok oleh tim magang di TVRI Sumut.

4.1.1 Pengelolaan konten (*Content Management*)

Semua vidio tiktok yang dibuat memiliki sebuah tema dan juga tujuan yang spesifik, sesuai dengan peran TVRI yaitu sebagai media edukasi dan juga hiburan.

Vidio 1 : Room Tour



Gambar 1

Vidio ini menunjukkan dua anak magang yang dimana sedang berada di area TVRI Sumut. Yang dimana sedang membuat konten tentang ruangan apa saja yang ada di TVRI.

Vidio ini menunjukkan dua anak magang yang dimana sedang berada di area TVRI Sumut. Vidio tersebut mendapatkan 57 suka, 6 komentar, dan tanpa share, yang dimana menunjukkan bahwasannya ketertarikan audiens untuk lebih tau tentang institusi tersebut.

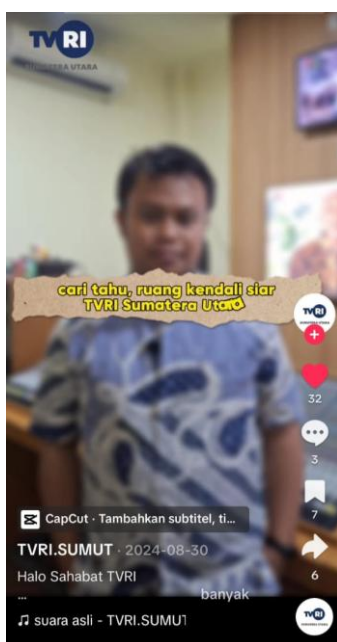
Vidio 2 : Bijak bermedia sosial



Gambar 2

Vidio ini menyampaikan sebuah pesan yang sangat edukatif, tapi engagement nya lebih rendah dengan memiliki 13 suka tanpa komentar dan share. Hal tersebut menandakan konten vidio ini kurang relevan dengan tren-tren tiktok yang lainnya.

Vidio 3 : Ruang kendali siar TVRI Sumut dan ruang Continuity



Gambar 3



Gambar 4

Vidio tersebut memberikan kesan nilai yang sangat edukasi tentang bagaimana proses kerja di balik layar. Meskipun hanya memiliki 32-23 suka dengan minimal komentar

Vidio 5 : Proses pembuatan berita



Gambar 5

Vidio tersebut cukup menarik perhatian dengan 36 suka dan 3 komentar,

mengindikasikan bahwasannya minat para audiens pada video konten berbasis cerita.

Dari data tersebut, bisa kita lihat bahwasannya konten yang sangat formal kurang mendapatkan perhatian dari para audiens TikTok.

4.1.2 Pengelolaan Media (Media Management)

TikTok dipilih sebagai salah satu platform yang dimana menjangkau generasi muda, Adapun beberapa evaluasi strategi media yang meliputi:

- **Waktu posting** : yang dimana video tersebut diupload pada jam aktif pengguna TikTok (pagi, siang, dan sore), Namun tidak dapat dipastikan bahwasannya waktu tersebut optimal atau tidak .
- **Visual dan Editing** : Video seharusnya menggunakan teks yang overlay untuk menyampaikan sebuah pesan, tetapi bisa dilihat minimnya elemen kreatif seperti animasi, transisi yang menarik, atau dengan penggunaannya musik viral khas dari TikTok.
- **Hastag** : Hastag yang dipergunakan belum dapat memanfaatkan tagar yang populer yang dimana dapat meningkatkan sebuah visibilitas.

4.1.3 Interaksi Audiens (Audience Engagement)

Engagement bisa diukur berdasarkan jumlah dari likes, komentar, dan share. Data menampilkan bahwasannya:

- **Likes** menjadi sebuah indikator yang paling utama dalam ketertarikan, yang dimana 1 video memiliki jumlah angkat tertinggi yaitu 57 like.
- **Komentar** sangat cenderung minim yang dimana bisa kita lihat [rata-rata dari komentar 2-3 per video], hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak cukup tertarik untuk berinteraksi.
- **Share** pun tidak ditemukan pada semua video, mengindikasikan bahwasannya konten-konten tersebut belum cukup menarik perhatian untuk di share lebih luas. Minimnya interaksi membuat strategi konten tersebut perlu diperbaiki untuk memaksimalkan potensi.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil yang sudah diperoleh, penerapan metode Enterprise Content Management (ECM) pada konten TikTok memiliki sebuah kelebihan dan juga kekurangan :

4.2.1 Kelebihan

- **Relevansi konten** : Dimana konten tersebut searah dengan peran TVRI sebagai media edukasi dan informasi publik.
- **Penyampaian Pesan** : Dalam teks overlay yang dimana membantu menyampaikan sebuah pesan dengan jelas kepada audiens
- **Eksplorasi Tema** : Video meliputi topik yang menarik, seperti literasi digital, dan bagaimana proses kerjanya dibalik layar, yang dimana itu bisa memberikan nilai ilmu pengetahuan kepada audiens.

4.2.2 Kekurangan

- **Kurangnya kreativitas visual** : TikTok adalah salah satu platform yang dimana lebih mengutamakan sebuah elemen yang kreatif seperti musik, efek serta tren. Kurangnya penggunaan elemen ini dapat mengurangi daya tarik konten tersebut.
- **Engagement rendah** : Kurangnya interaksi pada audiens dalam bentuk komentar dan share yang dimana dapat membuat kurangnya elemen interaktif atau call-to-action (CTA)
- **Pengelolaan media** : Dimana strategi pada waktu memposting video TikTok kurang optimal.

4.2.3 Implikasi Enterprise Content Management (ECM).

Adapun langkah-langkah yang dapat diterapkan dalam meningkatkan sebuah konten di TVRI Sumut :

- **Manajemen Konten** : Menggunakan sebuah format storytelling untuk membuat konten 'tersebut lebih emosional . Misalnya, bercerita tentang pengalaman dalam membuat konten atau tantangan apa saja yang dihadapi dalam pembuatan konten.
- **Manajemen media** : Mengoptimalkan fitur yang ada di TikTok untuk menjangkau audiens agar lebih luas,

Menggunakan musik serta efek yang dimana dapat membuat para audiens tertarik, Melakukan sebuah analisi yang dimana kita mencari tahu kapan waktu terbaik untuk memposting sebuah video Tiktok.

- Interaksi kepada audiens : Menambahkan sebuah elemen interaktif seperti tantangan ataupun pertanyaan kepada para audiens untuk meningkatkan sebuah komentar dan share

5. KESIMPULAN

1. Penerapan Enterprise Content Management pada konten tiktok sangatlah berpengaruh, ECM membuat agar konten tersebut dapat terorganisir dengan baik. Penerapan ECM pada konten video Tiktok TVRI Sumut juga memberikan sebuah kontribusi yang sangat signifikan terhadap sebuah efektifitas dan sangatlah efisien. Dengan adanya ECM, sesuatu yang diproses, diproduksi, di distribusi, serta dianalisis dapat membuat konten tersebut lebih terorganisir.
2. Dengan adanya integrasi pada ECM, membuat TVRI Sumut dapat pula memanfaatkan Tiktok dengan cara maksimal sebagai media komunikasi yang sangat modern, dapat memperluas jangkauan terhadap audiens, dan dapat memperkuat kehadiran di platform digital dengan cara yang profesional.
3. Perubahan dalam berbudaya membuat media sosial telah menjadikan masyarakat untuk terus memanfaatkan perangkat tersebut yang semakin berkembang dan cangguh [12].

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada teman-teman yang membantu dalam penelitian ini, sehingga penulis dapat menyelesaikannya, serta tak lupa berterimakasih kepada diri sendiri karena atas kerja kerasnya jurnal ini dapat terselesaikan. Dan segenap hati berterimakasih kepada Tim rumah jurnal JITET Universitas Lampung yang telah berkenan mempublikasikan jurnal yang saya buat ini. Semoga kita semua diberikan kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abi Sukmana, K., Razandi, M. A., Adhi Maulana, M. A., & Sudiwijaya, E. (2023). Manajemen Produksi Konten TikTok @Ipantat12 dalam Endorse Produk. *Jurnal Audiens*, 4(2), 264–277. <https://doi.org/10.18196/jas.v4i2.26>
- [2] Andrianti, T., Batubara, A. K., & Syam, A. M. (2024). Strategi Kemas Ulang Informasi Melalui Media Tiktok Pada Akun @gabriellagata_. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 3(2), 133–144.
- [3] Leksono, S., Kualitatif, P., Ekonomi, I., Metode, M., Persada, R., Bab, J., & Eskriptif, A. M. E. D. (2013). *Pendekatan deskriptif*.
- [4] Ndun, E. C., & Kusumo, D. S. (2021). *Penerapan Content Strategy untuk Pembuatan Website Informasi Klinik Kesehatan dengan Bantuan Arsitektur Informasi dan Enterprise Content Management*. 41–45.
- [5] Rizky, A., & Permadani, I. (2023). *Strategi Pengelolaan Konten Tiktok Lembaga Sensor Film RI dalam Meraih Engagement Rate*. 5, 252–261.
- [6] Saffanah, K., Mulyadi, M., Syahmi, M., Yusuf, A., & Padjadjaran, U. (2024). *Jurnal Ekonomi Revolusioner PENERAPAN STRATEGI CONTENT MARKETING INSTAGRAM*. 7(6), 231–240.
- [7] Sisilia, K., Yusiana, R., Setyorini, R., Agung, A. A. G., Aji, P., Trenggana, A. M., & Hendriyanto, R. (2023). Implementasi Content Management System Dan Media Profile Komunitas Kampung Digital Sentra Kreasi. *Community ...*, 4(3), 5637–5642. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/17346%0Ahttp://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/download/17346/12820>
- [8] Tadbir. (2006). *Jurnal Manajemen Dakwah. Jurnal Manajemen Dakwah*, 1(1), 155–171.
- [9] ZAHBI, C. R. (2023). Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Pemberitaan Konten Eksploitasi Kemiskinan Pada Media Online Era. Id. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
- [10] Guntoro, H., Rikardo, D., Amirullah, Fahrisoni, A., & Suarsana, I. P. (2022). Analisa Hubungan Kebersihan Cargo Bilges dengan Cargo Hold dalam Mendukung Kelancaran Proses Bongkar Muat. *Journal Marine Inside*, 1(2), 1–32. <https://doi.org/10.56943/ejmi.v1i2.9>
- [11] Sri, C., Ratih, H., & Sudradjat, H. (2022).

Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 415–426.

<https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2785>

- [12] Wulan, A., Sampurna, A., Hasibuan, W. H., Fadhali, R. H., Wahyudi, I. D., & Hasibuan, R. L. A. (2024). Peran dan Fungsi Manajemen Tiktok dalam Pengolahan Media Sosial di Era Digital bagi Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 4801–4807.