

## **Strategi Pengelolaan Tiktok Sebagai Media Edukasi Public Speaking (Studi pada Akun Tiktok @neyrhiza)**

*Tiktok Management Strategy as a Public Speaking Education Media (Study on Tiktok Account @neyrhiza)*

---

**Dinar Ayu Chandra Agustin<sup>1</sup>**  
**Yoan Putri Fernanda Balthazar<sup>2</sup>**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta  
Sunter Permai Raya, RT.11/RW.6, Sunter Agung, Kec. Tj. Priok, DKI  
Jakarta, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14350  
dinaraca28@gmail.com

---

Dikirim: 26 Juni 2023, Direvisi: 28 Juni 2024, Diterima: 30 Juni 2024, Terbit: 30 Juni 2024. Sitasi: Agustin, Dinar A.C Balthazar, Yoan P.F (2024). Strategi Pengelolaan Tiktok Sebagai Media Edukasi Public Speaking (Studi pada Akun Tiktok @neyrhiza). *Promedia: Public Relation dan Media Komunikasi*, 10(1), 109-123.

---

### **Abstract**

*TikTok has indeed become a trend and popular culture for the current generation since the covid pandemic. Several factors are the cause of the high interest in using the TikTok application, namely the entertainment factor, the knowledge factor and the economic factor. Of the three factors, the most dominating is the knowledge factor. This is also reinforced by the support of the Ministry of Education, Culture, Research and Technology of the Republic of Indonesia previously in the #SamaSamaBelajar program initiated by Tiktok. Therefore, there are many content creators who utilize TikTok as an educational media, one of which is Sara Neyrhiza. Her background as a practitioner and academician in the world of public speaking led her to manage her tiktok account and utilize it as a public speaking education media. this study aims to reveal how the strategy of managing tiktok as a public speaking education media carried out by Sarah Neyrhiza in her account @neyrhiza. The method used is descriptive qualitative with data collection techniques through observation, interviews and documentation. The data that has been collected will be*

*analyzed by reducing data, presenting data and drawing conclusions. The results showed that in managing the tiktok account as a public speaking education media, Sara Neyrhiza went through the stages of research, planning, implementation and evaluation.*

***Keywords: Tiktok, Public Speaking, Sara Neyrhiza, Media Management***

---

### **Abstraksi**

Tiktok memang menjadi tren dan budaya populer bagi generasi ini sejak adanya pandemic covid. Beberapa factor yang menjadi penyebab tingginya minat dalam menggunakan aplikasi tiktok yakni factor hiburan, factor pengetahuan dan factor ekonomi. Dari ketiga factor tersebut yang paling mendominasi adalah factor pengetahuan Hal tersebut juga diperkuat dengan dukungan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia sebelumnya dalam program #SamaSamaBelajar yang diinisiasi oleh tiktok. Oleh karena itu muncul banyak konten creator yang memanfaatkan tiktok sebagai media edukasi, salah satunya adalah sara neyrhiza. Latar belakang sebagai praktisi dan akademisi dalam dunia public speaking membawanya untuk mengelola akun tiktok dan memanfaatkannya sebagai media edukasi public speaking. penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana strategi pengelolaan tiktok sebagai media edukasi public speaking yang dilakukan oleh Sarah Neyrhiza dalam akunnya @neyrhiza. Metode yang digunakan yakni kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan cara reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam mengelola akun tiktok sebagai media edukasi public speaking, Sara Neyrhiza melalui tahap riset, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

**Kata Kunci: Tiktok, Public Speaking, Sara Neyrhiza, Manajemen Media.**

## I. PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial meningkat secara signifikan sejak pandemic covid 19 karena terbatasnya akses komunikasi yang terbatas kala itu. Hal tersebut terjadi karena media sosial memberikan kemudahan akses informasi dan komunikasi secara digital di hampir segala bidang baik dalam politik, pemerintahan, ekonomi, bisnis, sosial, budaya bahkan pendidikan.

Gambar 1 Data Penggunaan Media Sosial di Dunia



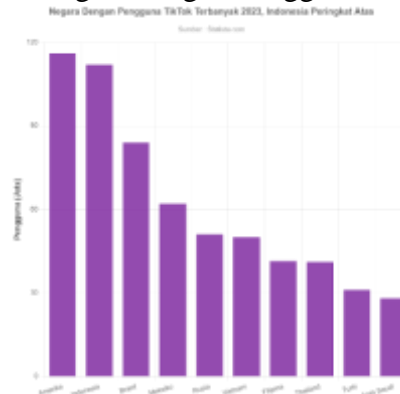
Sumber: Website We Are Social diakses pada 20 Januari 2024

Peningkatan penggunaan media sosial sesuai dengan data dunia yang direlease oleh we are social pada Oktober 2021 bahwa terdapat 4,88 milyar aktif sebagai pengguna internet dan 4,55 milyar aktif menggunakan media sosial. Sementara tiktok adalah media sosial yang paling banyak diunduh mengungguli Instagram dan facebook. (Social, 2021)

TikTok sebagai platform video singkat yang mampu menghadirkan informasi, edukasi, promosi, hiburan, dan sebagai media kreativitas yang di dukung dengan berbagai filter dan music yang menarik, dan dapat digunakan oleh siapa saja melalui ponsel. (Suhartini, 2021) Perusahaan induk TikTok, ByteDance, didirikan oleh pengusaha asal Tiongkok, namun saat ini, sekitar enam puluh

persen dari perusahaan ini dimiliki oleh investor institusional global seperti Carlyle Group, General Atlantic, dan Susquehanna International Group. (TikTok, 2023)

Gambar 2 Data Negara dengan Pengguna Tiktok Terbanyak



Sumber: Website Goodstat.id diakses pada 20 Januari 2024

Sementara itu berdasarkan data yang direlease oleh statista.com menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara kedua dengan pengguna tiktok terbanyak di tahun 2023 yakni 112 juta akun. (Goodstat.id, 2023) Pengguna aplikasi tiktok didominasi kalangan anak muda sebagaimana data yang dihimpun oleh Business of Apss pengguna usia 18-24 tahun (generasi Z) sebanyak 34.9% dan pengguna usia 25-34 tahun (generasi Y/ Milenial) sebanyak 28z2% dari total pengguna. (Santika, 2023)

Tiktok memang menjadi tren dan budaya populer bagi generasi kini sejak adanya pandemic covid. Menurut beberapa pakar, hal tersebut terjadi karena tiktok dapat mengakomodir kreativitas penggunanya secara leluasa dan mudah dengan fitur-fiturnya dalam bentuk konten video. Sehingga dapat mengurangi rasa bosan dalam beraktivitas dalam rumah. (CNN Indonesia, 2021) Kegiatan yang demikian ternyata menjadi kebiasaan yang berpola bahkan menjadi wadah untuk mempresentasikan diri, menciptakan tren, transaksi berbisnis dan banyak hal lainnya secara luas hingga sekarang.

Beberapa factor yang yang menjadi penyebab tingginya minat dalam menggunakan aplikasi tiktok yakni factor hiburan,

factor pengetahuan dan factor ekonomi. Dari ketiga factor tersebut yang paling mendominasi adalah factor pengetahuan karena dalam aplikasi tersebut tersedia banyak video tutorial yang dapat menambah pengetahuan dan meningkatkan kreativitas penggunaannya. (Mahardika, Mau'na, & Islamiyah, 2021)

Hal tersebut juga diperkuat dengan dukungan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia sebelumnya dalam program #SamaSamaBelajar yang diinisiasi oleh tiktok untuk memberikan akses dan kesempatan yang sama pada siapa saja untuk belajar dan berbagi inspirasi melalui konten edukasi tiktok. Bahkan Head of Content and User Operations Tiktok Indonesia mengatakan bahwa konten video edukasi tiktok dengan tagar #samasamabelajar sudah ditonton lebih dari 2 miliar penonton dalam 29 hari. (Annur, 2020)

Konten edukasi adalah konten yang dirancang untuk memberikan informasi atau pembelajaran kepada audiens, dimana focus utamanya adalah untuk menambah pengetahuan dan keterampilan. Konten edukasi ini dapat dihadirkan dalam berbagai format mulai dari teks, gambar, audio dan video. Beberapa jenis konten edukasi seperti tutorial, tips dan trick, artikel informatif, tokoh inspiratif, fakta dan sejarah, konten tanya jawab, konten rekomendasi dan masih banyak lagi. Konten konten tersebut dihasilkan oleh konten creator yang beragam sesuai dengan minat dan bidang ilmu masing-masing, tugas utamanya adalah melakukan perencanaan hingga evaluasi terhadap konten yang telah dipublikasikan.

Sara Neyrhiza merupakan konten kreator yang aktif dan konsisten membahas tentang public speaking di platform TikTok, upaya konsistennya memposting konten mengenai public speaking baik mengenai teori ataupun praktek membuat akun sosial media TikTok nya sangat berkembang, hingga Juni 2024 jumlah Followers Sara Neyrhiza pada akun tiktok @ neyrhiza telah mencapai 91.9k ribu followers. Sara Neyrhiza adalah seorang MC, dosen Ilmu Komunikasi, aktif sebagai penyiar radio, direktur speaking.id, selain itu juga memiliki pengalaman bekerja di media. Berdasarkan latarbelakang dan pengalamannya sebagai seorang akademisi dan praktisi di bidang komunikasi maka tidak diragukan ilmu public speaking yang dimiliki.

Sebagai seorang praktisi dan pengajar komunikasi, memanfaatkan media komunikasi melalui berbagai macam media sosial merupakan bentuk dari globalisasi dalam perkembangan teknologi internet. Dengan menggunakan media sosial siapapun dapat bertukar pikiran, mencari informasi, bahkan dapat digunakan sebagai media hiburan. Begitu juga dengan Sara Neyrhiza, yang cukup aktif di beberapa media sosial seperti Instagram dengan nama akun @neyrhiza, Facebook Sara Neyrhiza, Youtube dengan akun Sara Neyrhiza @neyrhiza, Tiktok dengan akun @ Sara Neyrhiza.

Selain Sara ada beberapa konten creator edukasi lainnya yang terkenal seperti akun @dismaras dengan 46.1 ribu pengikut dan akun Tiktok @vmuliana 9.1M namun konten yang dihadirkan tidak hanya berfokus pada konten public speaking akun @dismaras sesekali juga membahas konten tentang CV, bahkan kosmetik sementara @vmuliana juga kerap membagikan konten mengenai kupas tuntas CV, tips bekerja di BUMN, dan juga story suksesnya di TikTok.

Kesuksesan Sara Neyrhiza jika dibandingkan dengan konten kreator edukasi public speaking lainnya menimbulkan ketertarikan pada strategi pengelolaan media sosial yang dilakukan pada akun Tiktoknya. Tentu dengan banyaknya konten creator tiktok membuat satu dan lainnya berupaya dalam menciptakan konten konten yang menarik, informatif dan disukai oleh audiens. Tidak jarang jika fenomena yang terjadi sekarang yakni konten creator merupakan wujud dari PR kontemporer, dimana konten konten yang disajikan juga diarahkan atau dimanfaatkan untuk mendukung bisnis, membangun product branding, corporate branding, dan personal branding. (Sundawa & Trigartanti, 2018) Oleh karena itu konten creator harus memahami mengenai pentingnya strategi pengelolaan akun termasuk konten yang ada didalamnya.

Sebagaimana beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ananda Maharani dkk, tentang Strategi Pengelolaan Akun Tiktok Edukatif (Studi Kasus Pada Akun Tiktok @Buiramira) dengan pendekatan kualitatif deskriptif menunjukkan bahwa dalam mengelola media sosial tiktok

menggunakan 3 strategi yakni strategi perencanaan, aktivasi dan pengawasan serta optimalisasi. (Maharani & dkk, 2024)

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Amarta dan Anwar mengenai Strategi Kreatif Membuat Konten Media Sosial TikTok Yang Diminati Remaja pada tahun 2023 menggunakan paradigma konstruktivis dalam metode penelitian kualitatif menunjukkan bahwa semakin berkembangnya tiktok, akan semakin beragam pula pilihan konten yang disajikan, oleh karena itu perlu strategi kreatif dengan ide-ide serta nilai nilai yang membentuk ciri khas dan unik agar dapat diminati khususnya oleh remaja. (Amarta & Anwar, 2023)

Selain pentingnya pengelolaan yang menjadi menarik dalam penelitian ini adalah konteks public speaking. Dimana public speaking merupakan sebuah kemampuan berkomunikasi yang wajib dimiliki oleh setiap individu di saat ini. Public speaking dianggap penting karena dapat memberikan banyak kesempatan untuk meningkatkan karir, talenta, kepemimpinan, kemampuan dan kepercayaan diri menjalani aktifitas sehari-hari maupun profesional.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yakni bagaimana strategi pengelolaan tiktok sebagai media edukasi public speaking yang dilakukan oleh Sarah Neyrhiza dalam akunnya @neyrhiza. Penelitian ini memiliki hubungan yang kuat dengan fungsi manajemen dan komunikasi media. Dimana manajemen komunikasi diartikan sebagai sebuah proses penggunaan berbagai sumber daya terpadu melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengontrolan unsur-unsur komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Hasmawati, 2019) Oleh karena itu penelitian ini akan melihat bagaimana strategi pengelolaan akun tiktok sebagai media edukasi public speaking dari segi riset, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang dilakukan oleh Sarah Neyrhiza

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam keilmuan komunikasi dan kajian media sosial khususnya untuk konten creator dalam mengelola akun tiktok sebagai media edukasi yang dapat mendatangkan hal hal positif.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dengan jenis deskriptif, karena dapat mengungkap secara komprehensif mengenai strategi pengelolaan TikTok sebagai media edukasi public speaking dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks. Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yakni sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer berasal dari observasi konten pada akun @neyrhiza, wawancara mendalam dengan Key Informan Sara Neyrhiza dan mendokumentasikannya. Sementara data sekunder didapatkan melalui artikel, jurnal serta buku yang berkaitan dengan pengelolaan tiktok sebagai media edukasi public speaking. Metode analisis data yang digunakan yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## III. PEMBAHASAN

### Tahap Riset dan Analisis Situasi

Pemilik akun tiktok @neyrhiza, Sara Neyrhiza memiliki pandangan bahwa memanfaatkan media menjadi penting untuk saat ini. Dengan menggunakan media sosial siapapun dapat bertukar pikiran, mencari informasi, dan media hiburan. Selain sebagai media untuk mendapatkan hiburan, media sosial dapat menjadi media edukasi dengan gaya dan kemasan baru. Media sosial memiliki sifat *one to many communication* yang memiliki arti ketika suatu pesan yang tersampaikan akan dapat diterima oleh orang banyak. Untuk itu pesan yang bermanfaat dan dapat disampaikan ke banyak orang adalah pesan pesan edukasi.

Sara Neyrhiza mengemukakan pendapatnya tentang bagaimana pentingnya keahlian public speaking untuk setiap orang. Karena menurutnya ketika seseorang menyampaikan ide, gagasan, perasaan, pengetahuan, dan pemikiran itu memerlukan skill public speaking. Dengan begitu seseorang akan lebih memiliki kredibilitas dan dihargai keberadaanya.

Dalam pandangan dan algoritma akun tiktok Sara Neyrhiza sendiri, Tiktok memiliki demografi yang berbeda dengan media media lainnya. Tiktok memiliki pengguna yang beragam, bahkan



ada siswa sekolah dengan usia dibawah 18 tahun yang juga menjadi audiens konten edukasi public speakingnya.

Hal tersebut juga selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan bahwa generasi Z sangat menyukai tiktok sebagai media edukasi mereka. Media edukasi adalah perantara perantara suatu proses belajar dari suatu sumber ke penerimanya untuk mendapatkan suatu informasi agar yang tidak tahu menjadi tahu dan yang tidak mampu mengatasi sendiri menjadi mandiri. (Rahmana & dkk, 2022) Oleh karena itu penting baginya untuk merencanakan setiap konten yang akan dibagikan di Tiktok.

### **Tahap Perencanaan Konten Tiktok**

Sebagai seorang praktisi dan pengajar komunikasi Sara Neyrhiza terbiasa dengan hal hal yang terstruktur, termasuk dalam merencanakan konten edukasi public speaking di media sosial tiktoknya sejak 12 April 2022. Mempersiapkan materi adalah hal terpenting dalam tahap perencanaan. Sara Neyrhiza sangat konsen dengan pemilihan materi materi public speaking yang akan dibawakan. Materi materi tersebut dipilih berdasarkan intusi dan atas urgensinya untuk audience jauh sebelum pengambilan video. Dalam hal manajemen komunikasi, intuisi juga menjadi aspek yang kuat dalam perencanaan dengan memperhatikan aspek aspek menarik bagi audiens, tren yang sedang populer dan aspek gaya komunikasi yang efektif. (Maharani & dkk, 2024)

Dalam merencanakan materi, Sara Neyrhiza juga menggunakan sumber atau referensi yang kredibel seperti buku dan jurnal ilmiah. Selain itu Sara juga mengelaborasi dengan pengalaman pengalaman praktis yang telah dialami selama menjadi praktisi dan pengajar public speaking diberbagai kesempatan, sehingga ada keseimbangan teori dan praktik dalam materi yang akan disampaikan pada konten edukasinya di tiktok.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukannya selama ini, konten terkait tips & trik dalam public speaking menjadi konten yang banyak digemari oleh audience nya. Beberapa tips & trick yang telah dibagikan dalam akun tiktoknya yakni terkait beberapa profesi yang berkaitan erat dengan public speaking diantaranya, master of ceremony (MC) moderator, pembicara, penyiar radio, podcaster dan lain sebagainya terkait pemahaman tentang gesture

yang harus dihindari, jadi public speaker yang baik, menjadi moderator yang baik, melatih vocal agar suara terdengar lantang, public speaking untuk pemula, tips agar public speaking dapat terlihat lebih tenang dan tidak grogi dan lain sebagainya.

Setelah konten konten tersebut release, Sara Neyrhiza akan mengkategorikannya agar mempermudah audience dalam mencari dan mendapatkan informasi. Saat ini sudah ada 12 kategori penyiar radio, upacara, buku, presentasi, podcast literasi, seminar, literasi digital, public speaking, master of ceremony, training, dan communication.

Gambar 3 Kategorisasi konten edukasi dalam akun tiktok @neyrhiza



Sumber : tiktok @neyrhiza, diakses pada September 2023

Sara Neyrhiza mengelola akun tiktok untuk media edukasi public speaking ini secara pribadi di tengah kesibukannya, mulai dari merencanakan materi, pembuatan video, editing, mengunggah video, merespon audience, hingga evaluasi seorang diri. Oleh karena itu untuk mempermudah pengelolaan akun tiktoknya Sara menerapkan bank konten, yakni mengumpulkan dan menabung video sebanyak banyaknya. Sehingga ketika memiliki waktu senggang sara akan melanjutkan video tersebut ketahap editing dan posting.

### **Tahap Pelaksanaan: Aktivitas Akun Tiktok**

Setelah melakukan perencanaan, selanjutnya informasi berupa konten edukasi yang berkualitas siap diunggah dan

dipublikasikan pada audience. Oleh karena itu perlu adanya elemen unik atau pembeda dari konten creator lainnya. Konten yang berkualitas adalah konten yang dapat mengedukasi dengan cara yang mudah dipahami dan tidak membosankan, kualitas audio dan video yang jernih dan jelas, menambahkan visual pendukung.

Untuk menghasilkan konten yang berkualitas Sara Neyrhiza menggunakan perangkat yang mendukung seperti kamera, *clip on wireless* hingga *lighting* untuk mendukung pencahayaan. Sehingga hasil video nantinya tidak perlu dilakukan editing seperti menggunakan filter atau efek yang berlebihan, Dalam tahapan editing sendiri juga tidak menambahkan elemen elemen yang berlebihan seperti music, text dan gambar. Tujuannya agar audiens dapat focus pada materi yang disampaikan. Terkait durasi video sebenarnya tidak ada Sara Neyrhiza tidak menetapkan batasan, namun selama ini kontennya rata rata berdurasi 10 detik hingga 2 menit tergantung dengan substansi materi yang akan disampaikan.

Sebelum mengunggah konten Sara Neyrhiza juga telah menetapkan template agar ketika audience mengunjungi akun tiktoknya, akan Nampak menarik, rapi dan professional. Template video yang ditentukan oleh Sara Neyrhiza juga cukup sederhana namun mengena yakni memberikan judul diawal videonya sebagaimana berikut.

Gambar 4 Template Konten Edukasi dalam akun tiktok @neyrhiza



Sumber : tiktok @neyrhiza, diakses pada Februari 2024

Ditengah kesibukannya yang padat, Sara Neyrhiza selalu berusaha mencari cara yang efisien untuk melakukan pengelolaan

akun tiktoknya sebagai media edukasi. Terkait dengan waktu unggah biasanya akan dilakukan saat akhir pekan.

### **Tahap Evaluasi**

Tahap ini dilakukan dalam rangka mengevaluasi kinerja dari pengelolaan akun tiktok sebagai media edukasi public speaking. Tahap ini nantinya juga akan membantu dalam menentukan strategi pengelolaan akun kedepannya. Sara Neyrhiza melakukan evaluasi dengan cara melihat kebermanfaatan dan dampak yang muncul, ternyata bukan hanya audience namun juga untuk pribadi Sara Neyrhiza selaku pengelola atau sering disebut sebagai konten kreator.

Dalam melakukan evaluasi ini selain dari segi teknis seperti kualitas audio dan video, sara neyrhiza mempertimbangkan respon audience dalam bentuk views, comment, like and share pada konten konten edukasinya. Kegiatan tersebut sering disebut sebagai *social media engagement* yakni istilah yang digunakan untuk mengukur seberapa aktif pengguna media sosial dalam berinteraksi dengan konten yang di-*posting*. (GreatNusa, 2023)

Sara Neyrhiza melihat performa konten yang bisa mencapai 5,1 juta views, dengan 3.941 komentar, 646,2 ribu komentar, 87,6 menyimpan dan 11,8 ribu share. Feedback dalam ruang komentar juga beragam baik positif maupun negative, seperti banyak yang teredukasi dan terbantu dengan konten konten edukasi public speaking sara neyrhiza dalam kolom komentar maupun melalui kontak pesan tiktok bahkan ada juga yang request konten tips & trik public speaking.

Namun juga banyak yang tidak focus pada materi, seperti melakukan body shaming sebagaimana disampaikan Sara Neyrhiza dalam sesi wawancara.

*“Tidak sedikit ketika saya membuat konten edukasi public speaking mereka (anak-anak yang belum mengenal literasi digital) justru mengomentari saya yang menurut saya itu termasuk body shaming seperti lubang hidung saya besar dll”* (wawancara dengan Sara Neyrhiza, 2023)

Gambar 5 Respon positif audience dalam kolom komentar tiktok @neyrhiza



Sumber : tiktok @neyrhiza, diakses pada September 2024

Dalam menangani dampak negative tersebut Sara Neyrhiza selaku pengelola konten mengaktifkan fitur filter komentar dengan memasukkan beberapa kata kunci yang berkaitan dengan makian, body shamming dan ujaran kebencian. Hal tersebut dilakukan agar tidak memancing komentar lain serupa dan dapat mengganggu tujuan edukasi public speaking.

Selain dampak pada audience, Sara Neyrhiza juga merasakan dampak positif pada peluang karir dan kesempatan bekerjasama diberbagai instansi dan Lembaga di berbagai wilayah di Indonesia selama menjadi content creator dan mengelola akun tiktok sebagai media edukasi public speaking.

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan analisis maka dapat disimpulkan bahwa strategi pengelolaan tiktok sebagai media edukasi public speaking meliputi 4 tahapan yakni tahap riset, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Pada tahap riset yakni melihat pentingnya manfaat penggunaan media sosial tiktok sebagai media edukasi di era digital ini yang sesuai dengan keahlian dan kemampuannya yakni public speaking, memahami audience dan kebutuhannya. Pada tahap perencanaan yakni merencanakan materi secara terstruktur dengan didukung oleh sumber yang kredibel serta pengalamannya sebagai seorang praktisi dan akademisi public speaking. sehingga materi yang disampaikan tidak hanya teoretis tetapi juga praktis. Tahap pelaksanaan yakni memastikan kualitas audio, video dan materi menjadi menarik dan

mudah dipahami oleh audiens dengan memperhatikan perangkat yang digunakan. Tahap evaluasi melihat performa dan respon dari audiens atas konten edukasi public speaking. Penelitian ini juga mendapatkan temuan bahwa konten edukasi tidak hanya bermanfaat bagi audience tapi juga dapat dimanfaatkan oleh pengelola/konten creator dalam memperluas peluang karir dan bisnis

Adapun menyarankan untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti mengenai engagement media sosial dan pemanfaatan tiktok sebagai media bisnis dan jenjang karir.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amartha, M. R., & Anwar, F. (2023). Strategi Kreatif Membuat Konten Media Sosial TikTok Yang Diminati . *Jurnal Sosial Dan Humaniora Vol. 1, No. 2*, 259-270.
- Annur, C. M. (2020, 5 18). *Pengguna Tiktok Naik 20% Selama Pandemi, Terbanyak Konten Edukasi*. Retrieved from katadata.co.id:  
<https://katadata.co.id/digital/nasional/5ec2245aa8bc7/pengguna-tiktok-naik-20-selama-pandemi-terbanyak-konten-edukasi>
- CNN Indonesia. (2021, 12 26). *Pandemi Dinilai Picu Popularitas Tiktok Meroket*. Retrieved from cnnindonesia.com:  
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20211225050405-185-738512/pandemi-dinilai-picu-popularitas-tiktok-meroket>
- Goodstat.id. (2023, 7 14). *Negara Dengan Pengguna TikTok Terbanyak 2023, Indonesia Peringkat 2*. Retrieved from Goodstat.id: <https://data.goodstats.id/statistic/negara-dengan-pengguna-tiktok-terbanyak-2023-indonesia-peringkat-2-qRFyq>
- GreatNusa. (2023, 3 30). *Social Media Engagement Adalah: Arti, Cara, dan Fungsinya*. Retrieved from greatnusa.com:  
<https://greatnusa.com/artikel/social-media-engagement-adalah/>

- Hasmawati, F. (2019). MANAJEMEN DALAM KOMUNIKASI. *Al-Idarah Jurnal Pengkajian Dakwah dan Manajemen*, 1-11.
- Maharani, A., & dkk. (2024). Strategi Pengelolaan Akun Tiktok Edukatif (Studi Kasus Pada Akun Tiktok @Buiramira) . *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 122.
- Mahardika, S. V., Mau'na, I. I., & Islamiyah, Z. N. (2021). *Social Science Educational Research*, 52.
- Rahmana, P. N., & dkk. (2022). PEMANFAATAN APLIKASI TIK TOK SEBAGAI MEDIA EDUKASI DI ERA GENERASI Z. *Akademika: Jurnal Teknologi Pendidikan*, 401-410.
- Santika, E. F. (2023, 9 27). *Demografi Usia Pengguna TikTok Dunia (2022)*. Retrieved from databoks.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/27/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-mereka>
- Social, W. A. (2021, 10 21). *SOCIAL MEDIA USERS PASS THE 4.5 BILLION MARK*. Retrieved from <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>
- Suhartini, F. (2021). Nilai Edukasi pada Aplikasi TikTok di Kalangan Remaja Kota Bandung. *KOMUNIKASIANA Journal of Comunication Studies Vol 3 No 2*, 138-146.
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital. *Prosiding Hubungan Masyarakat Vol 4 No 2*, 438.
- TikTok. (2023, 12 14). *Mengupas Mitos dan Fakta Tentang TikTok, dari Kantor Pusat Hingga Penyimpanan Data*. Retrieved from [newsroom.tiktok.com: https://newsroom.tiktok.com/in-id/mengupas-mitos-dan-fakta-tentang-tiktok-dari-kantor-pusat-hingga-penyimpanan-data](https://newsroom.tiktok.com/in-id/mengupas-mitos-dan-fakta-tentang-tiktok-dari-kantor-pusat-hingga-penyimpanan-data)





