

STRATEGI EFEKTIFITAS KONTEN EDUKASI MELALUI TIKTOK: STUDI KASUS PADA AKUN @RAYMONDCHINS

**Anisa Nur Rahmah, Indira Fidinda Rini, Wildan Nafis As-sabiq, Dicky Rachma
Aghistna, Syafiq syauqi**

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Email: _Anisaanry04@gmail.com, indirafr20@gmail.com, almubarak691@gmail.com,
dickyrachma1@gmail.com, syafiqsyauqi1710@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi edukasi yang diterapkan oleh akun TikTok Raymondchins, dengan fokus pada bagaimana konten edukasi dikemas untuk menarik audiens dan menyampaikan pesan yang efektif. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif melalui observasi digital, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Raymond menggunakan gaya komunikasi yang sederhana, narasi yang relatable, dan pendekatan berbasis tren untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Video-video edukasinya berhasil meningkatkan kesadaran audiens terhadap isu sosial, seperti budaya korupsi, serta mendorong tindakan proaktif melalui penyampaian pesan yang inspiratif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok dapat menjadi media yang efektif untuk menyampaikan edukasi kepada masyarakat digital. Namun, masih diperlukan kajian lebih lanjut untuk mengembangkan strategi yang lebih sistematis dalam pemanfaatan TikTok sebagai platform edukasi.

Kata kunci: TikTok, Konten Edukasi, Strategi Komunikasi, Media Sosial, Raymondchins

Pendahuluan

Transformasi media digital telah mengubah cara individu memperoleh informasi, termasuk dalam bidang edukasi. TikTok, yang dikenal sebagai platform berbasis video pendek, kini berkembang menjadi ruang kreatif yang menawarkan konten edukatif dengan format yang ringan dan menarik. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fanaqi, dkk, Konten berupa video pendek menjadi konten andalan sangat digemari masyarakat sekarang, dengan kata lain TikTok juga telah menjadi salah satu platform yang paling mudah diakses oleh generasi muda untuk mencari informasi singkat dan relevan. (Fanaqi, Ismira Febrina, & Mustika Pratiwi, 2022) Studi Arjuna B menyatakan bahwa pengaruh

algoritma rekomendasi pada TikTok dapat mempengaruhi personalisasi konten digital, hal ini menunjukkan bahwa algoritma TikTok yang berbasis minat personal

memungkinkan penyampaian konten khususnya konten edukasi secara tepat sasaran. (Arjuna et al., 2024) Namun, masih ada kesenjangan dalam literatur terkait seberapa besar platform ini benar-benar dapat dimanfaatkan untuk memperluas akses edukasi secara inklusif.

Sebelumnya TikTok hanya dianggap sebagai media hiburan, tetapi kenyataan ini mulai bergeser dengan munculnya akun-akun kreator edukasi seperti Raymondchins. Selain itu, video dengan durasi pendek yang menyesuaikan tren populer memiliki daya tarik lebih besar dalam menyampaikan pesan edukatif. (Rahmawati, 2022) Kemampuan TikTok untuk mempermudah akses edukasi dapat dilihat melalui fitur-fiturnya yang dirancang untuk menyebarkan informasi secara luas dan cepat. Algoritma berbasis minat pada TikTok memungkinkan konten edukasi menjangkau audiens yang sebelumnya sulit dijangkau oleh media konvensional. Selain itu, format video pendek memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memahami informasi dalam waktu singkat. Namun, belum banyak kajian yang secara spesifik mengeksplorasi bagaimana kreator seperti Raymondchins menggunakan potensi ini untuk menghadirkan edukasi yang relevan dan mudah diakses.

Selain fitur teknologinya, TikTok juga menawarkan fleksibilitas yang membuat konten edukasi dapat diakses oleh berbagai kalangan tanpa hambatan geografis maupun finansial. Akun-akun seperti Raymondchins menggunakan pendekatan yang ringan, relatable, dan berbasis tren untuk menyampaikan pesan-pesan edukatif. Gaya komunikasi ini memungkinkan audiens merasa lebih dekat dengan materi yang disampaikan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alamsyah, dkk menyebutkan bahwa komunikasi yang sederhana dan interaktif cenderung lebih efektif dalam menyampaikan pesan edukasi di media digital. (Alamsyah, Aulya, & Satriya, 2024)

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa TikTok dapat menjadi media yang mempermudah akses edukasi, dengan studi kasus pada akun Raymondchins. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana kreativitas, pemanfaatan algoritma, dan pendekatan visual diterapkan untuk menciptakan konten edukasi yang efektif dan relevan bagi audiens. Dengan mengacu pada temuan sebelumnya, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman peran TikTok sebagai platform edukas.

sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi kreator dalam memaksimalkan potensi media ini untuk tujuan pembelajaran.

Metode Penelitian

Salah satu konten creator yang memanfaatkan platform tiktok sebagai media edukasi bagi masyarakat adalah @Raymondchin. Raymond Surya Chin adalah nama lengkap dari pemilik akun tiktok @Raymondchin. Raymond adalah seorang pebisnis sekaligus CEO (Chief Executive Officer) yang memiliki minat tinggi terhadap ekonomi bisnis. Ternak Uang merupakan bisnis pertama Raymond yang dimulai Ketika dia berusia

26 tahun dan dikenal sampai saat ini. Raymond juga sempat mendirikan perusahaan di bidang agensi yaitu perusahaan Maven dan di bidang Kesehatan yaitu perusahaan Wellnes, hal tersebut ia lakukan sebelum membuat platform media edukasi bagi investor pemula. Saat ini Raymond juga aktif sebagai Founder SEVENPRENEUR yaitu perusahaan konsultan bisnis dengan tujuan menaikkan level UMKM di Indonesia



(Gunadi, 2024).

Gambar 1 Tampilan Akun Tiktok Raymondchins

Ketertarikannya dalam bidang finansial membuat Raymond secara konsisten memproduksi konten-konten edukasi seputar bisnis dan masalah keuangan lainnya. Dan sampai saat ini Raymond memiliki 1,9 juta followers di tiktok dengan selalu menyertakan tagar serunya belajar (#serunyabelajar) untuk menandakan bahwa konten tersebut berisi edukasi.

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan literature dan observasi. Tinjauan literatur adalah uraian terkait sebuah teori dan sumber penelitian lainnya diperoleh dari daftar pustaka yang menjadi dasar dilakukannya penelitian. Kemudian, observasi adalah proses pengamatan yang dilakukan terhadap sejumlah objek penelitian dengan pencatatan sistematis secara teliti (Sangadji & Sopiah, 2010). Metode observasi terhadap video yang dibuat oleh konten kreator Raymond Chin. Teori yang digunakan adalah teori kekayaan media sebagai landasan dan teori literasi keuangan sebagai pendukung. Teori kekayaan media atau Media Richness Theory merupakan teori yang dikemukakan oleh Daft dan Langel. Dalam teori ini “media dianggap ‘kaya’ jika mendapatkan feedbacksegera, beberapa isyarat sekaligus, mampu digunakan dalam ragam bahasa, dan personalisasi.

Kekayaan media yang lebih tinggi memberikan lebih banyak informasi, mengurangi ambiguitas informasi, dan ketidakjelasan bagi penerima informasi. (Daft dan Langel, 1987). Menurut Draft dan Langel (1986) dalam ada 4 kriteria dalam teori kekayaan media, yaitu Kesegaran (immediacy), Keragaman Isyarat (multiple cues), Variasi Bahasa (language variety), dan Sumber Personal (personal source). Sedangkan menurut Otoritas Jaksa Keuangan teori literasi keuangan mencakup pemahaman dan keterampilan yang memengaruhi kualitas penarikan keputusan dan perhitungan keuangan

untuk memperoleh kesejahteraan keuangan. Pemahaman ini harus dimiliki setiap individu dalam mengelola aset finansial yang dipunya untuk mencapai tujuan finansial (Nugroho, Izati, Ramadhanty & Firmansyah, 2024).

Penelitian ini melibatkan mahasiswa Program Studi Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Saizu Purwokerto sebagai partisipan. Responden dipilih secara purposif untuk memastikan variasi berdasarkan tingkat semester dan latar belakang sosial ekonomi yang relevan. Sebanyak 5 mahasiswa dari tingkat awal (semester 1-2), 5 mahasiswa tingkat menengah (semester 3-4), dan 5 mahasiswa tingkat akhir (semester 5-6) dilibatkan, sehingga total partisipan mahasiswa berjumlah 15 orang. Pemilihan ini juga mempertimbangkan keseimbangan gender untuk memberikan representasi yang lebih beragam.

Selain mahasiswa, penelitian ini melibatkan 5 informan tambahan yang terdiri dari dosen Program Studi Komunikasi dan staf akademik UIN Saizu Purwokerto. Para informan dipilih untuk memberikan perspektif tambahan mengenai pengaruh konten

edukasi TikTok dalam mendukung pembelajaran dan pengembangan masyarakat informatif. Seluruh partisipan dimintai persetujuan untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, dan partisipasi mereka bersifat sukarela. Namun, data dari salah satu informan tidak dianalisis lebih lanjut karena yang bersangkutan memilih untuk tidak melanjutkan keterlibatan dalam penelitian ini.

Untuk menjawab fokus penelitian tersebut peneliti menggunakan data primer yang diperoleh dari wawancara bersama mahasiswa ilmu komunikasi dan dosen yang menjadi informan terpilih dan memiliki akun dari aplikasi TikTok dan aktif menggunakan aplikasi tersebut. Data juga diambil dari sumber sekunder, yakni melalui berita-berita yang tersedia di internet, yang berasal dari situs resmi dan terpercaya. Peneliti juga menggunakan beberapa referensi buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya yang membahas mengenai penelitian serupa.

Hasil data wawancara diolah melalui teknik analisis data meliputi reduksi, display hingga penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi peneliti membuat transkrip dari hasil wawancara dengan narasumber terkait konten edukasi dalam akun tiktok @Raymondchins. Tahap ini menyeleksi data yang diperlukan oleh peneliti. Tahap display merupakan lanjutan dari reduksi yang biasanya berupa tabel atau matriks data. Data yang sudah diseleksi kemudian diklasifikasikan sesuai tujuan penelitian. Tahapan terakhir merupakan penarikan kesimpulan, yakni membuat analisis data dan menjelaskannya berdasarkan teori yang relevan dengan hasil penelitian.

Hasil dan Pembahasan

A. Strategi Efektifitas Konten Edukasi melalui Tiktok

1. Penggunaan Narasi yang Sederhana

Raymondchins menggunakan narasi yang sederhana dan mudah dipahami oleh audiens dari berbagai kalangan. Penggunaan bahasa yang tidak rumit membuat informasi yang disampaikan lebih mudah diterima, bahkan oleh audiens yang mungkin

tidak memiliki latar belakang pendidikan tinggi(Hayat & Abidin Riam, 2022) Hal ini sangat penting dalam konteks TikTok, yang merupakan platform dengan audiens yang sangat beragam, mulai dari remaja hingga orang dewasa. Dengan memilih bahasa yang sederhana, Raymondchins berhasil menghilangkan hambatan dalam komunikasi, memungkinkan audiens dari berbagai tingkat pemahaman untuk mendapatkan manfaat dari konten yang ada.

Selain itu, narasi yang sederhana juga memperkuat kedekatan emosional dengan audiens. Ketika audiens merasa bahwa pesan disampaikan dengan cara yang langsung dan mudah dimengerti, mereka merasa lebih terhubung dengan kreator(Chandra, 2023) Ini bukan hanya tentang memahami konten, tetapi juga tentang menciptakan rasa inklusivitas, di mana audiens merasa bahwa mereka bisa berpartisipasi dalam percakapan yang lebih luas. Dengan cara ini, narasi yang sederhana berperan dalam membangun hubungan yang lebih personal dan meningkatkan interaksi, yang penting dalam memperluas jangkauan dan keterlibatan audiens.

2. Visual yang Menarik

Penggunaan elemen visual yang menarik dalam konten Raymondchins sangat berperan dalam meningkatkan daya tarik video. Efek visual seperti animasi, teks bergerak, dan grafik yang relevan dengan topik membuat video lebih menarik untuk ditonton dan lebih mudah diingat.(Yanto Rukmana, Sandra Yofa Zebua, & Adhicandra, 2023) Visualisasi ini membantu audiens dalam memahami konsep atau informasi yang mungkin sulit dipahami hanya melalui kata-kata. Sebagai contoh, diagram atau ilustrasi yang digunakan dalam video tidak hanya mempercantik tampilan tetapi juga memperjelas isi pesan, memberikan audiens cara lain untuk menyerap informasi.

Selain meningkatkan daya tarik, elemen visual ini juga sangat berfungsi dalam mempertahankan perhatian audiens, yang cenderung cepat berpindah dari satu video ke video lainnya di TikTok. Dengan durasi perhatian yang pendek, Raymondchins memahami pentingnya memberikan rangsangan visual yang konsisten dan relevan. Visual yang kreatif dan dinamis menjaga agar audiens tetap fokus, bahkan pada topik yang kompleks, karena visual mampu mengkomunikasikan pesan dengan cara yang lebih cepat dan efektif. Hal ini juga membuat audiens lebih cenderung untuk membagikan konten kepada orang lain, memperluas jangkauan secara organik.

3. Interaksi dengan Audiens

Salah satu strategi utama Raymondchins adalah interaksi aktif dengan audiens di kolom komentar. Dengan merespons pertanyaan dan komentar, Raymondchins menciptakan hubungan yang lebih personal dan terhubung dengan pengikutnya. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa dia tidak hanya peduli dengan penyampaian

konten, tetapi juga dengan audiensnya. Audiens merasa dihargai ketika kreator meluangkan waktu untuk merespons, yang meningkatkan loyalitas mereka terhadap akun tersebut(Mere, Puspitasari, Asir, Rahayu, & Imron Mas'ud, 2024) Interaksi

semacam ini memperkuat rasa kebersamaan dan komunitas di sekitar konten yang disajikan.

Interaksi yang aktif juga memberikan kesempatan bagi kreator untuk mendapatkan umpan balik langsung dari audiens. Ini memungkinkan Raymondchins untuk memahami apa yang mereka sukai dan apa yang perlu diperbaiki. Komentar dan pertanyaan dari audiens sering kali memberi wawasan tentang topik yang relevan dan menarik untuk dibahas lebih lanjut. Dengan mendengarkan audiens, Raymondchins tidak hanya meningkatkan kualitas kontennya, tetapi juga mengarahkan pengembangan konten di masa depan sesuai dengan kebutuhan dan minat pengikutnya. Ini menciptakan siklus positif yang terus meningkatkan keterlibatan audiens.

4. Penyampaian yang Konsisten

Konsistensi adalah salah satu elemen kunci dalam keberhasilan konten edukasi Raymondchins. Dengan mengunggah konten secara teratur, kreator dapat membangun ekspektasi di kalangan audiens (Puspita, 2022). Audiens yang tahu kapan harus menunggu video baru akan lebih mungkin untuk tetap terlibat, karena mereka merasa ada jadwal yang terstruktur. Selain itu, konsistensi dalam tema dan kualitas konten membuat audiens merasa lebih nyaman dan familiar dengan akun tersebut. Hal ini menciptakan loyalitas dan meningkatkan kemungkinan audiens akan kembali untuk menonton video lainnya. Selain konsistensi dalam frekuensi unggahan, penyampaian yang konsisten juga

mencakup gaya dan format konten. Raymondchins mempertahankan gaya penyampaian yang seragam baik dalam penggunaan bahasa maupun pendekatan visual yang menciptakan pengalaman yang kohesif bagi audiens. Konsistensi ini penting untuk membangun citra kreator dan memperkuat identitas merek pribadi di platform. Dengan pendekatan yang konsisten, audiens bisa lebih mudah mengidentifikasi konten Raymondchins, yang meningkatkan pengenalan dan pengakuan di TikTok.

5. Penggunaan Tren

Pemanfaatan tren yang sedang populer di TikTok adalah strategi yang cerdas yang digunakan oleh Raymondchins untuk meningkatkan visibilitas kontennya. Dengan mengikuti tren yang sedang viral, seperti tantangan atau meme tertentu, Raymondchins dapat menyisipkan konten edukasi ke dalam format yang sudah dikenal oleh audiens. Hal ini membuat konten lebih mudah diterima dan lebih mungkin untuk dilihat oleh audiens baru. Mengintegrasikan topik edukasi dengan elemen tren memberikan kesan bahwa konten tersebut relevan dengan perbincangan sosial yang sedang berlangsung, yang membuat audiens merasa konten tersebut lebih bernilai dan menarik.

Selain meningkatkan visibilitas, penggunaan tren juga memberi kesempatan bagi Raymondchins untuk menunjukkan bahwa dia mengikuti perkembangan terbaru di dunia digital. Dengan bergabung dalam tren yang sedang populer, Raymondchins tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga memperkuat citra dirinya sebagai kreator yang update dengan isu terkini. Tren memberikan cara yang efisien untuk

mempromosikan konten edukasi tanpa harus memulai dari nol, sehingga mempercepat proses kreatif dan produksi konten. Ini juga memberi audiens rasa bahwa konten tersebut tidak hanya mendidik, tetapi juga menghibur dan relevan dengan waktu saat itu.

B. Analisis Strategi Konten Edukasi pada Akun Raymondchins

Setiap konten yang di unggah oleh Raymond memiliki dasar pengetahuan yang kuat dari bidang ekonomi bisnis. Informasi yang disajikan mencakup berbagai aspek ekonomi, seperti tips menjadi kaya, skill yang dimiliki orang sukses, profesionalitas berbisnis dan masih banyak lagi. Sebagai CEO sekaligus pendiri bisnis Ternak Uang, Raymond memberikan penjelasan yang mendetail dan ilmiah, sehingga pengikutnya dapat merasa mendapatkan informasi yang kredibel dan berguna. Ini membantu membangun kepercayaan di antara pengikut dan memperkuat posisinya sebagai sumber informasi yang terpercaya. Sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan pengaruh kredibilitas atau kompetensi terhadap kepercayaan audiens.(Puspita, 2022) Berbagai pesan-pesan edukasi yang disampaikan Raymond seputar bisnis seperti pentingnya memiliki moral dan integritas, wajib punya mimpi yang besar, dan sebagainya. Berikut adalah beberapa postingan tiktok Raymond pada akun tiktoknya @Raymondchin



Gambar 2 Tampilan Postingan pada Akun Tiktok Raymondchins

Dalam konten tersebut, Raymond menjelaskan tentang kenapa Indonesia masih kental dengan budaya korupsi, yang mindsetnya adalah apapun bisa dibeli dengan uang. Faktanya beberapa warga saja menanamkan budaya “suap menyuap” sebagai hal yang wajar. Padahal, sesuatu tersebut merupakan langkah awal penyebab orang akan menjadi semakin gila jabatan. Raymond menekankan bahwa budaya seperti itu harus segera dirubah, dimulai dari pola pikir individu hingga kebiasaan masyarakat. Vidio ini menunjukkan bahwa masyarakat harus lebih kritis dalam memahami dampak korupsi dan menolak normalisasi perilaku suap menyuap. Kesadaranini, menjadi pondasi bagi

masyarakat yang cerdas. Untuk menjangkau audiensnya, Raymond menggunakan gaya komunikasi yang sederhana namun kuat, dengan menekankan fakta-fakta yang relevan secara langsung. Penelitian oleh Setiawan dan Lestari (2020) menunjukkan bahwa penggunaan bahasa sehari-hari dalam penyampaian pesan edukatif di media sosial dapat meningkatkan pemahaman audiens terhadap isu-isu kompleks, termasuk korupsi. (Zahro, 2024)



Gambar 3 Tampilan Postingan pada Akun Tiktok Raymondchins

Dalam konten tersebut, Raymond menjelaskan tentang skill yang tidak diajarkan selama di sekolah, mulai dari job searching, resume writing, interviewing, networking dan lainnya. Padahal itu sangat penting untuk kita lewati sebelum ke fase edukasi, di mana satu langkah krusial sebelum masuk ke dunia professional atau dunia kerja. Hal itu akan berdampak buruk, karena outputnya mereka akan bingung setelah selesai belajar, mau kemana tujuannya. Video ini menunjukkan bahwa masyarakat harus menginvestasikan skill mereka untuk mencari kesempatan yang bagus, bukan hanya mengerjakan kesempatan tersebut.

Narasi yang relatable, yang menghubungkan isu sosial dengan pengalaman personal audiens, mampu mendorong keterlibatan emosional yang lebih tinggi. (Kari et al., 2024) Dalam video ini, Raymond menekankan bahwa perubahan harus dimulai dari pola pikir individu hingga kebiasaan masyarakat secara kolektif. Pesan edukatif yang disertai ajakan langsung untuk bertindak lebih efektif dalam memotivasi audiens untuk berubah. Video ini bukan hanya menginformasikan, tetapi juga membangun kesadaran kritis audiens tentang pentingnya menolak normalisasi perilaku korupsi sebagai bagian dari langkah menuju masyarakat yang berintegritas.



Gambar 4 Tampilan Postingan pada Akun Tiktok Raymondchins

Dalam konten tersebut, Raymond menjelaskan bahwa IQ tidak menjamin kesuksesan, tetapi di satu sisi EQ lebih punya korelasi linear dengan kesuksesan di karir atau tidak. Banyak contoh di mana orang yang memiliki IQ rendah, mereka bisa sukses sebagai entrepreneur. Karena EQ lebih penting dibandingkan IQ. IQ dinilai untuk menyelesaikan masalah, sedangkan EQ dinilai bagaimana kita menyelesaikan masalah. Akan tetapi IQ tetap menjadi pondasi untuk bisa solving problem. Video ini menunjukkan bahwa masyarakat harus memiliki networking, karena ada satu quotes dari Jack Ma yang membuktikan, bahwa “sepintar apapun kita, kalau kita tidak bisa bekerja dengan orang, kita tidak akan sukses”. Kita berada di era yang berbeda, di mana kolaborasi menjadi hal yang krusial di dunia bisnis.



Gambar 5 Tampilan Postingan pada Akun Tiktok Raymondchins

Dalam konten tersebut, Raymond menjelaskan bahwa money is not the goal, money is the tool. Merupakan prinsip yang Raymond percaya, karena pada akhirnya uang itu hanyalah alat untuk mencapai tujuan yang kita inginkan dan salah satu caranya adalah dengan memupuk uang kita dengan investasi sedini mungkin. Bahkan Kevin O'leary pernah mengatakan bahwa "Uang hanya akan membuat hidupmu menjadi Bahagia, atau membuat hidupmu menjadi semakin rumit". Video ini menunjukkan bahwa masyarakat harus memahami akan pengelolaan uang secara bijak. Dengan pengetahuan yang memadai tentang keuangan, termasuk investasi, masyarakat dapat melihat uang sebagai tujuan akhir, melainkan sebagai alat untuk mencapai kualitas hidup yang lebih baik.



Gambar 6 Tampilan Postingan pada Akun Tiktok Raymondchins

Dalam konten tersebut, Raymond menjelaskan bahwa orang yang sukses bukan bangun jam 5 pagi, melainkan mereka bangun lebih awal dari mayoritas orang untuk me time. Orang sukses membangun habit untuk panasin mastery brain mereka sendiri. Jadi, jika ada orang yang bangun, kemudian siap siap untuk bekerja, itu adalah bagian yang salah. Karena kita bangun langsung dihadapkan dengan tantangan, jadi otak yang langsung respon itu ancient brainnya, sedangkan mereka yang bangun lebih awal untuk me time, mereka punya waktu yang less distraction dan punya sense of headstart. Video ini menunjukkan bahwa masyarakat perlu memahami tentang pentingnya me time untuk mengasah mastery brain, dapat dimulai dengan focus yang lebih tajam dan strategi yang lebih matang. Masyarakat yang informatif akan menghargai waktu dan memahami bahwa kesuksesan bukan hanya tentang rutinitas, tetapi juga tentang kualitas persiapan mental.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok, khususnya melalui akun Raymondchins, memiliki potensi besar sebagai media edukasi yang efektif. Strategi komunikasi yang digunakan oleh Raymond meliputi penggunaan bahasa sederhana,

narasi yang relatable, dan penyampaian pesan berbasis tren yang mampu menjangkau audiens luas. Video edukasi yang dibuat tidak hanya informatif, tetapi juga menginspirasi audiens untuk berpikir kritis dan mengambil tindakan nyata, seperti menolak budaya korupsi. Pendekatan ini menciptakan keterlibatan emosional dan kognitif yang kuat, yang menjadi dasar keberhasilan konten edukatif di media sosial. Dengan demikian, TikTok dapat menjadi alternatif inovatif dalam menyampaikan edukasi kepada masyarakat digital, meskipun penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi bagaimana platform ini dapat dioptimalkan secara sistematis sebagai media pembelajaran.

Bibliografi

- Alamsyah, Ilham Lucky, Aulya, Nur, & Satriya, Siti Handayani. (2024). TRANSFORMASI MEDIA DAN DINAMIKA KOMUNIKASI DALAM ERA DIGITAL : TANTANGAN DAN PELUANG ILMUKOMUNIKASI. Jurnal Ilmiah Research Student, 1(3), 168–181. <https://doi.org/10.61722/jirs.v1i3.554>
- Arjuna, Bima, Saputra Mulyadi, Bimo, Asardan, Muhammad Hilmi, Adristina, Nathania, Sekarwangi, Nitya, Abyan, Raditya, Ardana, Ziyad, Hanafi, Rifki, & Khaerani,
- Saskia. (2024). Pengaruh Algoritma Rekomendasi terhadap Personalisasi Konten Digital di TikTok pada Mahasiswa Sistem Informasi UNNES. Jurnal Potensial, 3(1). Retrieved from <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/potensial>
- Chandra, Musa Adhe. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI CONTENT CREATOR RIAN FAHARDI (PRESIDEN GEN Z) DALAM MEMBAHAS ISU-ISU POLITIK DI SOSIAL MEDIA TIKTOK. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta.
- Fanaqi, Chotijah, Ismira Febrina, R., & Mustika Pratiwi, Resty. (2022). Pemanfaatan tiktok sebagai media edukasi di masa pandemi covid-19 (Vol. 8).
- Hayat, Naila Mafayiziya, & Abidin Riam, Zaenal. (2022). Peran Komunikasi Dakwah di Era Digital Upaya Maksimal Pembelajaran Agama Islam. IQ (Ilmu Al-Qur'an): Jurnal Pendidikan Islam, 5(02), 227–240. <https://doi.org/10.37542/iq.v5i02.791>
- Kari, Rangga, Simanungkalit, Oxana A. F., Hawari, Mahran, Handayani, Hanifah, Pratiwi, Bintang, & Andrian, Nova. (2024). ANALISIS WACANA VAN DIJK PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK: DAMPAK DAN POTENSI PENGGUNAAN BERKALA UNTUK KEBUTUHAN MEDIA. Jurnal Ide Bahasa, 6(1).
- Mere, Klemens, Puspitasari, Dewi, Asir, Muhammad, Rahayu, Betty, & Imron Mas'ud, M. (2024). THE ROLE OF INTERACTIVE CONTENT IN BUILDING CONSUMER ENGAGEMENTAND STRENGTHENING BRANDLOYALTY: A REVIEW ON SOCIAL MEDIA PLATFORMS AND CORPORATE WEBSITES PERAN

- KONTEN INTERAKTIF DALAM MEMBANGUN KETERLIBATAN KONSUMEN DAN MEMPERKUAT KESETIAAN MEREK: TINJAUAN PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL DAN SITUS WEB PERUSAHAAN. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(3).
- Puspita, Desta Arya. (2022). Personal Branding terhadap Sosial Media. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 856–871.
<https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.4503>
- Rahmawati, Marwah. (2022). EFEKTIVITAS DAKWAH AKUN TIKTOK. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Yanto Rukmana, Arief, Sandra Yofa Zebua, Rony, & Adhicandra, Iwan. (2023). DUNIA MULTIMEDIA (Pengenalan dan Penerapannya) Penerbit. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/371491007>
- Zahro, Febbry. (2024). PERAN KALIMAT DALAM KOMUNIKASI : MEMBANGUN MAKNA DAN EFEKTIVITAS PESAN. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Bahasa*, 4.
<https://doi.org/10.8734/Liberosis.v1i2.365>.