MUSYTARI

ISSN : 3025-9495

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
MUSYTARI Vol. 25 No. 8 Tahun 2026

ANALISIS KUALITAS KONTEN TERHADAP CLIPPER CHANNEL BIGMO DI TIKTOK

Raihan Tauviqul Hady Ifdal[1], Terrylina Arvinta Monoarfa[2], Sintia Nursafitri[3]

Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

rehanhadyy@gmail.com; terrylina@unj.ac.id; sintia.nursafitri@unj.ac.id

Abstract

This study aims to describe the content quality of BigMo clipper channels on TikTok through four dimensions: informativeness, relevance, visual appeal, and interactivity. A quantitative descriptive design was applied with content quality as a single variable. The population consisted of active TikTok users domiciled in DKI Jakarta, aged at least 18 years, and having watched BigMo clipper content at least once. The study involved 119 respondents selected using purposive sampling, with the minimum sample determined through Cochran's formula. Data were collected through an online questionnaire containing 16 statements on a four-point Likert scale. Instrument testing used Pearson Product Moment correlation and Cronbach's Alpha. All items were valid, while the reliability coefficient reached 0.905. The findings show that overall content quality was categorized as high, with a mean score of 2.83. Visual appeal received the highest score at 3.20, followed by informativeness at 2.81, relevance at 2.71, and interactivity at 2.58. These results indicate that editing quality, visual presentation, and supporting visual elements are the main strengths of BigMo clipper content. However, the content still needs improvement in information usefulness, topic suitability, contextual completeness, and active audience participation.

***Keywords**: content quality, clipper channel, BigMo, TikTok*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kualitas konten Clipper Channel BigMo di TikTok melalui empat dimensi, yaitu informativeness, relevance, visual appeal, dan interactivity. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan satu variabel, yaitu kualitas konten. Populasi penelitian mencakup pengguna aktif TikTok yang berdomisili di DKI Jakarta, berusia minimal 18 tahun, dan pernah menonton konten Clipper BigMo sekurang-kurangnya satu kali. Sampel berjumlah 119 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling, sedangkan jumlah minimum sampel ditentukan dengan rumus Cochran. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang terdiri atas 16 pernyataan dengan skala Likert empat poin. Uji instrumen menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan Cronbach's Alpha. Seluruh item dinyatakan valid dan nilai reliabilitas mencapai 0,905. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten secara keseluruhan berada dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata 2,83. Dimensi visual appeal memperoleh nilai tertinggi sebesar 3,20, diikuti informativeness sebesar 2,81, relevance sebesar 2,71, dan interactivity sebesar 2,58. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas penyuntingan, tampilan visual, serta penggunaan elemen visual pendukung menjadi kekuatan utama konten. Namun, manfaat informasi, kesesuaian topik, kelengkapan konteks, dan partisipasi aktif audiens masih perlu ditingkatkan.

Kata Kunci: kualitas konten, clipper channel, BigMo, TikTok

Article history

Received: Agustus 2026

Reviewed: Agustus 2026

Published: Agustus 2026

Copyright: author

Publish by: musytari

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

1. Pendahuluan

Perkembangan platform video pendek telah mengubah pola produksi, distribusi, dan konsumsi informasi digital. TikTok menempatkan video singkat sebagai format utama dan mendistribusikannya melalui sistem rekomendasi berbasis minat pengguna. Kondisi ini membuka ruang bagi model konten baru, termasuk clipper channel yang memilih, memotong, menyunting, dan mengunggah kembali bagian tertentu dari video berdurasi panjang.

Clipper channel berfungsi sebagai penghubung antara konten sumber yang panjang dan audiens yang menginginkan informasi atau hiburan dalam format singkat. Namun, proses pemotongan dan penyuntingan dapat memengaruhi pesan yang diterima audiens. Potongan yang terlalu pendek dapat menghilangkan konteks, judul dapat mengarahkan penafsiran, elemen visual dapat mengganggu pemahaman, dan rendahnya dorongan interaksi dapat membatasi keterlibatan audiens.

BigMo merupakan kreator dan streamer yang menghasilkan konten berbasis siaran langsung, percakapan spontan, humor, interaksi dengan tamu, dan komentar terhadap berbagai isu. Materi tersebut kemudian dipotong dan disebarkan kembali oleh sejumlah akun clipper di TikTok. Variasi pemilihan adegan, judul, teks, durasi, dan teknik penyuntingan menyebabkan kualitas setiap unggahan tidak selalu sama.

Observasi awal pada beberapa akun clipper BigMo menunjukkan permasalahan berupa informasi yang kurang jelas, judul yang terlalu interpretatif, potongan yang tidak mempertahankan konteks, susunan visual yang terlalu padat, serta keterlibatan komentar yang belum substantif. Masalah tersebut menunjukkan bahwa evaluasi tidak cukup hanya menggunakan jumlah penayangan atau tanda suka. Kualitas konten perlu diukur melalui unsur informasi, relevansi, visual, dan interaksi.

Cikawati et al. (2026), dengan menerapkan konsep Ashley dan Tuten (2015), menggunakan empat dimensi kualitas konten media sosial, yaitu informativeness, relevance, visual appeal, dan interactivity. Informativeness menilai kejelasan dan manfaat informasi. Relevance menilai kesesuaian isi dengan kebutuhan audiens dan konteks pesan. Visual appeal menilai kualitas tampilan serta penyuntingan. Interactivity menilai kemampuan konten mendorong keterlibatan pengguna.

Penelitian terdahulu lebih banyak menguji konten merek, promosi produk, atau konten yang diproduksi langsung oleh kreator. Kajian yang secara khusus mendeskripsikan kualitas konten clipper TikTok masih terbatas. Penelitian ini menawarkan penerapan empat dimensi kualitas konten pada materi yang dipilih, dipotong, disunting, dan didistribusikan ulang. Tujuan penelitian adalah mengetahui dan mendeskripsikan kualitas konten Clipper Channel BigMo di TikTok berdasarkan penilaian pengguna aktif TikTok di DKI Jakarta.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kualitas Konten Digital

Kualitas konten menunjukkan kemampuan suatu materi digital untuk memberikan nilai kepada audiens. Jefferson dan Tanton (2015) menempatkan konten bernilai sebagai aset utama komunikasi digital karena konten harus menjawab kebutuhan pengguna, bukan hanya menyampaikan pesan. Ashley dan Tuten (2015) menjelaskan bahwa strategi konten media sosial perlu mempertimbangkan karakter pesan, daya tarik kreatif, dan keterlibatan konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas konten dipahami sebagai kemampuan konten untuk menyampaikan informasi yang bernilai, sesuai dengan kebutuhan audiens, menarik secara visual, dan mendorong keterlibatan pengguna.

2.2 Informativeness

Informativeness mengacu pada kemampuan konten menyampaikan informasi secara jelas, akurat, bermanfaat, dan tidak menyesatkan. Pada konten clipper, informasi harus tetap dapat dipahami meskipun berasal dari video yang lebih panjang. Pemilihan bagian, judul, teks pendukung, dan susunan adegan menentukan apakah penonton menerima pesan yang sesuai dengan materi sumber.

2.3 Relevance

Relevance menunjukkan kesesuaian isi dengan kebutuhan, minat, dan konteks audiens. Pada clipper channel, relevansi juga mencakup kesesuaian potongan video dengan konteks asli serta kemampuan konten mempertahankan keutuhan makna. Konten yang tidak menyediakan konteks memadai dapat menimbulkan interpretasi yang berbeda dari pembicaraan sumber.

2.4 Visual Appeal

Visual appeal berkaitan dengan daya tarik tampilan melalui kualitas gambar, komposisi, teks, tata letak, serta teknik penyuntingan. Pada TikTok, elemen visual berfungsi untuk menarik perhatian sekaligus membantu penonton memahami pesan dalam waktu singkat. Penggunaan elemen tambahan tetap perlu proporsional dan tidak mengubah makna video asli.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
MUSYTARI Vol. 25 No. 8 Tahun 2026

2.5 Interactivity

Interactivity menggambarkan kemampuan konten mendorong partisipasi melalui tanda suka, komentar, pembagian, diskusi, dan ketertarikan menonton unggahan berikutnya. Interaksi tidak hanya dilihat dari jumlah respons, tetapi juga dari kualitas komunikasi yang terbentuk. Konten yang baik mampu mendorong keterlibatan aktif dan interaksi yang saling menghargai.

2.6 Kerangka Konseptual

Penelitian menempatkan kualitas konten sebagai variabel tunggal. Variabel tersebut diukur melalui empat dimensi, yaitu informativeness, relevance, visual appeal, dan interactivity. Setiap dimensi terdiri atas empat indikator sehingga instrumen memuat 16 pernyataan.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan kualitas konten Clipper Channel BigMo berdasarkan data numerik yang diperoleh dari penilaian responden. Penelitian dilaksanakan secara daring pada tahun 2026 dengan wilayah sasaran DKI Jakarta.

Populasi penelitian adalah pengguna aktif TikTok yang berdomisili di DKI Jakarta, berusia minimal 18 tahun, dan pernah menonton konten Clipper BigMo sekurang-kurangnya satu kali. Jumlah minimum sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran dan diperoleh 119 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling karena responden harus memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring. Instrumen menggunakan skala Likert empat poin, yaitu Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Setuju, dan Sangat Setuju. Instrumen terdiri atas 16 pernyataan yang mewakili empat dimensi. Informativeness mencakup kejelasan, keakuratan, kebermanfaatan, dan tanggung jawab informasi. Relevance mencakup kebutuhan audiens, minat audiens, kesesuaian konteks, dan keutuhan makna. Visual appeal mencakup daya tarik tampilan, kualitas penyuntingan, elemen visual pendukung, dan pemeliharaan makna. Interactivity mencakup respons langsung, diskusi, ketertarikan terhadap unggahan berikutnya, dan interaksi positif.

Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan nilai r-tabel 0,180 pada tingkat signifikansi 5 persen. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimum 0,60. Analisis data dilakukan melalui distribusi frekuensi, persentase jawaban Setuju dan Sangat Setuju, serta nilai rata-rata. Rentang rata-rata 1,00-1,75 dikategorikan sangat rendah, 1,76-2,50 rendah, 2,51-3,25 tinggi, dan 3,26-4,00 sangat tinggi.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 119 responden. Komposisi sampel didominasi oleh laki-laki, kelompok usia 18-24 tahun, lulusan SMA/MA/SMK/sederajat, dan pelajar atau mahasiswa. Responden berasal dari seluruh wilayah administrasi DKI Jakarta. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa penilaian penelitian lebih banyak berasal dari kelompok usia muda yang aktif menggunakan TikTok.

Karakteristik	Kategori Dominan	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	72	60,5%
Usia	18-24 tahun	104	87,4%
Pendidikan	SMA/MA/SMK/sederajat	76	63,9%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	92	77,3%
Domisili	Jakarta Timur	31	26,05%
Frekuensi menonton	3-5 kali	51	42,9%
Lama mengenal	4-6 bulan	52	43,7%

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
MUSYTARI Vol. 25 No. 8 Tahun 2026

Karakteristik	Kategori Dominan	Frekuensi	Persentase
Durasi TikTok per hari	3-4 jam	41	34,5%

4.2 Uji Instrumen

Seluruh 16 pernyataan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel 0,180 sehingga dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,905 menunjukkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang sangat baik dan layak digunakan dalam analisis.

Pengujian	Hasil	Kriteria	Keputusan
Validitas	Seluruh r-hitung > 0,180	r-hitung > r-tabel	16 item valid
Reliabilitas	Cronbach's Alpha = 0,905	Alpha > 0,60	Reliabel

4.3 Hasil Analisis Kualitas Konten

Dimensi	Mean	Kategori	S+SS	Temuan Utama
Informativeness	2,81	Tinggi	65,86%	Informasi cukup jelas dan sesuai isi video, tetapi manfaat dan tanggung jawab informasi perlu ditingkatkan.
Relevance	2,71	Tinggi	61,56%	Konteks relatif terjaga, tetapi kesesuaian dengan kebutuhan dan minat audiens belum merata.
Visual appeal	3,20	Tinggi	85,29%	Penyuntingan, teks, gambar, dan efek visual menjadi kekuatan utama konten.
Interactivity	2,58	Tinggi	55,46%	Minat menonton cukup terbentuk, tetapi respons aktif dan diskusi masih terbatas.
Keseluruhan	2,83	Tinggi	-	Kualitas konten dinilai positif dengan perbedaan kekuatan antardimensi.

4.4 Pembahasan Dimensi Informativeness

Dimensi informativeness memperoleh nilai rata-rata 2,81 dan termasuk kategori tinggi. Keakuratan informasi memperoleh persentase jawaban positif tertinggi sebesar 81,51 persen, sedangkan kejelasan informasi mencapai 78,15 persen. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai informasi sesuai dengan video dan cukup mudah dipahami. Namun, kebermanfaatan informasi hanya mencapai 50,00 persen dan tanggung jawab informasi 53,78 persen. Dengan demikian, konten belum selalu memberikan nilai informasi yang kuat dan masih berisiko membentuk pemahaman yang kurang tepat apabila potongan tidak disertai konteks yang memadai. Temuan ini mendukung pandangan Cikawati et al. (2026) bahwa informativeness tidak hanya berkaitan dengan keberadaan informasi, tetapi juga manfaatnya bagi audiens.

4.5 Pembahasan Dimensi Relevance

Dimensi relevance memperoleh nilai rata-rata 2,71. Kesesuaian potongan video dengan konteks pembahasan asli menjadi indikator tertinggi dengan mean 3,00 dan persentase positif 75,63 persen. Sebaliknya, kesesuaian informasi dengan kebutuhan audiens memperoleh mean 2,40 dan kesesuaian topik dengan minat audiens memperoleh mean 2,47. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penonton relatif dapat mengenali konteks video, tetapi topik yang dipilih belum selalu memenuhi kepentingan seluruh audiens. Pengelola clipper perlu mempertimbangkan kebutuhan informasi dan ketertarikan penonton ketika menentukan bagian yang akan dipublikasikan.

4.6 Pembahasan Dimensi Visual Appeal

Visual appeal menjadi dimensi tertinggi dengan nilai rata-rata 3,20 dan persentase positif 85,29 persen. Penggunaan teks, gambar, atau efek visual memperoleh mean 3,29 dan persentase positif 90,76 persen. Penyuntingan yang membantu pemahaman juga memperoleh penilaian sangat kuat dengan mean 3,26 dan persentase 88,24 persen. Hasil ini menunjukkan bahwa kekuatan utama konten Clipper BigMo terletak pada kemampuan menyusun elemen visual yang menarik dan fungsional. Meski demikian, penyajian visual tetap perlu mempertahankan makna video asli agar daya tarik tidak menggeser substansi pesan.

4.7 Pembahasan Dimensi Interactivity

Interactivity memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu 2,58, dengan persentase positif 55,46 persen. Ketertarikan untuk menonton unggahan berikutnya memperoleh mean 2,66, sedangkan dorongan untuk memberikan tanda suka, komentar, atau membagikan konten hanya memperoleh mean 2,49 dan persentase positif 52,10 persen. Temuan ini menunjukkan bahwa audiens dapat menikmati konten tanpa selalu melakukan partisipasi langsung. Oleh karena itu, pengelola akun perlu menambahkan pertanyaan, ajakan berpendapat, respons terhadap komentar, dan konten lanjutan yang berdasarkan masukan audiens.

4.8 Pembahasan Keseluruhan

Nilai rata-rata keseluruhan sebesar 2,83 menunjukkan bahwa kualitas konten berada dalam kategori tinggi. Visual appeal menjadi kekuatan utama, sedangkan interactivity menjadi aspek yang paling memerlukan perbaikan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa daya tarik visual tidak otomatis menghasilkan partisipasi aktif. Peningkatan kualitas perlu dilakukan melalui pemilihan potongan yang lebih bermanfaat, penyampaian konteks yang memadai, kesesuaian topik dengan kebutuhan audiens, dan strategi yang mendorong diskusi. Perbaikan tersebut harus mempertahankan kualitas penyuntingan yang telah memperoleh penilaian positif.

5. Kesimpulan

Kualitas konten Clipper Channel BigMo di TikTok memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 2,83 dan termasuk kategori tinggi. Dimensi visual appeal memperoleh nilai tertinggi sebesar 3,20. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan visual, kualitas penyuntingan, serta penggunaan teks, gambar, dan efek visual menjadi kekuatan utama konten. Informativeness memperoleh nilai 2,81 dan relevance 2,71. Konten dinilai cukup jelas, sesuai dengan isi video, dan relatif mampu mempertahankan konteks. Namun, manfaat informasi serta kesesuaian topik dengan kebutuhan dan minat penonton masih perlu ditingkatkan. Interactivity memperoleh nilai terendah sebesar 2,58. Konten cukup mampu mempertahankan minat menonton, tetapi belum sepenuhnya mendorong tanda suka, komentar, pembagian, dan diskusi aktif.

Secara praktis, pengelola akun perlu mempertahankan kualitas visual, memilih bagian video yang memberikan nilai informasi, menyelaraskan judul dan teks dengan isi, serta menjaga konteks sumber. Interaktivitas dapat ditingkatkan melalui pertanyaan pada keterangan video, ajakan berpendapat, respons terhadap komentar, dan pembuatan konten lanjutan berdasarkan masukan audiens. Penelitian ini terbatas pada 119 responden di DKI Jakarta, menggunakan purposive sampling, dan tidak membandingkan langsung video sumber dengan hasil pemotongan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah, menambah variabel perilaku audiens, menggunakan metode campuran, dan melakukan analisis isi terhadap video asli serta video clipper.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. Psychology & Marketing, 32(1), 15-27.

[2] Barta, S., Belanche, D., Fernandez, A., & Flavian, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. Journal of Retailing and Consumer Services, 70, 103149.

[3] Cheng, Z., & Li, Y. (2024). Like, comment, and share on TikTok: Exploring the effect of sentiment and second-person view on user engagement with TikTok news videos. Social Science Computer Review, 42(1), 201-223.

[4] Cikawati, N., Santoso, H., Ulya, E. D., & Pranata, R. T. H. (2026). Kualitas konten promosi Instagram @atedoz.photobooth terhadap minat beli pelanggan Cabang Malabar. Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business, 9(1), 128-136.

[5] Gouwtama, Y. (2024). The effect of social media use intensity and addiction on phubbing behavior in DKI Jakarta Province. Jurnal IPTEKKOM, 26(1), 93-111.

[6] Jefferson, S., & Tanton, S. (2015). The Valuable Content Marketing Book. Kogan Page.

[7] Prakoso, A. A., Asifa, F. N., Wicaksono, H., & Maulana, A. Y. (2023). Hubungan media sosial TikTok terhadap tingkat literasi digital pada pengguna TikTok Generasi Z di DKI Jakarta. Journal of Documentation and Information Science, 7(2), 139-146.

[8] Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. Journal of Marketing Management, 24(5-6), 517-540.

[9] Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2). Alfabeta.

[10] Susanto, A., Hidayat, B., & Pratama, C. (2023). Algoritma TikTok dan brand awareness: Studi tentang efektivitas konten digital di era short-video marketing. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9(4), 211-228.

[11] Wahid, U., Karimi, S., & Bhatt, M. (2023). Becoming TikTok famous: Strategies for global brands to engage consumers on emerging short-video platforms. Journal of International Marketing, 31(1), 78-96.

[12] Xiao, Y., Wang, L., & Wang, P. (2023). Research on the influence of content features of short video marketing on consumer engagement. Internet Research, 33(2), 526-547.

[13] Zhang, Y., Qiu, H., & Ye, B. H. (2025). Influence of audiovisual features of short video advertising on consumer engagement behaviors: Evidence from TikTok. Journal of Business Research, 186, 114963.