

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Informasi hadir di tengah masyarakat dalam beragam medium, mulai dari cetak, platform audio visual seperti televisi, hingga platform daring. Setiap medium memiliki karakteristiknya masing-masing, sebab beda platform memiliki kecenderungan yang relatif berbeda juga. Media cetak misalnya, secara umum platform ini dikemas dengan tujuan yang lebih serius, memiliki nilai berita yang tinggi, dan relevan dengan kondisi masyarakat. (McQuail, 2010, pp. 23-31).

Sama halnya dengan platform cetak, platform audio visual juga memiliki karakteristik sendiri. Media audio visual bertujuan untuk menghibur, memengaruhi perhatian khalayak, dan menyatukan setiap orang untuk berbagi pengalaman yang sama dalam masyarakat yang terfragmentasi. Oleh karena itu, media audiovisual memiliki karakteristik tersendiri seperti adanya audiovisual, kecenderungan berada di jangkauan lokal, adanya pengalaman audiens seakan-akan terlibat dalam sebuah kejadian, dan kontrol sosial yang diatur oleh pihak dari pembuat program. Oleh sebab itu, film yang ditampilkan melalui televisi, memiliki kesesuaian pemberitaan yang menampilkan alur cerita, seperti propaganda, sejarah, dan dokumenter. Tujuan dari format televisi dalam menyajikan berita adalah

menghibur dengan audiovisual, mempengaruhi perhatian khalayak, dan menyatukan setiap orang untuk berbagi pengalaman yang sama dalam masyarakat yang terfragmentasi (McQuail, 2010, p. 36).

Platform media berbasis audio seperti radio juga memiliki karakteristik, seperti fleksibel, dekat dengan audiens, secara keseluruhan hanya mengandalkan suara, memiliki beragam konten, ekonomis untuk diproduksi, berpotensi menciptakan komunikasi dua arah. Tujuan awal kebangkitan radio adalah menjadi suara nasional untuk menampung aspirasi kaum minoritas yang bebas untuk menyuarakan pendapat. Akan tetapi seiring berjalannya waktu, peran radio yang sesungguhnya semakin menyimpang menjadi sarana untuk menemani rutinitas masyarakat. Dengan demikian, radio menjadi kaya akan genre karena dituntut untuk memenuhi perbedaan minat khalayak (McQuail, 2010, pp. 36-37).

Seiring perkembangan zaman, bukan hanya media konvensional, melainkan terdapat juga media *online* sebagai platform penyebaran berita. Hal ini dikarenakan konsumen akan selalu membuat jurnalis abad ke-21 mengikuti perkembangan teknologi. Pada abad ini, khalayak akan lebih memilih untuk mendapatkan berita melalui teknologi inovasi yang membuat mereka juga dapat berinteraksi. Tak hanya itu, semakin berkembangnya zaman, khalayak membutuhkan berita yang mudah diakses dengan berbagai fitur di dalamnya. Oleh sebab itu, melihat banyaknya khalayak yang menggunakan media sosial, industri media *online* pun tidak hanya berfokus pada website berita, melainkan juga terjun memanfaatkan media sosial agar

dapat menjangkau audiens (Lynch, 2008, p. 31).

Dalam hubungan media sosial dengan industri media, khalayak adalah produser yang merupakan bagian dari ruang perkembangan berita. Hal ini dikarenakan berita dapat dipengaruhi oleh khalayak, tergantung dengan peristiwa yang tengah ramai dibuatnya sendiri. Perangkat seluler dan media sosial, kini menjadi inti dari diskusi editorial hari ini. Audiens telah menjadi sumber item berita karena mereka adalah pembuat konten mereka sendiri (Adornato, 2017, p. 10).

Dalam hal ini, media sosial memiliki kekuatan ketimbang media konvensional, yaitu audiens dapat memengaruhi berita. Meski demikian, sama seperti media konvensional, setiap media sosial juga memiliki karakteristik masing-masing dalam pemberitaannya. Beda platform media sosial, tentu karakteristiknya juga akan berbeda. Misalnya, instagram *stories* yang memiliki karakteristik singkat, mengarahkan audiens ke akses situs *web outlet* berita, elaborasi berita yang bersifat *ephemeral* (tidak kekal), disebut sebagai jurnalisme sekilas, dan lebih sesuai digunakan dalam liputan langsung (Hererro, Rebollal, & García, 2019, p. 10).

Karakteristik dari Twitter sebagai medium pemberitaan adalah adanya interaksi yang bersifat diskusi, terdapat gambar, kalimat, sehingga membentuk objek visual digital, komunikatif, ekonomi, politik, dan sosial menjadi poin bagi pembahasan, dan dianggap sebagai *microblog* atau terdiri dari pesan-pesan pendek (Murthy, 2013, p. 4).

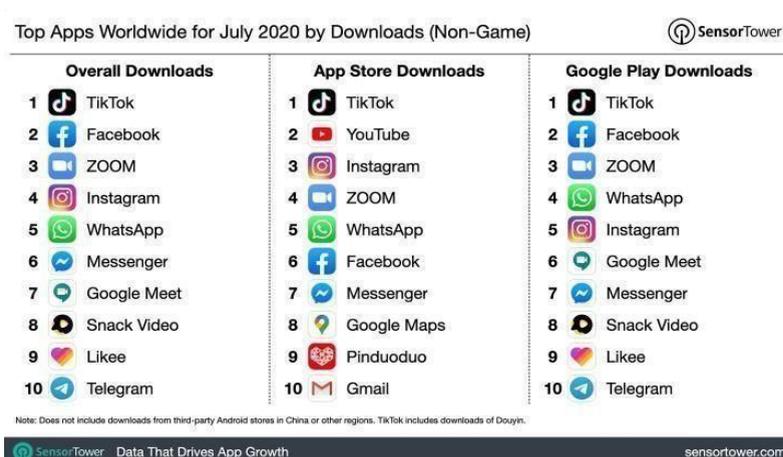
Berdasarkan paparan sebelumnya, dapat dikatakan bahwa perbedaan

media sosial menyebabkan perbedaan karakteristik berita yang disajikan menyesuaikan format dari media tersebut. Hal ini juga berlaku pada TikTok, media sosial yang tengah ramai digunakan oleh masyarakat.

Keramaian TikTok itulah yang akhirnya membuat industri media turut terjun ke dalamnya. Sebab, industri media harus terus mengikuti perkembangan zaman agar bisa menjangkau audiens. Hal ini dikarenakan media akan kehilangan audiens apabila tidak bisa mengikuti perkembangan inovasi.

Awal kepopuleran TikTok tidak terlepas dari kaitannya dengan topik-topik yang tak berbobot. TikTok juga menjadi sarana hiburan bagi kalangan muda untuk berjoget, membuat video lucu, dan *dubbing*. Akan tetapi jurnalis justru memanfaatkan peluang tersebut sebagai celah dalam menyampaikan berita, menjangkau audiens, menemukan cerita, dan mengajarkan literasi media (Miller, 2020, para.1).

Gambar 1.1 Data aplikasi pengunduh terbanyak selama Juli 2020



Sumber: *Sensor Tower*

Gambar 1.1 menunjukkan data tingkat pengunduh aplikasi terbanyak selama Juli 2020. TikTok memasuki peringkat pertama dalam jumlah pengunduh terbanyak selama periode 2020. Pada Juli 2020, TikTok adalah aplikasi *non-game* yang paling banyak diunduh di seluruh negara dengan lebih dari 65,2 juta penginstalan yang mewakili peningkatan 21,4 persen dari Juli 2019. Negara-negara yang paling banyak mengunduh TikTok selama periode ini adalah Amerika dengan jumlah 9,7% dari total unduhan dan Indonesia sebesar 6,5%. TikTok juga berhasil mengalahkan *Facebook* dengan total penginstalan sebanyak 53,6 juta (Chan, 2020, para.1).

Seiring perjalanan waktu, media internasional sudah mulai memanfaatkan TikTok sebagai medium pemberitaan. Menurut Foster (dalam Corscadden, 2020, para.8), aplikasi TikTok yang dimanfaatkan anak-anak muda untuk menari, justru bisa juga digunakan sebagai platform berita. Dalam fitur TikTok, tertulis halaman "*For your page*" guna menyajikan topik ataupun musik yang disukai khalayak dengan cara membaca algoritma pengguna. Foster memperkirakan setiap pengguna menghabiskan rata-rata sekitar 52 menit per hari untuk menemukan video baru di halaman "*For your page*".

Menurut Waterson (dalam Allen, 2020, para. 34), jurnalis mengalami kesulitan dalam menggunakan TikTok. Meski demikian, ia menganggap bahwa TikTok sangat berpotensi untuk menjangkau audiens yang terlibat. Akan tetapi keberadaan TikTok sebagai pemanfaatan di

bidang jurnalistik, masih dinilai sementara. Hal ini dikarenakan mereka belum menemukan sumber daya tambahan untuk berinvestasi jangka panjang dalam pembuatan konten. Namun, menurut Jorgenson (dalam Miller, 2020, para. 14-15) sekalipun tidak ada kepastian mengenai jangka waktu jurnalisme dapat bertahan di TikTok, medium ini tetap menjadi eksperimen besar karena konsep virtualnya yang unik, yaitu dipenuhi dengan *dubbing*. Oleh sebab itu, eksperimen besar ini dianggap menguntungkan bagi *outlet* berita dalam menjangkau banyak audiens.

Pernyataan Jorgenson dibuktikan dengan optimisme dari berbagai media internasional yang telah terjun memasuki medium TikTok sebagai eksperimen besar bagi *outlet* berita. Beberapa media internasional yang sudah terjun ke TikTok adalah *The Washingtonpost*, *NBCNews*, *CNBC Arabia*, *BBC*, dan *The Guardian Australia*. Namun, di antara sejumlah *outlet* berita yang sudah terjun di medium TikTok, peneliti memilih *The Guardian Australia* sebagai objek berita. Sebab, industri media internasional lainnya lebih menekankan *jokes* versi jurnalis pada pemberitaannya, sehingga berpotensi untuk mengiring opini publik.

Berbeda dengan *The Guardian Australia* yang justru menyebarkan video TikTiknya dengan memenuhi keseluruhan unsur berita. Salah satunya adalah video yang dipublikasikan pada 13 Maret 2021, dengan judul „*Daniel Andrews in Hospital*’. Video tersebut mengandung fakta, yakni Daniel Andrews mengalami keretakan tulang punggung. Fokus berita, yakni diawali dengan informasi bahwa Daniel Andrews jatuh sakit,

kemudian membahas soal rencana pemerintahan selama pemulihan Daniel, dan diakhiri dengan harapan bahwa semoga dirinya segera sembuh. Adanya nilai berita, yakni *prominence* dikarenakan Daniel Andrews menjabat sebagai Perdana Menteri yang artinya, merupakan sosok penting di masyarakat. Video berita ini juga memaparkan 5W+1H, yakni *who* untuk menjawab Daniel Andrews, *what* untuk menjawab patahnya tulang punggung dan rusuk milik Daniel Andreas, *when* untuk menjawab Selasa, 9 Maret 2021, *where* untuk menjawab Victoria, *why* untuk menjawab ia terpeleset tangga yang licin, dan *how* untuk menjawab ia diliburkan selama beberapa bulan dari tugas negara. Sumber, yakni video berita ini menayangkan foto-foto untuk memperkuat informasi. Adapula unsur kejelasan, yakni setiap ucapan jurnalis dari video ini, selalu disertai dengan teks. Terakhir, unsur etika yakni jurnalis menyertakan sumber pada potongan video yang diambilnya dari pihak lain. Misalnya pada pengambilan cuplikan video, jurnalis menuliskan sumber, seperti *source: Marshd N Kutcher*.

Tak terkecuali dengan *The Guardian Australia* atau *@guardianaustralia* yang mulai memasuki TikTok pada 16 Agustus 2019. Dalam perjalanannya, akun TikTok *The Guardian Australia* telah mencapai 32 ribu pengikut dan 694 ribu *likes* dengan jumlah video sebanyak 114 hingga 25 Februari 2021. Dalam sejarahnya, *The Guardian* merupakan perusahaan surat kabar yang lahir pada 1821 dan didirikan oleh John Edward Taylor di Manchester. Seiring perjalanan waktu, pada tahun

2009-2010, *The Guardian* secara signifikan mengembangkan dan memperluas operasi digitalnya untuk aplikasi di *Iphone*, *iPod Touch*, Open Platform, dan Datablog. Pada 2011, *The Guardian* melakukan ekspansi dengan meluncurkan platform baru, salah satunya edisi digital di ranah Amerika Serikat dan Australia (History of Guardian, 2017).

Meskipun lahir sebagai media cetak, *The Guardian* mengambil langkah untuk mengikuti perkembangan zaman untuk terjun ke media sosial sebagai wujud usahanya untuk meraih *audiens*. Pada platform media sosial TikTok, *The Guardian* menyertakan isi bio, “*We are not a newspaper,*” dengan mencantumkan juga alamat *link* yang terhubung pada pemberitaan YouTube milik *The Guardian Australia*.

Di sisi lain, media lokal pun telah memasuki medium TikTok sebagai salah satu upaya untuk menyajikan berita. Salah satunya adalah *IDN Times*. *IDN Times* merupakan media *online* yang berdiri pada tahun 2014 dengan visi mendemokratisasi akses informasi yang seimbang, bermanfaat, akurat, dan positif, sehingga pada akhirnya suara milenial dan generasi Z di Indonesia dapat membawa dampak positif bagi masyarakat. (Utomo & Utomo, 2021, para. 1).

IDN Times juga menjadi media yang paling banyak mendistribusikan video berita melalui TikTok. Dalam artian, industri media ini sangat konsisten dalam mengelola TikTok sebagai salah satu wadah penyebaran berita. Berdasarkan riset awal yang peneliti lakukan, berikut

data distribusi video berita media *online* di Indonesia yang terjun ke TikTok hingga 19 Januari 2021:

Tabel 1.1 Data Distribusi Video Berita TikTok
Hingga 19 Januari 2021

No	Media <i>online</i>	Jumlah <i>posting</i>
1.	IDN Times	879
2.	Liputan 6	478
3.	Okezone	475
4.	Kumparan	443
5.	Tempo	410
6.	Suara.com	305
7.	Kompas TV	346
8.	Detik.com	304
9.	Kompas.com	270
10.	CNBC Indonesia	109

Sumber: TikTok

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari sepuluh media *online* di Indonesia yang terjun ke TikTok, *IDN Times* meraih peringkat pertama dalam menyebarkan video berita di media sosial tersebut. Oleh sebab itu, riset tersebut menjadi argumentasi yang menguatkan peneliti untuk menjadikan TikTok milik IDN Times sebagai landasan untuk diteliti.

Meskipun berbagai media lokal dan internasional secara optimis telah menjadikan TikTok sebagai bentuk baru dalam format media, karakteristik pemberitaan di TikTok masih bersifat abu-abu. Berbeda dengan format media massa, seperti televisi, radio, dan media cetak yang telah menemukan kesesuaian dari medium karakteristik pemberitaannya, hingga saat ini masih jarang ditemukan penelitian ilmiah, terutama di

Indonesia yang secara spesifik dapat memformulasikan mengenai konsep karakteristik pemberitaan di TikTok yang sesungguhnya.

Penelitian soal karakteristik pemberitaan di TikTok cukup penting untuk dikritisi sebagai bahan diskusi dalam dunia jurnalistik. Hal ini dikarenakan meneliti soal karakteristik sebuah platform media merupakan hal mendasar yang dapat dijadikan pijakan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai medium tersebut. Sebab, jika tidak ada penelitian soal karakteristik, artinya penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas soal platform serupa, tidak memiliki acuan karakteristik yang diuji dari sebuah media. Hal ini diyakini peneliti saat melihat jurnal yang berjudul, *“Let’s dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok.”* Penelitian ini membahas soal bagaimana media membaca algoritma di TikTok. Pada pembahasannya, penelitian ini sekilas menyinggung gambaran soal karakteristik konten dalam medium TikTok, sebagai acuan dasar untuk menuju pembahasan. Namun, karakteristik yang diteliti tak jauh dari permukaan konten TikTok saja, bukan karakteristik secara spesifiknya. Penelitian ini tidak mengupas sejatinya karakteristik dari pemberitaan TikTok. Oleh sebab itu, permukaan karakteristik yang disumbangkan oleh jurnal tersebut dapat menjadi gambaran awal yang meyakinkan peneliti bahwa karakteristik pemberitaan secara spesifik dalam medium TikTok memiliki kelayakan untuk diteliti.

Ekspetasi dari penelitian ini akan menemukan formulasi dari medium karakteristik pemberitaan di TikTok berdasarkan kedua media yang sudah unggul dalam melakukan konsistensi pembuatan video berita di TikTok,

yaitu media internasional *The Guardian Australia* dan media lokal *IDN Times*. Penelitian ini akan mengkombinasikan karakteristik dari kedua media tersebut, sehingga mendapatkan formula baru dari medium berita yang sesuai dengan aplikasi TikTok.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, masalah yang hendak dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana karakteristik pemberitaan untuk medium TikTok melalui media internasional *The Guardian Australia* dan media lokal *IDN Times*?

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana topik pemberitaan media internasional *The Guardian Australia* dan media lokal *IDN Times* dalam medium TikTok?
2. Berapa durasi pemberitaan di media internasional *The Guardian Australia* dan media lokal *IDN Times* dalam medium TikTok?
3. Bagaimana tampilan pemberitaan media internasional *The Guardian Australia* dan media lokal *IDN Times* dalam medium TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi topik pemberitaan media internasional *The Guardian Australia* dan media lokal *IDN Times* dalam medium TikTok

2. Menghitung durasi pemberitaan media internasional The Guardian Australia dan media lokal IDN Times dalam medium TikTok
3. Menentukan tampilan pemberitaan media internasional The Guardian Australia dan media lokal IDN Times dalam medium TikTok.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini menjadi studi baru yang dapat dikembangkan dalam memberikan kontribusi ilmu pengetahuan dalam bidang jurnalistik. Sebab, hingga saat ini belum ada formulasi yang secara khusus membahas mengenai karakteristik pemberitaan yang sesuai pada medium TikTok. Dengan demikian, penelitian ini akan menjadi bahan diskusi bagi studi berikutnya yang ingin menggali soal inovasi baru dunia jurnalistik pada medium TikTok.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memberikan gambaran bagi para jurnalis dan industri media yang ingin memfokuskan pengembangan pemberitaannya melalui medium TikTok. Hasil penelitian ini dapat membantu industri media dalam menciptakan strategi baru dalam memproduksi konten di TikTok. Oleh sebab itu, objek penelitian melalui media *The Guardian Australia* dan *IDN Times* diharapkan dapat menjadi acuan dan evaluasi

yang tepat bagi para jurnalis yang ingin konsisten untuk melakukan proses kreasi dalam menampilkan inovasi di dunia jurnalistik.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Kurangnya referensi dan studi yang dimiliki, membuat penelitian ini hanya mampu mengandalkan pendekatan hanya melalui dua media, yaitu media lokal dan internasional. Selain itu, titik fokus penelitian ini berpusat pada diskusi mengenai karakteristik pemberitaan yang sesuai dengan medium TikTok saja. Oleh sebab itu, diskusi mengenai kaidah-kaidah yang seharusnya dimiliki dalam mengemas pemberitaan di TikTok bisa menjadi wacana di meja diskusi untuk penelitian selanjutnya. Kesulitan untuk menjangkau media internasional juga menjadi penghambat peneliti untuk leluasa mendalami penelitian yang hendak dikaji.

