

## **BAB II**

### **KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan acuan literatur dalam melakukan proses penelitian, sehingga peneliti bisa mendapatkan “studi analisis” mengenai perbedaan antara penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu juga memperkaya penulis untuk mengkaji penelitian yang hendak dilakukan. Berikut penelitian terdahulu yang menjadi referensi penelitian ini:

**a. Let’s dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok**

Penelitian Herrero, Negreira & Garcia (2020) meneliti mengenai penggabungan progresif media sejak 2019 dengan tujuan menginformasikan dan beradaptasi dengan logika TikTok dalam pendekatan baru jurnalisme untuk generasi muda. Tujuan media dalam menanggapi maraknya TikTok adalah memodelkan cara baru untuk membawa jurnalisme lebih dekat dengan audiens. Terdapat tiga pertanyaan penelitian, yakni RQ1 = media dan program berita apa yang ada di TikTok? RQ2 = apakah media bisa disesuaikan dengan logika TikTok dalam hal estetika, bahasa, dan dinamika? dan RQ3= apa tujuan mendasar dari aktivitas media di TikTok? (Herrero, Negreira, & Garcia, 2020, p. 2).

Penelitian ini dimulai dengan pengkajian eksploratif-deskriptif. Para peneliti melakukan *review* laporan media dan publikasi yang terjun ke TikTok. Objek penelitian pertama dipilih berdasarkan kelompok media pertama yang merintis di TikTok, seperti *BBC Radio*, *Buzzfeed*, *Vogue*, *Pulzo*, *The Washington Post*. Lalu, objek penelitian kedua adalah media dan program dengan profil terverifikasi. Untuk setiap profil, peneliti memilih satu dari 100 publikasi terakhir dengan usia lebih dari 6 bulan (Oktober 2019-April 2020). Kemudian, dilanjutkan dengan menganalisis konten. (Herrero, Negreira, & Garcia, 2020, p. 6).

Hasil penelitian ini adalah TikTok telah menjadi implikasi logika media sosial di luar platform dan di semua fase produksi, distribusi. TikTok menekankan ciri khasnya teradap bahasa dan estetika yang diadopsi oleh media berita dalam postingnya dengan memanfaatkan pengeditan platform dan elemen, seperti teks transisi, filter, dan efek visual. Dalam TikTok, terlihat perubahan signifikan dari praktik media, seperti lucu dan video dibuat mengarah pada tantangan sehari-hari.

Dinamika TikTok ditentukan oleh *tag*, tantangan dan suara. Media pun mengenali dinamika bahwa untuk menyesuaikan praktiknya, media harus berpartisipasi dalam mendukung konten yang sedang viral. Oleh sebab itu, media saat ini justru kehilangan fungsinya sebagai *gatekeeping*. Begitu juga dengan TikTok yang berada dalam pengawasan untuk masalah yang berkaitan dengan privasi, sensor, dan keamanan (Herrero, Negreira, & Garcia, 2020, pp. 13-14).

Penelitian ini menekankan mengenai cara industri media dalam memanfaatkan algoritma di TikTok sebagai strategi untuk menjangkau audiens, terutama anak muda. Tak hanya membahas algoritma, penelitian ini juga sedikit menyinggung mengenai gambaran besar karakteristik yang dimiliki media dalam medium TikTok. Hal tersebut dijadikan celah penelitian saat ini untuk mendalami karakteristik secara spesifik mengenai pemberitaan di medium TikTok melalui media *The Guardian Australia* dan *IDN Times*.

**b. Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: YouTube as a Case Study**

Penelitian Cheng, Dale, Liu (2007) meneliti tentang karakteristik video YouTube. YouTube lahir pada tahun 2005 dan telah menjadi situs video yang paling banyak diakses di dunia maya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan 27 dataset yang menghasilkan total 2.676.388 video sebagai objek yang diteliti. Dengan mengetahui soal karakteristik YouTube, dapat memberikan pengetahuan untuk memperkenalkan tantangan dan peluang baru yang dapat mengoptimalkan kinerja video pendek.

Hasil dari penelitian ini adalah karakteristik YouTube yang berupa, kategori video yang berjumlah 12. Kategori paling populer adalah musik, dengan presentase sekitar 22,9%, hiburan dengan presentase sekitar 17,8%, dan komedi dengan presentase sekitar 12,1%. Panjang video YouTube memiliki perbedaan terbesar dari konten media tradisional,

seperti film. Biasanya, durasi dari film adalah 0,5-2 jam. Berbeda dengan YouTube yang memiliki durasi video hanya sekitar 600 sampai 700 detik saja. Ukuran *file* dan kecepatan *bit* di YouTube yang mencapai hampir 190 ribu video dengan besar file video kurang dari 30MB. Tampilan YouTube yang berbentuk kurva linier dan disesuaikan dengan seberapa besar jumlah penayangannya (Cheng, Dale, & Liu, 2007).

YouTube dan TikTok merupakan medium yang sama-sama berjenis audiovisual. Pada zamannya, YouTube merupakan awal mula dari kemunculan video singkat. Sebab, pada saat itu, medium audiovisual yang dapat dibandingkan setara dengan YouTube hanyalah film. Seiring perkembangan zaman, TikTok menjadi salah satu platform video yang berdurasi jauh lebih singkat daripada YouTube. Oleh sebab itu, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penulis dalam menyimpulkan pertanyaan penelitian. Sebab, penelitian ini dapat menjadi gambaran bagi penulis untuk merumuskan bagian-bagian dalam menemukan sebuah karakteristik.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

<b>Judul</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Relevansi</b>
<b>Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok</b>	TikTok telah menjadi implikasi logika media sosial di luar platform dan di semua fase produksi, distribusi. TikTok menekankan ciri khasnya teradap bahasa dan estetika yang diadopsi oleh media berita dalam postingnya dengan memanfaatkan pengeditan platform dan elemen, seperti teks transisi, filter, dan efek visual. Dalam TikTok, terlihat perubahan signifikan dari	Penelitian ini juga sedikit menyinggung mengenai gambaran besar karakteristik yang dimiliki media dalam medium TikTok. Hal tersebut dijadikan celah penelitian saat ini untuk mendalami karakteristik secara

	<p>praktik media, seperti lucu dan video dibuat mengarah pada tantangan sehari-hari. Dinamika TikTok ditentukan oleh tag, tantangan dan suara Media pun mengenali dinamika bahwa untuk menyesuaikan praktiknya, media harus berpartisipasi dalam mendukung konten yang sedang viral. Oleh sebab itu, media saat ini justru kehilangan fungsinya sebagai gatekeeping.</p>	<p>spesifik mengenai pemberitaan di medium TikTok melalui media The Guardian Australia dan IDN Times.</p>
<p><b>Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: YouTube as a Case Study</b></p>	<p>Karakteristik YouTube yang berupa, kategori video yang berjumlah 12. Kategori paling populer adalah musik, dengan presentase sekitar 22,9%, hiburan dengan presentase sekitar 17,8%, dan komedi dengan presentase sekitar 12,1%. Panjang video YouTube memiliki perbedaan terbesar dari konten media tradisional, seperti film. Biasanya, durasi dari film adalah 0,5-2 jam. Berbeda dengan YouTube yang memiliki durasi video hanya sekitar 600 sampai 700 detik saja. Ukuran file dan kecepatan bit di YouTube yang mencapai hampir 190 ribu video dengan besar file video kurang dari 30MB. Tampilan YouTube yang berbentuk kurva linier dan disesuaikan dengan seberapa besar jumlah penayangannya</p>	<p>YouTube dan TikTok merupakan medium yang sama-sama berjenis audiovisual. Oleh sebab itu, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penulis dalam menyimpulkan pertanyaan penelitian. Sebab, penelitian ini dapat menjadi gambaran bagi penulis untuk merumuskan bagian-bagian dalam menemukan sebuah karakteristik.</p>

Sumber: Olahan Peneliti

## 2.2 Konsep dan Teori

### 2.2.1 Teori Normatif Media

Menurut McQuail (2010, p. 177) Teori normatif media mencakup soalbatasan mengenai hal-hal yang dilakukan dan tidak dilakukan oleh media.

McQuail (2010, p. 189) memaparkan apabila diterapkan pada media sosial, teori ini memetakan beberapa sistem, yakni:

- a. Kebebasan publikasi, yaitu media mempublikasikan berita dengan bebas tanpa adanya kontrol pemerintah dan kepentingan penguasa. Kebebasan ini menyangkut tidak adanya sensor secara berlebihan. Oleh sebab itu, masyarakat sendiri yang harus pandai dalam memilah informasi.
- b. Pluraritas kepemilikan, yaitu sistem media tidak boleh didominasi oleh sekelompok kepentingan atau monopoli kontrol.
- c. Keberagaman saluran dan bentuk, yaitu struktur media memiliki jenis saluran dan media yang terpisah untuk memenuhi kebutuhan komunikasi publik secara luas. Artinya, masyarakat memiliki akses sebagai pengirim dan penerima di media untuk mencerminkan ide dan memenuhi kebutuhan mereka.
- d. Keragaman konten informasi, opini, dan budaya, yaitu sistem media harus memperlihatkan serangkaian hasil yang mencerminkan keragaman masyarakat, pada dimensi wilayah, politik, etnik, kebudayaan. Saluran ini juga terbuka bagi kaum minoritas.

Teori normatif media mencatat beberapa larangan terhadap media pada pemberitaannya, yakni:

- a. Melanggar hak-hak individu, melakukan pencemaran nama baik, fitnah, mengganggu privasi, dan melanggar hak cipta.

- b. Melakukan kerugian terhadap masyarakat, misalnya mengusik kesejahteraan anak-anak atau kelompok lemah yang terlibat, memberikan dorongan pada pelaku kriminalitas, kekerasan, dan sebagainya.

Teori normatif media digunakan untuk mengukur, apakah The Guardian Australia dan IDN Times menerapkan batasan-batasan dalam pemberitaannya di video TikTok IDN Times.

### **2.2.2 Medium**

Menurut Hartley (2002, p. 142) medium atau media diartikan sebagai wadah konten yang dikhususkan untuk menjangkau khalayak populer yang sangat besar. Pada abad ke 20, medium tak terlepas dari penyebarannya melalui media cetak (surat kabar, majalah, penerbitan populer), media layar (TV, film) dan audio (rekaman, musik, video).

Menurut Mc Luhan (dalam Durham & Kellner, 2006, p. 107), medium adalah pesan. Oleh karena itu, medium dapat membentuk atau mengontrol pikiran dan tindakan manusia. Karakteristik dari medium adalah cepat menyebar, menciptakan keterlibatan secara mendalam, dan menghilangkan jarak, waktu, serta ruang Mc Luhan (dalam Durham & Kellner, 2006, p. 110).

Menurut McQuail (2010, p. 93), ada beberapa peran dari medium, yaitu:

- a. sebagai jendela peristiwa yang digunakan untuk melihat apa yang sedang terjadi, sehingga dapat memperluas pandangan masyarakat

- b. sebagai *gatekeeper*, yang berfungsi untuk menyaring informasi atau memilih bagian peristiwa untuk dijadikan perhatian khusus dan menutup peristiwa lainnya
- c. sebagai pemandu, yang berfungsi untuk menunjukkan arah dan memberikan pengertian mengenai sebuah makna bagi masyarakat
- d. sebagai forum, yang berfungsi sebagai sarana untuk mempresentasikan ide

Paparan di atas menjadi acuan bagi peneliti untuk membuktikan bahwa TikTok termasuk ke dalam aspek medium. Hal ini dikarenakan TikTok memenuhi peran dan karakteristik dari medium yang di paparkan pada konsep. Kehadiran TikTok dapat menghilangkan jarak, yaitu menghubungkan setiap pengguna dari berbagai lokasi, adanya keterlibatan secara mendalam, yaitu setiap pengguna dapat merasakan berada di posisi *content creator* saat melihat video, dan membentuk pikiran manusia, yaitu video yang ada di TikTok mampu memengaruhi pikiran seseorang.

### **2.2.3 Media Online**

Menurut Saputri (dalam Syam, Yuniati, Hardi & Tabroni , 2019) karakteristik media *online* meliputi:

- a. Kecepatan informasi (*immediacy*), yaitu media *online* unggul dalam memberitakan sebuah kecepatan peristiwa di waktu yang bersamaan peristiwa itu terjadi.

- b. Pembaruan informasi (*updating*), yaitu media online bisa kapan saja dan dimana saja memperbarui berita mereka yang telah diterbitkan untuk menambahkan informasi secara lebih lengkap.
- c. Timbal balik (*interactivity*), yaitu menyediakan fasilitas berupa forum kolom komentar agar pembaca dapat memberi tanggapan atau saran dan bisa mendapatkan respon dari editor.
- d. Personalisasi (*audience control*), yaitu pengguna media *online* bisa memilih berita yang menarik bagi mereka. Media *online* juga menyediakan fitur berupa *link* untuk menyambungkan pembaca ke berita lain yang berkaitan.
- e. Kapasitas tak terbatas (*storage and retrieval*), media *online* memiliki database yang mampu menyimpan berita sebanyak mungkin, sehingga memiliki arsip yang tidak terbatas.
- f. *Multimedia Capability*, media online memfasilitasi komunikator untuk menyediakan gambar, suara, video, dan teks, serta komponen multimedia apapun yang dapat mendukung pemberitaannya.

Dalam penerapannya, peneliti menjadikan konsep ini sebagai acuan untuk mengukur bahwa The Guardian Australia dan IDN Times termasuk ke dalam media *online*.

#### 2.2.4 Media Sosial

Konsep ini dijadikan tolak ukur peneliti untuk mengukur bahwa TikTok merupakan platform yang termasuk ke dalam media sosial. Dalam mengukurnya, peneliti menjadikan karakteristik media sosial sebagai patokan untuk menilai TikTok.

Media sosial didefinisikan sebagai jaringan ruang antara siaran tradisional dan adanya komunikasi dua arah, sehingga memberi skala ukuran grup dan tingkat privasi yang disebut sebagai sosialitas berskala. Media sosial digambarkan sebagai jaringan publik dan memiliki empat kemampuan, yaitu ketekunan, visibilitas, penyebaran dan kemudahan pencarian. Kemampuan tersebut sangat membantu untuk menimbulkan ide-ide yang dikembangkan dalam memahami platform media sosial. (Miller, Costa, Haynes, & McDonald, 2016, p. 9).

Media sosial adalah sebuah media daring yang para penggunanya dapat berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi, meliputi *blog*, *wiki*, forum, dan dunia virtual (Nurhalimah, 2019, p. 27).

Menurut Kaplan & Haenlein (dalam Nurhalimah, 2019, p. 27) media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun dari dasar ideologi dan teknologi web 2.0, sehingga memungkinkan penciptaan, serta pertukaran konten dari para *user*. Media sosial memberikan sejumlah manfaat bagi segala aktivitas, seperti masyarakat bisa saling bertukar informasi dan menyapa. Namun, efek

negatif dari media sosial adalah membuat seseorang menjadi ketergantungan.

Kir (2020, p. 124) melakukan survei terhadap para pengguna media sosial, sehingga menemukan karakteristik utama dari media sosial, yaitu:

- a. Biaya terjangkau, artinya penggunaan komunikasi dalam sosial media dinilai murah karena biayanya yang terjangkau
- b. Informatif, artinya media sosial memberikan informasi dan platform untuk berbagi ide yang dilaporkan
- c. *Up to date*, artinya media sosial memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi terkini
- d. Memberikan kenyamanan, efektivitas, dan efisien, artinya media sosial menyediakan kenyamanan dalam menjangkau banyak orang untuk melakukan komunikasi
- e. Menghibur, artinya media sosial dapat membagi konten-konten lucu yang membuat pengguna tetap terhibur
- f. Mendidik, artinya media sosial dapat membuka mata seseorang untuk mendapatkan wawasan baru
- g. Konektivitas, artinya media sosial dapat membantu menghubungkan seseorang dengan keluarga dan teman.

Dari paparan di atas, TikTok memiliki kesamaan karakteristik dengan media sosial, yaitu biaya terjangkau, informatif, *up to date*, memberikan kenyamanan, menghibur, mendidik, dan memiliki konektivitas. Video TikTok kerap kali menampilkan *dubbing*, hiburan, dan

konten edukasi yang mudah diakses oleh khalayak. Selain itu, setiap orang dapat terkoneksi dengan baik melalui kolom komentar dari video TikTok.

### 2.2.5 Unsur Berita

Konsep unsur berita digunakan peneliti untuk menjadi acuan dalam menyaring video berita dan bukan video berita yang terdapat di TikTok *IDN Times* dan *The Guardian Australia*.

Pada era digital, berita bisa tampil dalam banyak kemungkinan. Satu berita juga bisa memadukan beragam alat multimedia, seperti animasi, infografik, *screenshot* dari media sosial, atau *link* ke YouTube. Meski demikian, tetap ada unsur-unsur penting yang harus dimiliki suatu berita, tak peduli caranya disampaikan. Menurut Wendratama (2017, pp.38-55) berikut unsur-unsur yang harus dimiliki berita:

a. Fokus

Fokus adalah unsur paling penting di dalam berita, baik itu berita jalan atau *developing news* (berita yang terus diperbarui seiring tersedianya informasi), berita pendek, maupun berita panjang. Fokus harus menjadi acuan berita, mulai dari judul hingga kalimat terakhirnya, harus berhubungan langsung dengan fokus.

b. Fakta

Berita jelas harus memuat fakta, bukan opini jurnalis atau imajinasi narasumber. Jurnalisme hanya menyajikan fakta

yang akurat dan sudah diverifikasi. Kebenaran atau fakta yang akurat bersifat mutlak, sehingga jurnalis harus teliti dalam mencatat dan menyajikan fakta. Tujuan verifikasi untuk memperoleh kebenaran. Metodenya antara lain, menguji fakta tersebut dengan bantuan internet, media lain, atau informan melakukan *cover both sides* atau *multiple sides* (tidak menggunakan sumber tunggal dan homogen), dan tidak menggunakan sumber anonim.

c. Nilai berita

Unsur nilai berita, yaitu kebaruan, pengaruh, relevansi, konflik, popularitas, emosi, ketidakwajaran, dan kedekatan jarak.

d. Jawaban

Berita harus menjawab 5W + 1H, yakni *What* yaitu apa yang menjadi fokus cerita, *Who* yaitu siapa yang terlibat dalam cerita tersebut, *When* yaitu kapan dan waktunya harus merujuk pada kebaruan, *Where* yaitu di mana dan mengacu pada tempat atau lokasi, *Why* yaitu mengapa untuk memberikan konteks supaya khalayak tahu mengapa peristiwa terjadi, dan *How* yaitu bagaimana untuk memberikan hubungan antara peristiwa dengan hal-hal lain yang relevan.

e. Sumber

Dengan internet, sumber berita sangat beragam dan menghadirkan informasi tiada henti dalam bentuk teks, foto,

video, ataupun angka. Namun, informasi dari sumber itu hanya berharga bila bisa dipercaya alias benar.

f. Kejelasan

Tulisan ataupun tampilan multimedia dari jurnalis harus jelas, sehingga mudah dimengerti khalayak. Jurnalis juga perlu mempertimbangkan alat-alat apa yang dibutuhkan untuk menjelaskan suatu cerita.

g. Etika

Tiap cerita harus menunjukkan nilai-nilai etika yang diperjuangkan oleh jurnalisme, yakni terpercaya (melalui verifikasi), adil (melalui *cover both sides*), dan bisa membantu khalayak memahami “komunitas” tempat mereka tinggal.

Konsep ini dijadikan acuan bagi peneliti untuk mengukur media *The Guardian Australia* dan *IDN Times* dalam menerapkan unsur berita pada video TikTiknya. Sebab, apabila isi dari konten tersebut tidak menerapkan unsur berita, maka video-video yang dihasilkan pada media tersebut tidak dapat dikatakan sebagai video berita.

### **2.2.6 Nilai Berita**

Konsep nilai berita digunakan penulis untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai topik berita yang sesuai dengan medium TikTok. Hal

ini dikarenakan nilai berita harus menjadi karakteristik dan ukuran yang dapat diterapkan untuk menentukan kelayakan berita (Ishwara, 2008, p. 54)

Menurut Wendratama (2017, pp.50) sebuah berita harus memiliki nilai berita. Berikut unsur yang termasuk ke dalam nilai berita:

- a. Kebaruan (*Timeliness*), aspek yang sangat khas dalam jurnalisme, yakni semua fakta yang diterbitkan harus baru dan belum diketahui khalayak. Oleh sebab itu, berita harus disajikan secara hangat oleh jurnalis karena seiring berjalannya waktu, berita tersebut akan basi.
- b. Pengaruh (*Impact*), suatu peristiwa atau fakta bernilai berita karena memiliki pengaruh terhadap orang banyak, khususnya khalayak yang menjadi target situs berita.
- c. Relevansi (*Relevance*), sebuah peristiwa yang dianggap relevan dengan kehidupan atau minat khalayak tertentu, bisa bernilai berita.
- d. Konflik (*conflict*), khalayak terlalu tertarik dengan perbedaan pendapat, adu argumentasi, dan pertentangan. Bahkan, suatu peristiwa sederhana yang memuat konflik antar individu akan menarik minat khalayak.
- e. Popularitas (*Prominence*), khalayak lebih tertarik dengan pernyataan atau kegiatan orang terkenal daripada warga biasa. Sebuah cerita bernilai berita jika berhubungan dengan orang-

orang yang terkenal, mulai dari atlet, politikus, anak presiden, hingga selebritas bertalenta pas-pasan.

- f. Emosi (*Human Interest*), berita dapat menimbulkan reaksi emosional, seperti senang, terharu, bangga, simpati, prihatin, dan marah.
- g. Ketidakwajaran (*Unusualness*), ini mengacu pada hal-hal di luar kejiwaan atau situasi normal, seperti seorang anak yang dianggap punya kekuatan gaib oleh warga sehingga dikunjungi ratusan orang setiap hari.
- h. Kedekatan jarak (*proximity*), kedekatan jarak mengacu pada keberadaan target khalayak. Khalayak lebih tertarik untuk mengetahui berita yang ada di lokasi sekitarnya karena memiliki pengaruh yang lebih besar.

### **2.2.7 Klasifikasi Berita**

Konsep klasifikasi berita digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai topik pemberitaan yang sesuai dengan medium TikTok.

Menurut Rolnicki, Tate, & Taylor (2015, p. 2) klasifikasi berita berdasarkan jenisnya, terbagi menjadi dua macam, yaitu *hardnews* dan *softnews*. Berita *hardnews* merupakan jenis yang paling umum karena memiliki arti penting bagi pembaca. Berita *hardnews* biasanya memuat informasi hangat dan mengangkat soal pemerintahan, politik, pendidikan,

finansial, dan lainnya. Berbeda dengan berita *softnews* yang dianggap tidak penting *hardnews* karena isinya yang lebih condong untuk menarik emosi pembaca (*human interest*).

#### **2.2.7.1 Klasifikasi Rubrik *Hardnews***

Menurut Djuraid (2009, p.49) berita mengalami segmentasi mengikuti perkembangan masyarakat. Berita pada umumnya memiliki klasifikasi sebagai berikut:

- a. Berita politik, berita mengenai segala hal yang menyangkut aktivitas politik, dilakukan para pelaku politik diserti dengan partai politik, lembaga legislatif, dan masyarakat secara umum.
- b. Berita ekonomi, segmen berita ini ialah para pebisnis, pengambil kebijakan, dan para pelaku dunia usaha. Biasanya, berita ekonomi membahas tentang perubahan kurs rupiah, pergerakan bursa saham, indeks saham gabungan dunia usaha, dan krisis moneter. Pembahasan yang paling menarik dalam berita ekonomi ialah kebijakan pemerintah untuk perekonomian.
- c. Berita kriminal, biasanya membahas soal pembunuhan, pemerkosaan, perampokan, tindak kekerasan. Biasanya, berita ini seringkali dikonsumsi oleh masyarakat kelas bawah. Namun, tak memungkinkan masyarakat kelas atas

juga mengonsumsi berita ini dengan bahasan, korupsi, penipuan dengan teknologi.

- d. Berita olahraga, salah satu berita yang dikonsumsi masyarakat karena bosan dengan pembahasan soal politik dan kriminal. Berita ini biasanya membahas soal bola, formula 1, dan Grand Prix Motor GP, ataupun even olahraga lainnya.
- e. Berita hiburan, seni, banyak membahas tentang musik, film, dan TV. Berita ini banyak membahas mengenai infotainment seputar kehidupan orang terkenal (misalnya artis) dengan segala seluk beluknya.
- f. Berita pendidikan, membahas soal aktivitas pendidikan, perguruan tinggi, masalah pendidikan, dan pelajar yang memiliki prestasi akademik.
- g. Berita pemerintahan, kerap membahas soal aktivitas, keadaan, atau ucapan dari gubernur, walikota, bupati, dan kepala daerah.

Rolnicki, Tate, & Taylor (2015, p. 69) menambahkan bahwa topik kesehatan adalah salah satu bagian dari rubrik berita. Berita kesehatan membahas soal permasalahan kesehatan yang sederhana hingga penting. Biasanya, berita kesehatan membahas soal risiko kesehatan, isu trauma psikologis, hingga perawatan pecandu narkoba.

Selain itu, Abrar (2016, p. 8) memaparkan bahwa sama seperti berita politik, ekonomi, dan kriminal, berita lingkungan hidup juga memiliki hakekat yang sama untuk dinilai sebagai ragam berita. Berita lingkungan hidup membahas soal polusi udara, penggundulan hutan, kerusakan lingkungan, hubungan alam dan manusia.

Menurut Sartika, Muharman & Azman (2021, p.92) berita bertopik bencana memiliki nilai berita yang tinggi karena mampu memberikan fungsi informasi dan pengawasan bagi masyarakat. Berita bencana biasanya membahas soal jumlah korban, mitigasi, tanggapan, perbaikan. Berita bencana terbagi menjadi dua jenis, yakni alam dan non-alam.

#### **2.2.7.2 Klasifikasi Rubrik *Softnews***

Rolnicki, Tate, & Taylor (2015, p. 102) memaparkan bahwa berita *softnews* memuat jenis rubrik feature. Berikut klasifikasi rubrik berita *softnews*:

- a. Profil, yang menangkap fokus utamanya adalah kehidupan seseorang dengan tujuan untuk menarik dan menghibur masyarakat. Penjelasan profil biasanya menonjolkan soal prestasi, dan tipe kepribadian seseorang.
- b. *Human interest*, yaitu berita yang tidak melulu memiliki nilai berita, tetapi selalu ada nilai kehidupan didalamnya. Tujuan dari berita ini adalah membangkitkan emosi bagi para pembaca. Berita tentang *human interest* dapat

mengangkat tidak hanya manusia, melainkan apapun, seperti hewan dan benda.

- c. *Feature* informatif, tidak memfokuskan soal berita terkini melainkan lebih menekankan pada hal yang bersifat sehari-hari. Misalnya, cara merawat mobil, cara menjaga hubungan pertemanan. *Feature* informative juga biasanya mengangkat soal isu di masyarakat yang sedang terjadi, misalnya kecanduan internet pada anak muda.
- d. *Feature* sejarah, kisah masa lalu yang berpotensi untuk menarik pembaca. *Feature* sejarah juga bisa dikaitkan dengan kejadian terkini.

### **2.2.8 Tampilan Berita Televisi**

Konsep tampilan berita televisi akan dijadikan acuan bagi peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian soal tampilan berita yang sesuai untuk medium TikTok. Penulis memilih televisi sebagai acuan konsep, dikarenakan memiliki kesamaan dengan TikTok, yaitu berpusat pada audiovisual. Selain itu, elemen-elemen tampilan di audiovisual TV juga memiliki keserupaan dengan elemen tampilan TikTok. Begitu juga dengan struktur atau alur video berita, TikTok memiliki kemiripan dengan audiovisual TV, misalnya, terdapat *lead*, *body*. Artinya, beberapa unsur dari televisi dapat diterapkan pada platform TikTok. Oleh sebab itu, untuk

membedah karakteristik dari TikTok, peneliti memilih menjadikan televisi sebagai acuan untuk menemukan karakteristik tampilan berita di TikTok.

Menurut Harahap (dalam Junaedi, 2014, p. 41) tampilan berita media cetak dengan televisi cukup berbeda. Dalam jurnalisme cetak, reporter hanya menampilkan berita berupa tulisan melalui data dan fakta yang didapatnya dari lapangan. Berbeda dengan televisi, yang harus memadukan gambar dan narasi dalam pemberitaannya.

Dalam berita televisi, tampilan judul muncul setelah *lead in* dibaca oleh *anchor* dan muncul beberapa detik setelah gambar berita muncul. Judul berita televisi dibuat singkat, jelas, dan padat. Suku kata yang terdapat dalam judul sebaiknya tidak lebih dari empat kata, sehingga cepat dibaca dan mudah dipahami penonton. Pada bagian *lead in*, reporter harus menampilkan bagian terpenting dalam keseluruhan data, yakni 5W + 1H. Pada umumnya, *lead in* tidak boleh melebihi tiga kalimat atau sebaiknya berkisar 20-30 kata. Selain itu, *anchor* harus menguasai dan membaca *lead* tersebut (Junaedi, 2014, p. 46).

Pada bagian tengah berita televisi atau tubuh berita berfungsi untuk memberikan penjabaran informasi atau kelanjutan dari *lead in*. Dalam tubuh berita, jurnalis memberikan kutipan atau ucapan langsung dari narasumber. Biasanya, tubuh berita menampilkan *how* dan *why*. Dalam bagian akhir, berita televisi akan mengakhirinya dengan rangkuman dan berita dengan fungsi agar khalayak kembali mengingat informasi yang sudah dipaparkan (Junaedi, 2014, p. 47).

### 2.2.9 Durasi

Konsep durasi video digunakan peneliti untuk menjadi tolak ukur dalam menentukan rentang waktu yang sesuai pada video pemberitaan medium TikTok.

Durasi video adalah rentang waktu berjalannya sebuah video dari awal sampai akhir. (Hartoko, 2013, p. 106).

Apabila sebuah video berdurasi lama, tetapi ide yang disajikan justru bertele-tele dan tidak memiliki kualitas, akan menimbulkan ketidaknyamanan bagi penonton (Anjasmara, 2020, p. 4).

Menurut Setiawan (2008, p. 51) salah satu hal yang terpenting dalam membuat video adalah memastikan bahwa adanya kesinkronan antara durasi gambar dan durasi audio. Oleh sebab itu, menghitung batas durasi harus direncanakan sejak awal dalam fase editing video. Misalnya, apabila durasi audio masih kurang, maka dapat ditambahkan audio lain untuk menyeimbangkan video.

Durasi video memiliki rentang waktu yang cukup panjang. Namun, berbeda dengan durasi video TikTok yang hanya memiliki dua pilihan durasi, yakni 15 detik dan 60 detik saja (Domingues , Fransisco, Nogueira, & Frade, 2020).

Saat ini, durasi TikTok mampu mencapai lebih dari satu menit. Meski demikian, belum ditemukan dalam jurnal, maupun buku yang memaparkan hal tersebut. Hal ini dikarenakan *upgrade* durasi TikTok

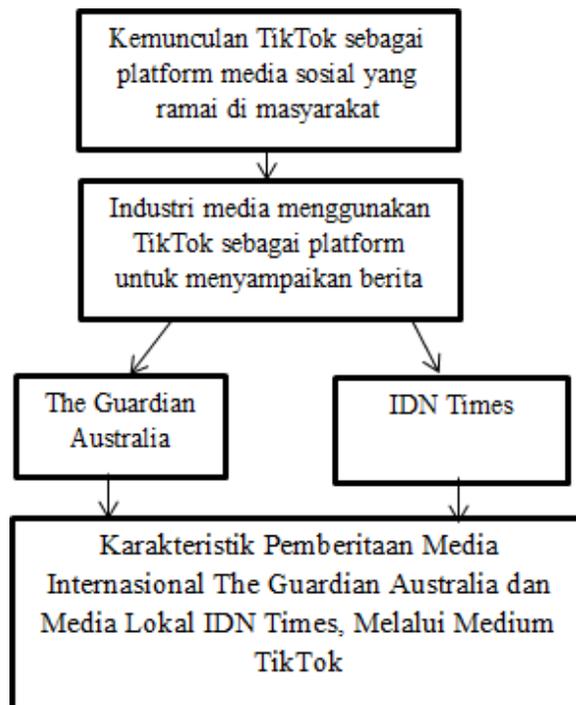
masih baru dilakukan, sehingga belum ada buku dan jurnal yang membahas itu, kecuali laman *website*.

Pada bulan Desember 2020, Matt Navarra yang merupakan seorang konsultan media sosial, memaparkan bahwa dirinya mendapatkan akses dari pihak TikTok untuk melakukan uji coba dalam mengunggah video berdurasi tiga menit di media sosial tersebut (Pertiwi, 2020).

### 2.3 Alur Penelitian

TikTok hadir sebagai media sosial yang tengah ramai di masyarakat. Dalam data *sensor tower*, TikTok memiliki jumlah unduhan paling banyak. Untuk menjangkau audiens, industri media memanfaatkan TikTok sebagai platform penyebaran berita, yaitu The Guardian Australia dan IDN Times. Namun, dalam memanfaatkan platform ini, belum ditemukan karakteristik secara spesifik mengenai pemberitaan di TikTok. Akhirnya, peneliti melakukan analisis seputar Karakteristik Pemberitaan Media Internasional The Guardian Australia dan Media Lokal IDN Times, Melalui Medium TikTok.

Bagan 2.1: Alur Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti