

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikaji oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa *Kompas TV* telah menggunakan dan memanfaatkan media sosial Tik Tok sebagai alat menyebarkan informasi dan berita untuk menjangkau khalayak baru. Dalam hal ini *Kompas TV* menyadari peluang besar yang terdapat pada media sosial Tik Tok untuk menggaet segmentasi gen Z, sehingga tim digital memutuskan untuk tidak terbatas hanya pada *website* dan juga siaran TV.

Penelitian ini juga telah meneliti mengenai pemanfaatan media sosial Tik Tok oleh perusahaan media oleh *Kompas TV* melalui perspektif *Social Construction of Technology Theory* dengan keempat komponennya *Relevant Social Groups, Interpretative Flexibility, Closure and Stabilization, dan Wider Context*. Dalam komponen *Relevant Social Groups*, penelitian ini menemukan dua pandangan yang berbeda di mana pandangan pertama melihat media sosial Tik Tok sebagai alat penyebaran informasi dan beritanya, yang kedua melihat media sosial Tik Tok sebagai sumber *revenue* perusahaan.

Dalam komponen *Interpretative Flexibility*, peneliti menemukan lima varian fungsi yang muncul dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Penyebaran informasi

Akun *Kompas TV* menggunakan media sosial Tik Tok sebagai salah satu sumber penyebaran informasi dan beritanya.

2) Pemasaran

*Kompas TV* belum memanfaatkan media sosial Tik Tok untuk kebutuhan komersial. Hanya memanfaatkan fitur *link* yang disediakan oleh pihak Tik Tok, dan hal tersebut menambah *traffic website* Kompas.

3) Menyosialisasikan media sosial Tik Tok ke pembaca atau penonton

Media sosial Tik Tok membantu *Kompas TV* untuk meningkatkan *brand awareness* dan *new visitors*, khususnya generasi Z.

4) Pemenuh kebutuhan pembaca *millenials*.

Akun *Kompas TV* menggandeng dan merangkul pembaca muda melalui media sosial Tik Tok yang kini sedang digandrungi oleh masyarakat Indonesia.

5) Interaktivitas

Kolom komentar dan fitur *likes/love* di akun Tik Tok *Kompas TV* menuai banyak interaksi dari pembaca dan penontonnya.

Dalam komponen *Closure and Stabilization* peneliti menemukan masalah yang muncul di dalam *Kompas TV*, yaitu perbedaan pandangan mengenai media sosial Tik Tok dianggap sebagai *platform* yang tidak sesuai untuk menyebarluaskan berita. Namun masalah tersebut telah terselesaikan dengan cara mendefinisikan ulang atau disebut *Closure and Stabilization by redefinition*, di mana pihak Tik Tok mendefinisikan kembali bahwa *Kompas TV* akan

mendapatkan *treatment* khusus baik dalam segi durasi ataupun kelebihan fitur-fitur lainnya yang memang disediakan untuk format Tik Tok Berita.

Dalam komponen *Wider Context*, penelitian ini menemukan tiga alasan mengapa *Kompas TV* menggunakan atau memanfaatkan media sosial Tik Tok sebagai alat penyebaran informasi dan beritanya yaitu: **gaya hidup**, karena perkembangan teknologi di zaman sekarang, masyarakat tidak terlepas dari penggunaan media sosial sehari-hari, **konsumsi media** ialah masyarakat yang mengakses informasi atau berita melalui media sosial dalam hal ini Tik Tok dan **faktor persaingan dengan media lain**.

Secara garis besar, peneliti melihat bahwa menggunakan *platform* media sosial Tik Tok cukup sejalan dengan karakteristik audiensii pada *platform* media sosial Tik Tok yakni generasi *millenials* yang cenderung tertarik pada konten berita dengan nuansa yang tidak kaku atau formal. Selain itu, menggunakan media sosial Tik Tok juga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena akun Tik Tok *Kompas TV* diberikan fitur *link* yang dapat diakses oleh para pembaca dan penontonnya yang bisa langsung di arahkan ke *website* resmi Kompas dan dapat secara tidak langsung dapat menaikkan *traffic website* Kompas. Disisi lain, menggunakan media sosial Tik Tok sebagai alat untuk perpanjangan tangan menyebarluaskan informasi dan berita membawa perubahan terhadap reaksi khalayak, mereka merasa lebih terhubung dengan berita yang diangkat karena merasa lebih *relateable*. Pada akhirnya penelitian ini menyimpulkan bahwa *Kompas TV* beradaptasi dalam menggunakan media sosial Tik Tok yang

mengutamakan judul yang menarik, *caption* sepanjang satu kalimat, dan *hashtag* untuk menggait penonton atau pembaca gen Z dan memasuki fyp (*for your page*).

## **5.2 Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti akan memberikan beberapa saran, baik dari sudut akademis maupun praktis bagi *Kompas TV* dalam menggunakan dan memanfaatkan media sosial Tik Tok, yaitu:

### **5.2.1 Saran Akademis**

Karena penelitian ini lebih terfokus pada aspek teknis dari penggunaan dan pemanfaatan media sosial Tik Tok oleh media, pada penelitian mendatang disarankan adanya penelitian yang spesifik membahas mengenai segi etika jurnalistik dari penggunaan dan pemanfaatan media sosial Tik Tok ini. Selain itu, alangkah lebih baik jika objek penelitian melibatkan perusahaan media dari luar negeri, sehingga dapat mengkomparasi praktik penggunaan dan pemanfaatan media sosial Tik Tok oleh media dalam negeri dan praktiknya di luar negeri.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti akan memberikan saran yang dapat dipertimbangkan oleh *Kompas TV* guna mengoptimalkan penggunaan media sosial Tik Tok sebagai alat penyebarluasan informasi dan beritanya, yaitu:

1. *Kompas TV* dapat melakukan riset secara lebih mendalam dengan menganalisis portal media luar negeri yang telah menggunakan media sosial Tik Tok dan sudah terverifikasi oleh Tik Tok.
2. *Kompas TV* membuat konten secara orisinal di media sosial Tik Tok, sehingga tidak perlu mengandalkan konten laporan berita berbentuk paket yang disiarkan oleh tim TV.
3. *Kompas TV* melakukan *Live Streaming* exclusive, seperti reporter khusus Tik Tok dengan format video vertikal, sehingga dapat menambahkan *revenue* perusahaan.
4. *Kompas TV* menambahkan anggota baru seperti digital *journalist* atau reporter khusus untuk media sosial Tik Tok, sehingga pembawaan berita lebih inovatif dan kreatif, agar lebih bisa membaaur dengan generasi Z. *Kompas TV* melakukan lebih banyak interaksi dengan audiensi secara kreatif, seperti mengadakan lomba membuat video singkat 30-60 detik membawakan berita, atau membuat video seperti *tips & trick* sebagai pembawa berita, *content creator*, dll.

Peneliti juga menyarankan agar hasil penelitian ini dapat memberikan pandangan baru terhadap penggunaan media sosial Tik Tok oleh media-media di Indonesia, khususnya media yang sudah mulai menggunakan dan memanfaatkan berbagai *platform* media sosial.