Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari pemaparan pada bab 4 dapat disimpulkan bahwa proses difusi pada tahap agenda *setting* terjadi ketika pihak Tiktok mencoba menghubungi divisi media sosial CNBC Indonesia untuk mempromosikan Tiktok. Dari pertemuan itulah CNBC menyadari potensi Tiktok di antaranya mayoritas pengguna Tiktok adalah generasi milenial yang dimana hal ini sesuai dengan kebutuhan CNBC untuk merangkul audiens muda. Pada tahap *matching* terjadi perundingan antara redaksi dengan reporter sosial media CNBC dalam mempertimbangkan kelayakan Tiktok. Pada tahap ini redaksi menyarankan jika *effort* yang dibutuhkan Tiktok terlalu besar maka lebih baik tidak diadopsi, namun karena dari hasil ujicoba *effort* yang dibutuhkan belum terlalu besar dan konten mereka berhasil mendapat *engagement* dengan cepat maka CNBC memutuskan melanjutkan proses adopsi.

Pada tahap *redefining/restructuring* terbagi ke dalam 2 aspek yakni distribusi konten dan praktik keterlibatan audiens. Penyesuian terhadap distribusi konten Tiktok sendiri CNBC mengemas berita dengan format konten yang dikemas dengan tren lagu dan tarian serta format *template* Tiktok Berita. Terdapat pertentangan dari redaksi yang khawatir pengemasan konten dengan tren lagu dan tarian akan merusak ekslusifitas *brand* CNBC.

Namun akhirnya divisi sosial media CNBC berhasil meyakinkan redaksi bahwa untuk dapat mengadopsi Tiktok, mereka perlu menyesuaikan konten dengan karakteristik medium dan audiens Tiktok, sehingga kemudian redaksi memberikan kebebasan kepada sosial media CNBC untuk bebas berkreatifitas di Tiktok. Untuk penerapan *template* Tiktok sendiri dilakukan untuk memenuhi persyaratan Tiktok untuk mendapatkan fitur 'berita terkait'. Sementara penyesuian pada praktik keterlibatan audiens sendiri, CNBC menjadi lebih aktif meresponi komentar audiens dengan gaya bahasa anak muda sehari-hari, di mana hal ini tidak dilakukan CNBC pada media sosial lainnya. Praktik ini sempat menimbulkan kontra dari redaksi yang ingin menjaga interaksi tetap 1 arah dan menggunakan bahasa jurnalistik baku, namun sosial media CNBC berhasil meyakinkan redaksi bahwa praktik ini dibutuhkan untuk meningkatkan *trust* dari *brand* mereka, sehingga redaksi akhirnya memberikan kebebasan asal tetap menghindari komentar SARA dan politik.

Pada tahap *clarifying*, proses difusi Tiktok untuk distribusi konten dan praktik keterlibatan audiens sudah mulai digunakan secara luas. Redaksi sendiri sudah mulai ikut memberikan saran untuk konten Tiktok, walaupun begitu belum menjadi kegiatan yang wajib dilakukan karena belum ada *traffic*. Namun di tahap ini ditemukan pertentangan yang membuat praktik distribusi maupun keterlibatan terhenti. Pertentangan dari praktik distribusi antara lain adanya miskomunikasi dengan pihak Tiktok, kurangnya SDM, tidak adanya *traffic*, dan penggunaan *template* yang dinilai membatasi kreatifitas CNBC. Sementara pertentangan dari

praktik keterlibatan antara lain karena isi komentar audiens semakin tidak berkaitan dengan isi konten dan mengandung konspirasi, audiens selalu menanyakan hal yang sama yang dinilai CNBC membuang waktu dan tenaga dalam menjawabnya, kurangnya SDM serta masih terhambat idealisme jurnalis. Hal – hal ini yang membuat proses difusi Tiktok terhenti di tahap *clarifying*. Masih belum ada perundingan antara divisi media sosial dengan redaksi apakah proses difusi Tiktok dilanjutkan atau tidak, justru redaksi meminta sosial media CNBC untuk mulai merambah pada Clubhouse dan Telegram yang dianggap lebih dapat merangkul pembaca loyal.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut ini beberapa saran yang peneliti buat untuk bidang akademis dan praktis :

5.2.1 Saran Akademis

Dikarenakan penelitian ini memiliki keterbatasan lokasi, sehingga peneliti belum dapat melihat proses difusi Tiktok di media lain. Peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan meneliti proses difusi Tiktok pada media-media yang lebih berhasil mengembangkan konten berita Tiktok mereka sampai saat ini, sehingga dapat menjadi perbandingan dengan penelitian ini terutama bagaimana faktor-faktor yang membuat proses difusi Tiktok mereka berhasil. Selain itu peneliti juga hanya dapat meneliti proses difusi dari jangka waktu November 2020 hingga Juni 2021 sementara proses

difusi sendiri membutuhkan waktu berbulan-bulan hingga bertahun-tahun. Perkembangan fitur-fitur Tiktok pun pesat dari waktu ke waktu dan hal ini tidak sempat peneliti ikuti perkembangannya karena keterbatasan waktu. Sehingga peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini untuk melihat bagaimana perkembangan lanjutan dari penggunaan Tiktok di CNBC dengan menggunakan metode dan teori yang berbeda dan membahas bagaimana perkembangan baru fitur maupun tren Tiktok yang dapat dimanfaatkan oleh media untuk mendistribusikan konten maupun membangun keterlibatan.

5.2.2 Saran Praktis

Dari hasil peneltian terlihat divisi sosial media CNBC masih kesulitan mengurus penggunaan Tiktok karena keterbatasan SDM sementara *effort* yang dibutuhkan Tiktok cukup besar, ditambah masih banyak pekerjaan yang perlu diurus di media sosial CNBC lainnya. Untuk itu sebaiknya pihak redaksi dapat menyetujui pembentukan unit khusus untuk mengurus konten Tiktok seperti yang selama ini dibutuhkan divisi media sosial CNBC dan di mana satu sosial media reporter dapat lebih berfokus mengurus 1 hingga 2 media sosial saja sehingga dapat menimalisir kebingungan sosial media reporter CNBC dalam menyelesaikan pekerjaanya. Selain itu dari segi format konten sebaiknya CNBC juga mempertimbangkan untuk memperbanyak format konten berita yang dikemas sesuai tren lagu dan tarian di Tiktok, mengingat format tersebut yang lebih digemari audiens Tiktok.