

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial merupakan sebuah medium digital untuk bersosialisasi yang kini banyak diakses masyarakat dunia, termasuk Indonesia. Tidak hanya sekedar mengirim pesan untuk individu, media sosial juga berfungsi untuk menyebarkan hal-hal yang menarik perhatian dan informatif serta membagikan momen secara virtual, baik berupa tulisan, foto, audio, maupun video. Menurut data “Number of Social Network Users Worldwide From 2017 to 2025”, pengguna media sosial di seluruh dunia diproyeksikan akan bertumbuh mencapai 4,41 miliar pengguna pada 2025 (Statista, 2022).

Selain itu, laporan Digital 2021 Indonesia memaparkan bahwa 73,7 persen dari total populasi masyarakat Indonesia merupakan pengguna internet (Data Reportal, 2021, p. 17). Dari total pengguna internet tersebut, 61 persen atau sekitar 170 juta masyarakat Indonesia telah menjadi pengguna aktif media sosial pada Januari 2021, meningkat 6,3 persen dari Januari 2021 (Data Reportal, 2021, p. 17-18). Sebanyak 96,4 persen masyarakat Indonesia mengakses internet lewat gawai (Data Reportal, 2021, p. 24). Melihat semakin banyaknya orang yang menggunakan media sosial, perusahaan media berita melihat hal tersebut sebagai sebuah medium yang potensial untuk menjangkau khalayak baru.

Ada berbagai macam platform media sosial yang digunakan untuk menyebarkan informasi, salah satunya adalah TikTok, media sosial asal Tiongkok. TikTok merupakan sebuah versi internasional dari platform video pendek gawai asal Tiongkok bernama Douyin yang dimiliki oleh ByteDance, perusahaan raksasa di bidang teknologi (Kaye et al., 2020, p. 2). Karakteristik dari media sosial TikTok yakni unggahan video pendek dalam bentuk vertikal. Video pendek sebenarnya telah sangat populer di Tiongkok selama beberapa tahun, tetapi daya tarik secara internasional terhadap video pendek lebih lambat (Kaye et al., 2020, p. 17). Kepopuleran aplikasi Douyin yang semakin besar di Tiongkok membuat ByteDance mencoba melakukan ekspansi ke luar Tiongkok pada Mei 2017 dengan nama baru

yakni TikTok (ByteDance, 2022a). Data Reportal (2022) memaparkan pengguna TikTok di Indonesia yang berusia 18 tahun ke atas telah mencapai lebih dari 92 juta pengguna di awal tahun 2022.

Pada awalnya, Tiktok digunakan hanya sekadar hiburan saja. Seiring perkembangan platform tersebut, Tiktok kini mulai digunakan untuk menyebarkan informasi. Berdasarkan data dalam Reuters Institute Digital News Report 2021, platform TikTok semakin banyak digunakan oleh masyarakat dunia, terutama generasi muda, untuk mendapatkan berita (Newman et al., 2021, p. 22). Reuters Institute mencontohkan Tiktok yang bermain peran sebagai sumber informasi tentang aksi protes yang terjadi di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, Thailand, dan Myanmar (Newman et al., 2021, p. 23). Hal tersebut menunjukkan informasi yang didapatkan di Tiktok dapat memengaruhi penggunaanya, terutama memengaruhi generasi muda.

TikTok menghadirkan beberapa fitur menarik bagi para penggunaanya untuk mendukung kreativitas dalam berkarya, misalkan dengan adanya filter, tren, musik kekinian, dan mini video editor di dalam aplikasi tersebut. Kehadiran fitur-fitur tersebut dan bagaimana pengguna TikTok menggunakan media sosial tersebut menciptakan konstruksi sosial teknologi terhadap Tiktok. Cara-cara pengguna TikTok membuat konten memunculkan ide-ide konten yang variatif dan bahkan tidak pernah terpikirkan sebelumnya. Kaye et al (2020, p. 7) menyebutkan bahwa proses pembuatan konten di Douyin dan TikTok dibentuk oleh logika platform. Meskipun opsi yang tampaknya netral menawarkan kebebasan dan sumber daya kepada pengguna untuk membuat video, opsi yang tersedia di dalam platform sebenarnya membentuk konten yang diedarkan di platform tersebut menjadi berbagai dari bentuk-bentuk tertentu (Kaye et al., 2020, p. 7-8).

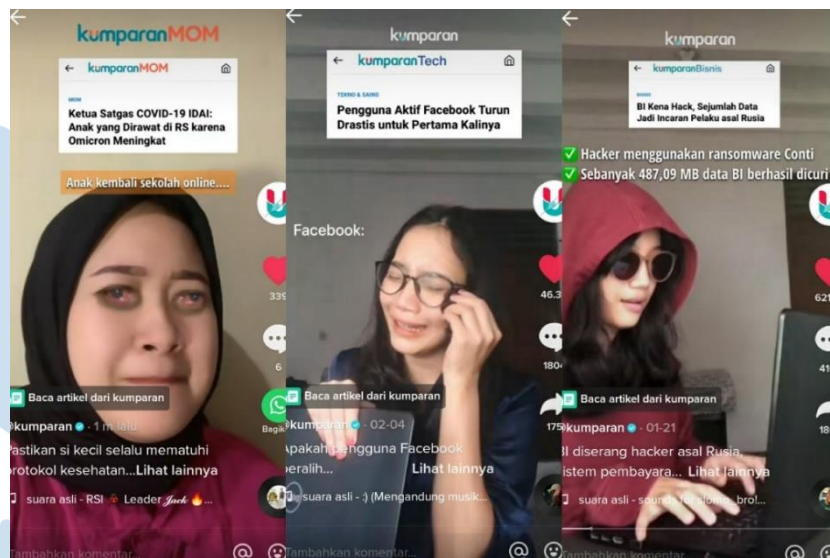
Melihat potensi tersebut, media-media di Indonesia kini juga memiliki akun di TikTok sebagai sarana distribusi berita. Kehadiran media berita di TikTok berguna untuk menyebarkan informasi yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan. Tetapi untuk menarik perhatian audiens TikTok, pengelola media berita perlu beradaptasi dengan lingkungan TikTok dan memiliki strategi yang sesuai untuk audiens TikTok agar konten video berita yang dibuat

oleh media menarik perhatian audiens, mudah dipahami, dan dapat menjangkau audiens Tiktok secara luas.

Menurut Vázquez-Herrero et al (2020, p. 14), adaptasi media berita dengan logika TikTok juga bergantung pada kondisi karena tidak mungkin untuk mempertimbangkan tujuan yang sama seperti di platform utama media berita atau di jejaring sosial lainnya. Hal tersebut menunjukkan adanya praktik yang saling berhubungan (*co-determining*) antara logika media sosial TikTok dan konstruksi sosial teknologi yang dilakukan oleh media berita untuk mengembangkan konten-konten berita di TikTok.

Dari sekian banyak media berita di Indonesia yang menggunakan TikTok sebagai sarana distribusi berita, penulis ingin meneliti kumparan karena konten-konten yang disajikan tidak hanya sekadar video berita berupa *slideshow* gambar yang dinarasikan, tetapi juga berupa video berita yang dinarasikan dengan gaya bercerita yang lekat dengan gaya yang digunakan oleh *content creator* TikTok.

Gambar 1.1 Contoh-contoh konten berita di TikTok kumparan disajikan menggunakan humor yang peneliti akses pada Rabu (16/2/2022)



Sumber: Arsip Pribadi

kumparan mengadopsi logika media sosial TikTok dan mengonstruksikan konten yang mereka buat menjadi konten berita yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan media-media pada umumnya, misalnya seperti membawakan konten berita dengan humor. Hal tersebut menjadi salah satu inovasi kumparan dalam mengembangkan model pemberitaan di media sosial.

Gambar 1.2 Tampilan *engagement* akun TikTok kumparan pada Sabtu (26/2/2022)



Sumber: Arsip Pribadi

Selain itu, kumparan juga memiliki *engagement* yang cukup tinggi di Tiktok. Menurut Sherman & Smith (2013, p. 10), *social media engagement* (keterlibatan media sosial) adalah proses di mana komunikasi daring dan konten yang diunggah dapat membantu membangun koneksi dengan orang lain dalam komunitas daring. Keterlibatan media sosial melibatkan penggunaan alat media sosial untuk membangun hubungan dengan orang lain yang idealnya dapat menghasilkan semacam reaksi, interaksi, atau aksi (Sherman & Smith, 2013, p. 10). Reaksi dalam jejaring sosial dapat mencakup respon seperti *likes* (suka), *favorite* (favorit), atau mengklik ikon jempol (Sherman & Smith, 2013, p. 18). Interaksi dalam jejaring sosial menunjukkan tingkat komitmen tertentu, misalnya seperti memberikan komentar atau *me-retweet* suatu unggahan (Sherman & Smith, 2013, p. 19).

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti pada 26 Februari 2022 pukul 14:45 WIB, kumparan telah meraih 1,4 juta pengikut (*followers*) dan total *likes* sebanyak 14 juta *likes*. Jumlah *views* video-video Tiktok kumparan pun rata-rata mencapai ribuan *views*. Karena *engagement* yang cukup tinggi dan pengembangan konten berita yang lucu dan khas dengan konten-konten TikTok, peneliti ingin mengetahui konstruksi sosial teknologi pada praktik distribusi berita di kumparan.

Untuk mengkaji konstruksi sosial teknologi tersebut, peneliti meneliti strategi dan kebijakan redaksi kumparan terkait distribusi berita di TikTok, serta mencari tahu bagaimana kumparan memaknai TikTok sebagai sarana distribusi berita. Penting untuk mengetahui bagaimana redaksi kumparan mengonstruksikan konten-konten berita mereka karena strategi distribusi berita yang dilakukan oleh redaksi kumparan berkaitan juga dengan persaingan dan keberlangsungan pers di era digital, serta kumparan sebagai media berita berkontribusi terhadap inovasi pengembangan model berita di media sosial dengan konten-konten yang mereka produksi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti jelaskan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimana kumparan memaknai dan mengonstruksikan Tiktok sebagai sarana distribusi berita?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Setelah mengetahui rumusan masalah tersebut, peneliti memiliki dua pertanyaan penelitian:

- a. Bagaimana kumparan memaknai Tiktok sebagai sebuah media sosial?
- b. Seperti apa kebijakan redaksi kumparan terkait praktik distribusi berita mereka di TikTok?

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yakni sebagai berikut

- a. Mengetahui pemaknaan kumparan terhadap media sosial TikTok,
- b. Mempelajari kebijakan redaksi kumparan terhadap penggunaan TikTok untuk mengetahui konstruksi sosial teknologi yang terjadi saat praktik distribusi berita.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini berguna untuk pengembangan temuan terkait konstruksi sosial teknologi yang dihadapi media berita dalam mendistribukan berita di media sosial. Penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan meningkatkan kesadaran akademisi tentang konstruksi sosial yang dapat mempengaruhi keberlangsungan pers.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini berguna untuk mempelajari praktik distribusi berita yang dilakukan oleh media berita di TikTok yang didasari logika media sosial dalam pendistribusiannya. Praktik yang diteliti dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk membuat inovasi baru dalam jurnalistik.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada publik tentang bagaimana media berita menghadapi perubahan dalam bermedia di era media sosial dan apa saja yang dilakukan oleh media berita agar pers di Indonesia tetap dapat berjalan dengan baik di tengah perubahan digital yang cukup pesat.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam melakukan penelitian ini yakni keterbatasan referensi penelitian yang relevan dengan topik yang diangkat. Sejauh ini, riset yang mengangkat topik tentang Konstruksi Sosial Teknologi (SCoT) dan TikTok di ranah jurnalistik masih jarang di Indonesia sehingga desain riset menjadi terbatas.