

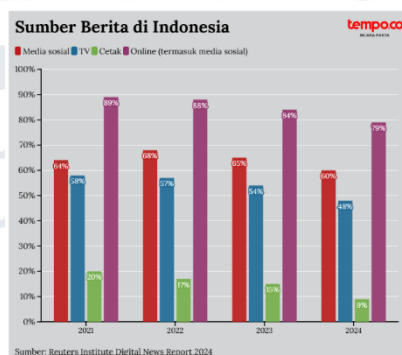
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pergeseran dari media konvensional menuju media *digital* yang lebih cepat, interaktif, dan personal didorong oleh perkembangan internet dan hadirnya media sosial berbasis aplikasi. Fenomena ini disebut "*digital disruption*", yakni ketika teknologi *digital* dapat mengubah struktur industri media, termasuk cara distribusi berita dan informasi yang disampaikan (Kumar, et al., 2021). Perkembangan teknologi *digital* dan media sosial telah mengubah cara orang mengakses informasi dan berita.

Menurut Reuters Institute Digital News Report (2024) pada gambar 1.1, menunjukkan perubahan sumber konsumsi berita masyarakat di Indonesia dari tahun 2021 hingga 2024. Berdasarkan data tersebut, media sosial menjadi salah satu sumber utama masyarakat dalam memperoleh berita dibandingkan televisi dan media cetak. Pada tahun 2021, sekitar 64% responden mengakses berita melalui media sosial, sedangkan televisi digunakan oleh 58% responden. Pada tahun 2024, penggunaan televisi sebagai sumber berita menurun menjadi 48%, sementara media sosial masih digunakan oleh sekitar 60% responden. Sementara itu, penggunaan media cetak terus menurun hingga hanya sekitar 9%. Data ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin banyak mengakses berita melalui platform *digital*, khususnya media.

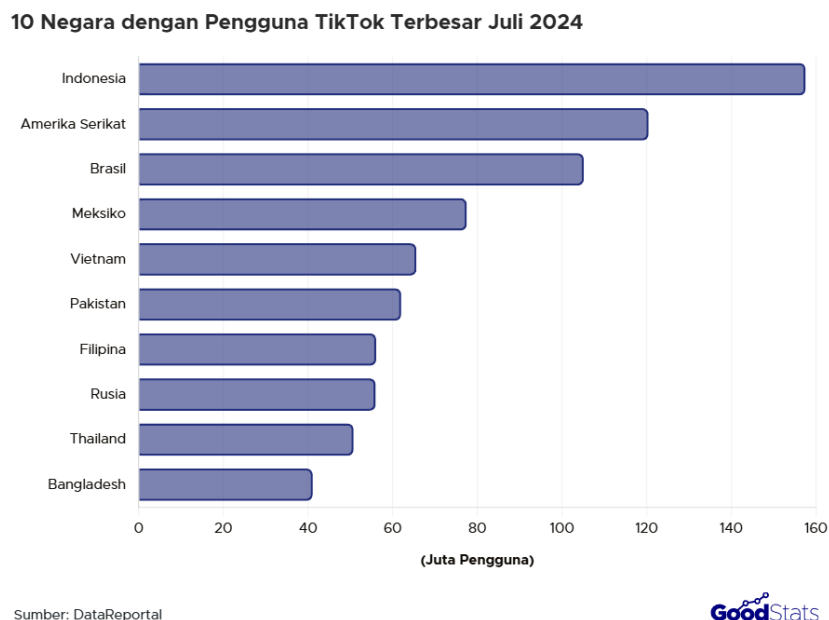


Gambar 1.1 Akses Berita
Sumber: Reuters Insitute Digital News Report 2024

Media konvensional seperti televisi menghadapi sebuah tantangan, dikarenakan audiensnya yang saat ini sudah beralih dari televisi ke platform digital seperti media sosial. Media sosial menawarkan konten visual yang singkat dan dapat diakses kapan saja. Hal ini membuat media sosial lebih banyak digunakan untuk mendapatkan informasi (Newman, 2022). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Institut Reuters, Newman (2022) menemukan bahwa TikTok telah menjadi salah satu sumber berita utama bagi audiens berusia 18 hingga 24 tahun. Penemuan ini menunjukkan bahwa eksistensi media berita tidak hanya bergantung pada siaran televisi, tetapi juga pada kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan mekanisme di platform *digital*.

Media sosial merupakan sebuah platform yang penggunaannya ini dapat berbagi informasi dengan perusahaan, dan satu sama lain dalam format gambar, teks, video, dan audio (Rifka, 2025). Perkembangan teknologi *digital* telah mengubah cara media massa memberikan berita kepada masyarakat. Jika sebelumnya organisasi media seperti TV One, Kompas TV, dan Metro TV hanya menggunakan televisi sebagai media utama untuk menyebarkan berita, saat ini mereka juga menggunakan berbagai platform media sosial sebagai media tambahan, contohnya media sosial seperti TikTok, YouTube, Facebook, dan X (Twitter) untuk mempercepat penyebaran informasi, membuatnya lebih mudah diakses, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Perkembangan teknologi komunikasi dan internet membuat arus informasi menjadi lebih terbuka sehingga pesan dan berita dapat tersebar dengan cepat kepada masyarakat melalui media sosial (Sugiarto & Bahri, 2024).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial yang sangat besar. Menurut data GoodStats, 2024 seperti yang dilampirkan pada gambar 1.2 di bawah, Indonesia menjadi negara dengan pengguna TikTok terbesar pada bulan Juli tahun 2024 dibandingkan dengan sembilan negara lainnya. Jumlah pengguna Tiktok di Indonesia menurut GoodStats, 2024 disebutkan sebanyak hampir sekitar 160 juta pengguna. Setelah Indonesia, negara Amerika Serikat dan Brasil menjadi negara dengan pengguna TikTok terbesar berikutnya, dengan jumlah pengguna masing-masing sekitar 120 juta pengguna dan 110 juta pengguna.



Gambar 1.2 Pengguna TikTok Terbesar 2024
Sumber: GoodStats 2024

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang paling luar biasa dalam beberapa tahun terakhir, aplikasi ini memungkinkan format video singkat yaitu 15 hingga 60 detik, dengan dukungan algoritma *For You Page* (FYP), yang memungkinkan distribusi konten secara masif dan cepat. TikTok ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna global yang aktif setiap bulan, TikTok juga memiliki lebih dari 126 juta pengguna di Indonesia, menjadikannya salah satu pasar terbesar di dunia. Saat ini TikTok ini menjadi platform strategis untuk berbagi informasi dan berita, karena fakta bahwa itu bukan hanya platform hiburan menurut data *We Are Social* (2024).

Tabel 1. 1 Pengguna TikTok dan Media Sosial lainnya di Indonesia 2024

Platform	Jumlah Pengguna
TikTok	126,8 juta pengguna
Instagram	100,9 juta pengguna
Facebook	119 juta pengguna
X (Twitter)	24,69 juta pengguna

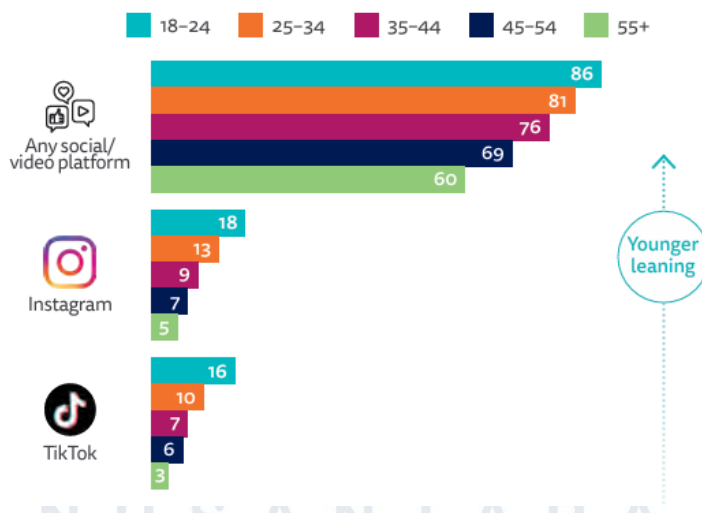
Sumber: Laporan Digital 2024 Indonesia *We Are Social*

Berdasarkan laporan *digital* (2024) menurut data *We Are Social* pada tabel 1.1, perkembangan teknologi *digital* telah mendorong meningkatnya penggunaan media sosial di berbagai kalangan masyarakat. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai medium untuk memperoleh informasi, termasuk berita. dan dalam laporan tersebut disebutkan bahwa beberapa platform media sosial memiliki jumlah pengguna yang sangat tinggi, di antaranya TikTok dengan sekitar 126,8 juta pengguna, Facebook sekitar 119 juta pengguna, Instagram sekitar 100,9 juta pengguna, dan X (Twitter) sekitar 24,69 juta pengguna. Data tersebut menunjukkan bahwa platform berbasis visual dan video pendek seperti TikTok dan Instagram memiliki tingkat popularitas yang tinggi di kalangan pengguna internet di Indonesia.

TikTok memiliki pendekatan pembuatan konten yang seselain berbeda dari televisi. Aplikasi TikTok menuntut penyampaian yang singkat, visual, kreatif, dan relevan dengan tren, sementara televisi mengutamakan narasi panjang, struktur berita yang formal, dan durasi siaran yang ditentukan. Menjaga prinsip-prinsip pembuat informasi berita seperti akurasi dan verifikasi dalam format video singkat yang lebih mengutamakan kecepatan dan daya tarik visual adalah tantangan terbesar bagi media televisi. Media berita yang sukses di TikTok dapat menggabungkan logika algoritma untuk mengikuti tren dan tetap kredibel (Newman, 2022).

Perbedaan karakteristik tersebut tidak hanya terlihat pada format penyajian konten, tetapi juga tercermin pada cara audiens mengonsumsi informasi di masing-masing platform. Perubahan ekosistem media digital telah membentuk pola konsumsi berita yang berbeda antara audiens televisi dan audiens TikTok, terutama dalam hal durasi atensi, preferensi format, serta cara pengguna berinteraksi dengan informasi yang mereka terima. Audiens televisi umumnya masih mengandalkan program siaran yang terjadwal dengan format berita yang lebih panjang, sistematis, dan mengikuti standar yang ketat (Kaye et al., 2021). Sementara itu, audiens TikTok didominasi oleh pengguna yang mengonsumsi informasi dalam bentuk video pendek, cepat, dan berbasis algoritma personalisasi yang menyesuaikan konten berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna (Kaye et al., 2021). Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumsi berita di TikTok lebih bersifat instan dan terfragmentasi, berbeda dengan televisi yang memungkinkan penyampaian informasi secara lebih utuh dalam satu rangkaian program (Kemp, 2024).

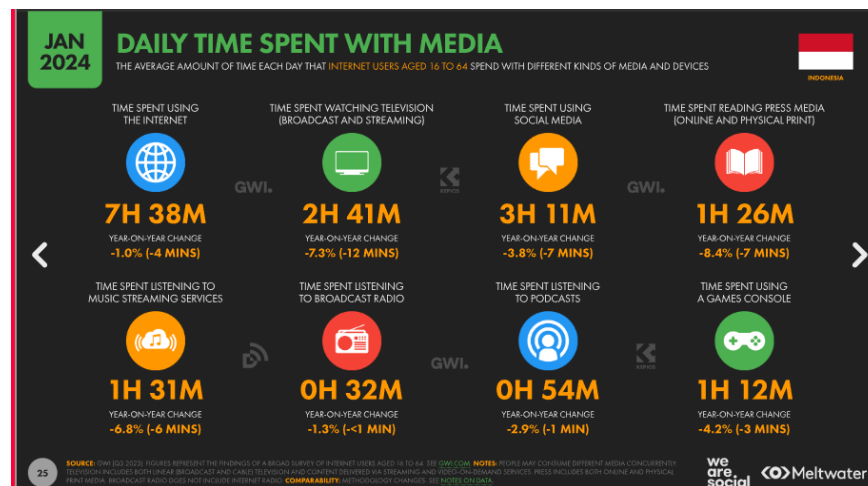
PROPORTION THAT SAY EACH IS THEIR MAIN ONLINE NEWS VIDEO PLATFORM BY AGE GROUP - ALL MARKETS



Gambar 1.3 Data Kelompok Usia di Media Sosial
Sumber: Reuters Institute Digital News Report 2024

Perubahan pola tersebut juga diperkuat oleh laporan Reuters Institute Digital News Report 2024 yang menunjukkan bahwa kelompok usia muda, khususnya 18–24 tahun, lebih banyak mengakses berita melalui media sosial dan platform video

dibandingkan media konvensional seperti televisi (Newman et al., 2024). Hal ini mengindikasikan adanya pergeseran signifikan dalam cara masyarakat memperoleh informasi, dari media yang bersifat linear menuju media berbasis algoritma yang bersifat personal dan real-time.



Gambar 1.4 Waktu Rata Rata Pengguna Sosial Media

Sumber: We Are Social 2024

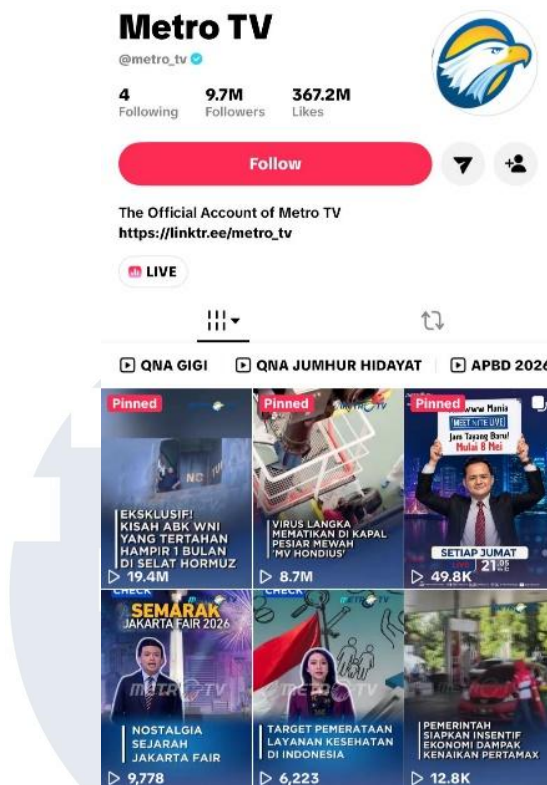
Data dari We Are Social, (2024) mencatat bahwa pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu rata-rata lebih dari 3 jam per hari di media sosial, dengan TikTok menjadi salah satu platform dengan tingkat keterlibatan tinggi dalam konsumsi konten video pendek. Tingginya intensitas penggunaan ini memperkuat kecenderungan audiens untuk mengonsumsi informasi secara cepat, singkat, dan visual, sehingga menuntut media berita untuk menyesuaikan bentuk penyajian kontennya agar tetap relevan di ruang digital.

Perbedaan karakteristik platform digital menunjukkan bahwa TikTok tidak dapat dipahami hanya sebagai media distribusi ulang konten dari televisi, melainkan sebagai platform yang memiliki logika operasional tersendiri dalam mengatur bagaimana sebuah konten ditampilkan kepada pengguna. Keskin (2018) menjelaskan bahwa setiap platform digital memiliki “*platform logic*” yang memengaruhi cara konten diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi, termasuk melalui mekanisme algoritma dan interaksi pengguna. Kondisi ini menunjukkan bahwa konten berita yang berasal dari televisi tidak dapat secara langsung

dipindahkan ke TikTok tanpa adanya penyesuaian, karena perbedaan sistem tersebut akan memengaruhi jangkauan dan keterlihatan konten di ruang digital.

Selain itu, perbedaan tersebut menegaskan bahwa keberhasilan konten di TikTok sangat bergantung pada kesesuaian dengan mekanisme platform, terutama algoritma yang menentukan visibilitas konten kepada pengguna. Bucher (2018) menjelaskan bahwa algoritma tidak hanya berfungsi sebagai sistem teknis, tetapi juga sebagai mekanisme yang membentuk apa yang terlihat dan tidak terlihat oleh audiens. Oleh karena itu, media seperti Metro TV tidak cukup hanya memindahkan konten berita televisi ke TikTok, tetapi perlu menyusun strategi khusus dalam produksi konten, seperti penentuan durasi video, pemilihan visual, waktu unggah, serta gaya bahasa yang lebih ringkas dan menarik. Inilah yang menjadi titik permasalahan utama dalam penelitian ini, yaitu bagaimana Metro TV merancang strategi pembuatan konten berita di TikTok agar informasi yang disampaikan tidak hanya dapat ditayangkan, tetapi juga dapat ditonton, dipahami, dan menjangkau audiens secara optimal di platform tersebut.

Sejalan dengan kebutuhan adaptasi tersebut, Metro TV sebagai salah satu media berita arus utama di Indonesia telah memanfaatkan TikTok sebagai platform distribusi informasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda.



Gambar 1.5 Waktu Rata Rata Pengguna Sosial
Data: Olahan Data Penulis

Akun resmi Metro TV di TikTok telah memiliki jumlah pengikut dalam skala jutaan, dengan frekuensi unggahan yang relatif konsisten setiap hari dalam bentuk potongan berita singkat. Aktivitas distribusi konten ini menunjukkan bahwa Metro TV tidak hanya menggunakan TikTok sebagai kanal tambahan, tetapi juga sebagai ruang produksi dan penyebaran berita yang aktif. Selain itu, beberapa konten yang diunggah secara rutin juga memperoleh tingkat keterjangkauan (views) yang tinggi, mulai dari puluhan ribu hingga mencapai jutaan penonton, yang menunjukkan adanya respons audiens terhadap format berita singkat yang disesuaikan dengan karakteristik platform TikTok.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kehadiran Metro TV di TikTok tidak hanya berkaitan dengan distribusi ulang konten berita, tetapi juga menuntut adanya perencanaan strategis dalam proses produksi konten itu sendiri. Tingginya jumlah pengikut serta variasi tingkat keterjangkauan konten mengindikasikan bahwa setiap

elemen dalam penyajian berita mulai dari penentuan tujuan komunikasi, pemetaan karakteristik audiens, hingga pemilihan bentuk dan gaya konten memiliki peran yang signifikan dalam menentukan efektivitas penyampaian informasi. Dalam konteks ini, strategi konten tidak hanya berfungsi sebagai upaya teknis, tetapi juga sebagai proses adaptasi redaksional agar tetap terjaga sekaligus mampu mengikuti dinamika konsumsi informasi di platform digital. Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian dari Cheng (2025) yang menunjukkan bahwa video berita di TikTok yang memiliki elemen strategi konten tertentu, seperti gaya penyampaian dan framing pesan, terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens yang diukur melalui like, comment, dan share, sehingga menegaskan bahwa strategi penyajian konten berpengaruh langsung terhadap tingkat engagement di platform tersebut. Oleh karena itu, memahami bagaimana Metro TV merancang strategi tersebut menjadi penting untuk melihat bagaimana media arus utama menegosiasikan antara standar media sosial berbasis algoritma.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas transformasi media dan adaptasi dalam ekosistem digital, sebagian besar kajian masih berfokus pada perubahan media secara umum, konvergensi industri, serta pergeseran perilaku audiens tanpa secara spesifik menguraikan bagaimana media berita arus utama menyusun strategi produksi konten pada platform video pendek seperti TikTok. Penelitian sebelumnya lebih banyak menjelaskan perubahan konsumsi berita dan logika platform secara konseptual, namun belum secara mendalam membahas aspek strategi operasional, seperti bagaimana penentuan durasi, gaya bahasa, visualisasi, waktu unggah, serta strategi konten disesuaikan dengan mekanisme algoritma untuk meningkatkan keterjangkauan dan engagement audiens. Sementara itu, berbagai laporan dan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa efektivitas konten di platform video pendek sangat dipengaruhi oleh strategi penyajian, di mana format yang lebih singkat, visual yang kuat, dan konsistensi unggahan berkontribusi terhadap peningkatan engagement dan jangkauan audiens. Oleh karena itu, urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami secara lebih spesifik bagaimana media arus utama mengonstruksi strategi konten berita di

TikTok agar tetap relevan dalam ekosistem digital yang berbasis algoritma dan *attention economy*.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena fenomena pergeseran konsumsi berita dari media konvensional ke media sosial telah mendorong media seperti Metro TV untuk tidak hanya hadir di platform digital, tetapi juga menyesuaikan strategi produksi kontennya agar informasi dapat tersampaikan secara efektif, menjangkau audiens yang lebih luas, serta tetap mempertahankan nilai di tengah perubahan pola konsumsi informasi masyarakat.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang ditemukan adalah bagaimana Metro TV melakukan adaptasi dengan menggunakan TikTok sebagai platform distribusi berita. Namun, adaptasi ini tidak hanya seperti memindahkan konten televisi ke media sosial, melainkan memerlukan strategi khusus agar konten dapat beradaptasi dengan algoritma platform media sosial TikTok itu sendiri. Metro TV juga harus mematuhi standar etika dalam pembuatan konten informasi berita seperti akurasi, objektivitas, dan verifikasi informasi. Di sisi lain, TikTok menuntut format visual yang singkat seperti 30 hingga 60 detik.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana strategi pembuatan konten *marketing* Metro TV di media sosial TikTok?
2. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi Metro TV dalam menyusun strategi pembuatan konten *marketing* di TikTok?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi pembuatan konten *marketing* di media sosial TikTok oleh Metro TV agar penyampaian informasi atau berita bisa sampai pada audiens dengan baik.
2. Mengetahui faktor yang mempengaruhi pilihan Metro TV dalam menentukan format, narasi, dan frekuensi unggahan berita di TikTok.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Diharapkan secara akademis penelitian ini dapat menambah literatur mengenai strategi media digital dan adaptasi media berita di era platform berbasis algoritma. Hal ini juga dapat digunakan oleh peneliti lain dalam mengkaji bagaimana media arus utama menyesuaikan diri dengan perkembangan di platform media sosial, khususnya TikTok. Hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi untuk pengembangan studi mengenai perubahan media di era *digital*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Pada penelitian ini membantu Metro TV dan media lain untuk dapat membuat strategi konten TikTok yang lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan mempertahankan kredibilitas.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini memberikan manfaat bagi masyarakat dalam meningkatkan literasi media *digital*, khususnya terkait bagaimana berita dikemas dan didistribusikan melalui media sosial, sehingga audiens dapat lebih kritis dalam menerima informasi.

1.6. Batasan Penelitian

1. Penelitian hanya berfokus pada akun TikTok Metro TV sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh media berita yang menggunakan TikTok sebagai saluran distribusi informasi.
2. Penelitian hanya melibatkan informan yang berasal dari internal Metro TV sehingga belum mencakup perspektif audiens sebagai penerima konten.
3. Penelitian berfokus pada strategi pembuatan konten dan tidak mengukur efektivitas konten secara langsung dari sisi pengguna atau audiens TikTok.