

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *TIKTOK* SEBAGAI
SARANA DISEMINASI PENYAMPAIAN BERITA
(Studi Deskriptif Kualitatif Content Creative *TikTok* Radar Bojonegoro)**

SKRIPSI



**DIAJUKAN OLEH:
MUHAMMAD NAJIH
170531100109**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA
2022**

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *TIKTOK* SEBAGAI
SARANA DISEMINASI PENYAMPAIAN BERITA
(Studi Deskriptif Kualitatif Content Creative *TikTok* Radar Bojonegoro)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Untuk Mencapai Derajat Sarjana S-1**



**DIAJUKAN OLEH:
MUHAMMAD NAJIH
170531100109**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *TIKTOK* SEBAGAI SARANA
DISEMINASI PENYAMPAIAN BERITA**
(Studi Deskriptif Kualitatif Content Creative *TikTok* Radar Bojonegoro)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Guna memperoleh gelar sarjana S1
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya
Universitas Trunojoyo Madura

Oleh:

Muhammad Najih
170531100109

Menyetujui:

Dosen Pembimbing

Dr. Sri Wahyuningsih, S.Sos., M.Si
NIP. 19780302 200312 2 003

Koordinator Prodi
Ilmu Komunikasi

Dr. Yuliana Rakhmawati, S.Sos., M.Si
NIP. 19790715 200501 2 002

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Muhammad Najih
NIM : 170531100109
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial *TikTok* Sebagai Sarana Diseminasi Penyampaian Berita (Studi Deskriptif Kualitatif Content Creative *TikTok* Radar Bojonegoro)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Trunojoyo Madura.

TIM PENGUJI

Ketua Penguji : Dinara Maya Julianti, S.Sos., M.Si. ()
NIP. 19700722200512001
Anggota Penguji : Surokim, S.Sos., M.Si ()
NIP. 197406222008011007
Anggota Penguji : Dr. Sri Wahyuningsih, S.Sos., M.Si ()
NIP. 197803022003122003

Ditetapkan di : Bangkalan
Tanggal : 11 Juli 2022

Mengetahui :

Dekan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya

Ketua Jurusan

Surokim, S.Sos., M.Si
NIP: 197406222008011007

Dr. Sriyono, S.S., M.Hum.
NIP: 197903022008011007

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Dengan ini saya Muhammad Najih menyatakan bahwa Karya Ilmiah / skripsi yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial *TikTok* Sebagai Sarana Diseminasi Penyampaian Berita (Studi Deskriptif Kualitatif Content Creative *TikTok* Radar Bojonegoro)” asli hasil karya saya sendiri dan Karya Ilmiah ini belum pernah diajukan sebagai pemenuhan persyaratan untuk memperoleh gelar kesarjanaan strata satu (S1) dari Universitas Trunojoyo maupun Perguruan Tinggi lain.

Semua informasi yang dimuat dalam Karya ilmiah ini yang berasal dari peneliti lain baik yang dipublikasikan atau tidak telah diberikan penghargaan dengan mengutip nama sumber peneliti secara benar dan semua isi dari Karya Ilmiah / Skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya sebagai peneliti.

Bangkalan, 20 Juni 2022
Peneliti,

(Muhammad Najih)
NIM. 170531100109

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Trunojoyo Madura, saya yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Muhammad Najih
NIM : 170531100109
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya
Jenis Karya : Skripsi

Demi kepentingan dan perkembangan Ilmu Pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Trunojoyo Hak Bebas Publikasi atas Skripsi dengan judul : **“Pemanfaatan Media Sosial *TikTok* Sebagai Sarana Diseminasi Penyampaian Berita (Studi Deskriptif Kualitatif Content Creative *TikTok* Radar Bojonegoro)”**

Demikian Pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Bangkalan
Pada Tanggal : 11 Juli 2022
Yang menyatakan

(Muhammad Najih)
NIM. 170531100109

MOTTO

“Segala sesuatu di dunia memiliki solusi, kecuali kematian”

-Pablo Escobar-

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena berkat ridho dan petunjuk-Nya peneliti bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial *TikTok* Sebagai Sarana Diseminasi Penyampaian Berita (Studi Deskriptif Kualitatif Content Creative *TikTok* Radar Bojonegoro)” Penelitian skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi syarat untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo Madura.

Penelitian skripsi ini terdiri dari enam bab yang meliputi, bab satu tentang latar belakang serta rumusan masalah, bab kedua berisikan tentang kajian pustaka meliputi landasan teori, kerangka konsep serta kerangka berpikir, pada bab ketiga menjelaskan metode penelitian yang digunakan, pada bab empat menjelaskan gambaran umum atau kondisi lokasi penelitian, pada bab lima menjelaskan tentang pembahasan atau temuan yang peneliti bisakan selama penelitian, dan yang bab terakhir menjelaskan tentang kesimpulan serta saran yang diberikan oleh peneliti.

Peneliti menyadari banyaknya kekurangan dan kesalahan yang tentunya terbiasa dalam penelitian skripsi ini. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan oleh peneliti. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, peneliti berharap melalui skripsi ini bisa memberikan manfaat bagi para pembaca dan bisa menjadi sumbangsih ilmu pengetahuan pada program studi Ilmu Komunikasi.

Bangkalan, 11 Juli 2022
Peneliti,

(Muhammad Najih)
NIM. 170531100109

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah, puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat ridho dan petunjuk-Nya skripsi ini dapat peneliti selesaikan. Penelitian skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi syarat untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo Madura. Peneliti menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, doa dan dukungan dari berbagai pihak, peneliti tidak akan menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

- (1) Allah S.W.T segala puji hanya bagi-Nya yang telah memberikan peneliti nafas, akal, kesabaran, keberanian, perasaan, dan kesehatan sehingga dapat menyusun skripsi ini.
- (2) Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya dan sebagai bentuk pertanggungjawaban bahwa saya bisa menyelesaikan apa yang menjadi cita-cita Almarhum kedua orang tua saya, ayah Alm. Zaenal Arifin, ibu Almh. Dewi Sukiani, dan mama Zuriyah atas segala bantuan moral, materi dan doa yang tiada henti. Semoga dengan selesainya ini skripsi ini membuat kedua orang tua saya tenang disurga.
- (3) Dr. Yuliana Rakhmawati, S.Sos., M.Si, selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, yang telah memberika dorongan motivasi.
- (4) Dr. Sri Wahyuningsih, S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia menyediakan waktu, tenaga pikiran dan kebaikan hatinya dalam membimbing saya untuk penyelesaian skripsi ini.
- (5) Pimpinan Redaksi Radar Bojonegoro Khorij Zaenal Asrori dan Bhagas Dani Purwoko yang bersedia mejadi informan dan mau membantu saya.
- (6) Segenap pengajar dan staf administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo Madura.

- (7) Seluruh saudara saya, Neng Shofiah, Alfiatus Sa'adah, Achmad Farid Rizky, Kakak Udin dan Mbak Fitri yang telah bersedia menampung saya dan berdoa untuk kelancaran skripsi saya.
- (8) Fatimah Aulia Firdaus S.H.I, Selaku Dosen Pembimbing kedua saya, dengan sabar membimbing dan menemani saya bergadang guna menyelesaikan penelitian ini, *i love you*.
- (9) Semua teman Abdul Aziz Ramadhan, Achmad Bachtiar Fauzi Pradana Al-Khoiri, Reza Pramudya, Muhammad Andy Arif, Latif Aldiansyah, Imam Alfandi, dan Alfian Nur Rizki yang membantu dan memberi semangat saya, Teman-teman saya pamit.
- (10) Muhammad Najih, *you made it*

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan mengandung banyak kekurangan. Akhir kata, semoga tulisan ini bermanfaat dan bisa memberikan kontribusi pada khasanah ilmu pengetahuan.

Muhammad Najih. Program Studi Ilmu Komunikasi. Pemanfaatan Media Sosial *TikTok* Sebagai Sarana Diseminasi Penyampaian Berita (Studi Deskriptif Kualitatif Content Creative *TikTok* Radar Bojonegoro).

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi, salah satu nya yakni dengan adanya media informasi yang bisa disebut dengan media sosial *TikTok*. Dalam proses penyampaian informasi melalui media sosial perlu adanya perencanaan dan strategi agar bisa mencapai tujuan dari komunikasi. Radar bojonegoro memiliki media sosial salah satunya yaitu *TikTok*. Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pemanfaatan media sosial *TikTok* sebagai sarana desiminasi penyampaian berita.

Penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif jenis penelitian adalah kualitatif. Dengan menggunakan landasan teori *new media*. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, Subjek dalam penelitian ini ialah Khorij Zaenal Asrori, Bhagas Dani Purwoko, Abdul Aziz Ramadhan. Teknik analisis data menggunakan teknik Creswell, Setelah data terkumpul kemudian dianalisis dengan cara reduksi data, penyajian data, kesimpulan. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik pemeriksaan keabsahan penelitian ini menggunakan triangulasi teknik atau metode. Lokasi penelitian berada di kantor Redaksi Radar Bojonegoro

Hasil penelitian menunjukan bahwa *TikTok* Radar Bojonegoro dalam mendapatkan berita yaitu melalui wartawan Radar Bojonegoro yang yang bertugas dilapangan, selain itu juga dengan cara me-reupload konten berita pengguna lain, dan yang terakhir mendapatkan sumber berita dari kiriman *netizen*. *TikTok* Radar Bojonegoro dalam mengelola informasi berita yang dikirim melalui WhatsApp oleh wartawan yang berada di lapangan kemudian dilakukan pembuatan script, penyusunan pesan, tahap selanjutnya dilakukan penyuntingan, hingga proses yang terakhir preview bersama pimpinan redaksi untuk mendapatkan izin publikasi. Kemudian Radar Bojonegoro juga melakukan pemilihan jadwal untuk pengunggahan konten.

Kata Kunci : Pemanfaatan Media Sosial, Diseminasi, TikTok, Berita.

Muhammad Najih. *Communication Studies Program. Social Media TikTok as a Means of Dissemination of News Delivery (Qualitative Descriptive Study of Content Creative TikTok Radar Bojonegoro.*

ABSTRACT

The development of increasingly advanced information and communication technology makes it easier for people to communicate, one of which is the existence of information media that can be called TikTok. In the process of delivering information through social media, planning and strategies are needed in order to achieve the goals of communication. Radar bojonegoro has social media, one of which is TikTok. From the description above, researchers are interested in conducting research on the use of TikTok social media as a means of disseminating news.

This study uses a descriptive study method, the type of research is qualitative. By using the theoretical basis of new media. Informants were selected using purposive sampling technique. The subjects in this study were Khorij Zaenal Asrori, Bhagas Dani Purwoko, Abdul Aziz Ramadhan. The data analysis technique uses the Creswell technique, after the data is collected then analyzed by means of data reduction, data presentation, conclusions. Data collection is done by means of interviews, observation and documentation. The technique of checking the validity of this research uses triangulation techniques or methods. The research location is at the Radar Bojonegoro editorial office. The

results show that TikTok Radar Bojonegoro in getting news is through Radar Bojonegoro journalists who are on duty in the field, besides that, by uploading news content from other users, and finally getting news sources from netizen. TikTok Radar Bojonegoro manages news information sent via WhatsApp by journalists who are in the field, then scripts are made, messages are arranged, the next stage is editing, until the last process is previewed with the editor-in-chief to obtain publication permits. Then Radar Bojonegoro also selected a schedule for uploading content.

Keywords: *Utilization of Social Media, Dissemination, TikTok, News.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 KERANGKA TEORITIS	10

2.1.1	Media Baru (<i>new media</i>).....	10
2.2	KERANGKA KONSEPTUAL	12
2.2.1	Pengertian Komunikasi Dan Unsur-Unsur Komunikasi.....	12
2.2.1.1	Pengertian Komunikasi Secara Etimologi	12
2.2.1.2	Pengertian Komunikasi Menurut Para Ahli.....	12
2.2.1.3	Unsur-Unsur Komunikasi	13
2.2.2	Media Sosial	13
2.2.2.1	Fungsi Media Sosial.....	14
2.2.2.2	Fungsi Media Sosial.....	15
2.2.2.3	Jenis-Jenis Media Sosial	16
2.2.2.4	Pemanfaatan Media SosialJenis-Jenis Media Sosial	17
2.2.3	Media Massa	19
2.2.3.1	Jenis Media Massa	19
2.2.4	<i>TikTok</i>	22
2.2.6	Berita.....	24
2.3	KERANGKA BERFIKIR.....	27
2.4	DESKRIPSI PENELITIAN TERDAHULU	28
2.4.1	Pemanfaatan Media Sosial <i>TikTok</i> Sebagai Media Dakwah Bagi Dosen IAIN Sunan Kalijogo Malang	28
2.4.2	Perilaku Generasi Z Terhadap penggunaan media sosial <i>TikTok</i> : <i>TikTok</i> Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme	29
2.4.3	Pemanfaatan Aplikasi <i>TikTok</i> Sebagai Media Pembelajaran Mendemonstrasikan Teks Drama	30
2.4.4	Up For A Challenge? Digital Practices Of 24-Hour News Channels 30	
2.4.5	Pemanfaatan Media Sosial <i>TikTok</i> Sebagai Media Promosi Baru Oleh Bigissimo di Masa Pandemi.....	31
2.4.6	Media Sosial sebagai Sumber Berita : Studi Kasus Terhadap Media <i>Online Detik.com</i>	32
2.4.7	Perancangan Konten Media Sosial <i>TikTok</i> Sebagai Media Promosi Dedado Batik di Surabaya	33
2.4	RINCIAN PENELITIAN TERDAHULU	35
BAB III		44
METODE PENELITIAN		44

3.1 Metode Penelitian	44
3.2 Sumber Data	45
3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	46
3.3.1 Subjek Penelitian	46
3.3.2 Objek Penelitian.....	46
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.4.1 Wawancara.....	47
3.4.2 Observasi	48
3.4.3 Dokumentasi	49
3.5 Teknik Analisis Data	49
3.5.1 Reduksi Data.....	50
3.5.2 Penyajian Data	50
3.5.3 Penarikan Kesimpulan	51
3.6 Teknik Keabsahan Data	52
3.6.1 Triangulasi Metode	52
3.7 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	53
3.7.1 Lokasi Penelitian.....	53
3.7.2 Waktu Penelitian.....	53
BAB IV	55
GAMBARAN UMUM	55
4.1 Sejarah Radar Bojonegoro	55
4.2 Sejarah <i>TikTok</i> Radar Bojonegoro	57
4.3 Akun <i>TikTok</i> Radar Bojonegoro	60
4.4 Struktur Radar Bojonegoro	65
4.5 Visi Misi Radar Bojonegoro	66
4.6 Biodata Informan	66
4.6.1 Informan 1 (Khorij Zaenal Asrori).....	67
4.6.2 Informan 2 (Bhagas Dani Purwoko)	68
4.6.3 Informan 3 (Abdul Aziz Ramadhan)	68
BAB V.....	70
PEMBAHASAN	70

5.1 Pemanfaatan media sosial <i>TikTok</i> sebagai sarana desiminasi penyampaian berita.....	70
5.1.1 <i>TikTok</i> Radar Bojonegoro Dalam Mendapatkan Informasi Berita	70
5.1.1.1 <i>TikTok</i> Radar Bojonegoro Mendapatkan Informasi Berita Dari Wartawan	71
5.1.1.2 <i>TikTok</i> Radar Bojonegoro Mendapatkan Informasi Berita Hasil Reupload Dari Akun <i>TikTok</i> Lainnya.....	74
5.1.1.3 <i>TikTok</i> Radar Bojonegoro Mendapatkan Informasi Berita Dari Kiriman Netizen.....	76
5.1.2 <i>TikTok</i> Radar Bojonegoro Dalam Mengelola Informasi Berita ...	78
5.1.2.1 Kiriman Vidio Berita Dari Wartawan melalui WhatApps.....	79
5.1.2.2 Pembuatan Script Keterangan.....	80
5.1.2.3 Proses Pengeditan Berita	85
5.1.2.3 Preview Bersama Pimpinan Redaksi	89
5.1.3 <i>TikTok</i> Radar Bojonegoro Dalam Menyampaikan Informasi Berita	90
5.1.3.1 Pemilihan Jadwal Pengunggahan Konten Berita	90
5.1.3.2 Pemilihan Hashtag	91
BAB VI.....	96
PENUTUP.....	96
6.1. Simpulan.....	96
6.2. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	98
BUKU	98
JURNAL	99
LAMPIRAN.....	1
Gambar 4.1	1
Gambar 4.2	1
Gambar 4.3	1
Gambar 4.4	1
Gambar 4.5	1

Gambar 4.6	1
Gambar 4.7	1
Gambar 4.8	1
Gambar 4.9	1
Gambar 5.1	1
Gambar 5.2	1
Gambar 5.3	1
Gambar 5.4	1
Gambar 5.5	1
Gambar 5.6	1
Gambar 5.7	1
Gambar 5.8	1

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Orientasi Penelitian.....	18
Tabel 2.2 Perbandingan Media Massa Dengan Media sosial Error! Bookmark not defined.	
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini semakin canggih dan tentunya akan terus berkembang, termasuk pada benda-benda yang saat ini digunakan di lingkungan kita. Keberadaan internet dengan segala manfaatnya juga telah dikaitkan dengan masyarakat, salah satunya adalah kebutuhan akan informasi dan penyebaran berita. Menurut Prianbodo (2018:5), era internet dan digitalisasi mendorong kemajuan teknologi yang pesat, terutama di bidang TIK atau (Teknologi Informasi dan Komunikasi). Teknologi tersebut terlahir dari hasil pemikiran manusia, hal tersebut merepresentasikan perubahan gaya hidup masyarakat akibat globalisasi. Munculnya internet yang terintegrasi teknologi komunikasi tidak membawa gaya hidup baru, dan karier baru saja tetapi juga perubahan dalam masalah regulasi dan sosial.

Di era media konvensional, media berita mempunyai nilai nyata dengan adanya jeda atau jeda waktu antara saat opini diungkapkan dengan fakta yang muncul dan saat khalayak menerima informasi yang cukup panjang. Tidak seperti media baru, jarak antara acara dan audiens sangatlah pendek, hampir tidak ada perbedaan atau waktu nyata (Rusadi, 2014:174). Akibatnya banyak industri media populer yang menyesuaikan perkembangan zaman karena karakteristik produk teknologi era ini mengubah di era ini adalah perubahan produktivitas, efisiensi, kecepatan dan lintas batas dari analog ke digital. Perangkat komunikasi teks serta audio visual yang awalnya terpisah telah diintegrasikan ke dalam satu perangkat transmisi yang menggabungkan kemampuan media transmisi tradisional dengan *platform* media baru (Respati, 2014:40).

Sebuah studi oleh Bullard (2015:171) menjelaskan bahwa, Konsep berbagi atau lebih dikenal dengan sharing kini telah menjadi kunci dalam penyampaian berita serta bagaimana teknologi baru memfasilitasi proses pembuatan dan penerimaan berita. Setiap hari jurnalis media digital

menggunakan media digital untuk mengumpulkan dan melaporkan informasi, termasuk pemeriksaan cepat ke sumber online, serta riset pers terkini. Bahkan penyiar dari 5 Negara, seperti : Mexico, Colombia, El Salvador, Guatemala serta Brasil dapat menggunakan alat dan *platform* tertentu lebih dari yang lain. (Weiss, 2015)

Menurut Bullard (2015) Kantor berita melakukan percobaan dengan menggunakan media sosial sebagai media menyebarkan informasi atau berita dengan melibatkan audiens. Sebuah studi oleh Reynolds Institute for *Journalism* menemukan bahwa di Amerika Serikat, 8% komunitas jurnalistik memanfaatkan situs jejaring sosial, seperti *Facebook* dan *Twitter* guna terhubung dengan pembacanya. Media komunikasi seperti Televisi dan media cetak kini harus hadir disertai dengan ide-ide inovatif dan adaptif untuk bersaing dengan media digital, sedangkan media sosial bisa diakses setiap waktu dan di mana saja melalui internet atau akses yang mudah. Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, berbagai media yang digunakan masyarakat sebagai alat komunikasi, bersama dengan jejaring sosial, dapat dengan mudah diakses melalui internet. Banyak media dan aplikasi menawarkan dukungan pembuatan video yang menarik bagi pengguna *smartphone*.

Industri media konvensional yang beradaptasi dengan perkembangan karakteristik media informasi ialah Radar Bojonegoro. Radar Bojonegoro sendiri ialah berita dalam bentuk cetak yang terbit setiap hari di Kota Bojonegoro untuk penyampaian berita khususnya di kota Bojonegoro, Lamongan, Tuban, Blora dan sekitarnya. Radar Bojonegoro berkantor di Jln. Jendral Ahmad Yani No.39, Kalianyar, Kapas, Jember, Sukorejo, Kec. Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur 62115. Radar Bojonegoro adalah bagian dari Jawa Pos grup dan merupakan jaringan media terbesar di Indonesia, dengan lebih dari 200 media yang telah tersebar dari Sabang hingga Merauke.

“Ya kita semua tau Radar adalah industri surat kabar cetak namun untuk tetap menjaga eksistensi di era serba digital ini, kami mencoba masuk ke media sosial seperti Instagram, Snack Vidio, Termasuk TikTok sendiri” (Wawancara dengan Bhagas Dani Purwoko, Tim Digital Media Radar Bojonegoro. Pada Senin, 11 April 2022).

Dari jawaban di atas peneliti mencoba melebarkan pertanyaan tentang adakah dampak kerugian apabila sebuah berita dimuat di media sosial dari pada di media cetak

“Tidak juga, karena berita yang kami unggah di media sosial itu sudah kami muat dulu di media cetak koran, dan itu juga bagai dari koverhensi media ya” (Wawancara dengan Khorif Zaenal Asrori, Pimpinan Direksi Radar Bojonegoro. Pada Senin, 20 Juni 2022).

Dikutip dari buku Pengantar Jurnalisme *Multiplatform* (2017) karya Masriadi Sambo dan Jafaruddin Yusuf, tertulis bahwa “Munculnya konvergensi menyebabkan berbagai pengusaha media di Indonesia menggabungkan seluruh anak perusahaan yang sebelumnya terpisah menjadi satu media”. Dalam *The Canadian Encyclopedia*, istilah konvergensi media mengacu pada dua hal : Penyatuan *platform* dan teknologi komunikasi yang pada awalnya berbeda menjadi satu melalui transformasi digital serta jaringan komputer. Penyatuan ini dikenal sebagai konvergensi teknologi. Dimana Strategi bisnis perusahaan media mengelompokkan kepemilikan atas berbagai media atau dikenal sebagai penataan kembali media, sentralisasi media atau terintegrasi ekonomi. Sederhananya, pendekatan media tidak hanya berdampak pada proses jurnalistik dan bisnis media, tetapi juga kehidupan masyarakat. Dari pola konsumsi berita hingga pentingnya literasi media saat ini.

Radar Bojonegoro sendiri bergabung dengan *platform* media sosial *TikTok* sejak Februari 2021 terlihat dari postingan pertama dari akun Radar Bojonegoro, dari hasil observasi yang dilakukan peneliti pada bulan April 2022 akun resmi dari Radar Bojonegoro @radarbojonegoro mendapatkan data sebagai berikut : sudah memiliki kurang lebih 2,7 juta pengikut dengan

total *like* mencapai 18,2 juta per Maret 2022, masyarakat yang memberikan *feedback* aktif dari pengguna *TikTok*, terbiasa 272 *post* rata-rata memberikan 10.000 *likes* dengan rata-rata 1000 komentar. Jumlah cukup besar untuk jumlah pengikut sebuah akun yang fokus pada penyebaran berita, untuk menarik sejumlah pengikut Radar Bojonegoro sendiri menggunakan pola berganti, dimana sesekali akan memuat konten hiburan namun tetap berfokus pada akun penyebaran berita

“Untuk saat ini kita masih mengalir untuk mempelajari pola dari *TikTok* sendiri, sesekali memuat konten hiburan untuk menarik audiens namun tetap berada pada jalur akun yang memberi nilai informasi berita” (Wawancara dengan Bhagas Dani Purwoko, Tim Digital Media Radar Bojonegoro. Pada Senin, 11 April 2022).

TikTok sendiri merupakan jejaring media sosial berbasis video *music* berdurasi pendek yang populer pada berbagai generasi dimulai dari anak-anak, remaja, paruh baya hingga orang tua. *TikTok* tentunya sudah menjalar ke semua kalangan mulai dari Pejabat, Politisi, Selebriti, Tokoh Agama dan Masyarakat. Mereka berbondong-bondong membuat video durasi pendek untuk dipublikasi di *TikTok*. Tentu saja, *TikTok* telah menyebar ke semua lapisan masyarakat, mulai dari pejabat pemerintah, politisi, selebriti, tokoh agama, dan masyarakat umum. Mereka berbondong-bondong membuat video pendek untuk diposting di *TikTok*. Dengan dukungan banyak genre musik, latar serta efek khusus yang unik dan menarik, penggunaan yang cukup mudah memungkinkan siapa saja untuk bebas berekspresi dalam aplikasi *TikTok* ini. *TikTok* mampu mengalahkan aplikasi video *conference* seperti *Zoom*, yang banyak dipergunakan di era pandemi Covid-19. Menurut sensor, menyebutkan bahwa, “Tower mencatat bahwa *TikTok* diunduh 87 juta kali pada Juni 2020, naik 52,7% dari tahun ke tahun” (Cnn Indonesia, 2020).

Rahmawati (2018) *TikTok* adalah aplikasi jejaring sosial dan video musik resmi asal China yang mempromosikan industri digital di Indonesia. Aplikasi *TikTok* mengubah ponsel masyarakat menjadi media komunikasi

yang berguna. Aplikasi *TikTok* ini menawarkan efek khusus, yang keren dan tentunya sangat mudah digunakan sehingga siapa pun dapat dengan mudah membuat video yang keren.

Lewat perusahaan teknologi “*ByteDance*” didirikan pada Maret 2012 oleh *Zhang Yiming*. Awalnya, perusahaan *ByteDance* tersebut meresmikan aplikasi berita yang saat ini menjadi salah satu yang terbesar di Cina, aplikasi berita tersebut bernama *Toutiao*. *Toutiao* awalnya merupakan mesin rekomendasi berita kemudian berkembang menjadi *platform* yang menyampaikan konten berupa teks, gambar, *posting* tanya jawab, *microblog* serta video. Konten yang disajikan dalam *Toutiao* ini akan *diupdate* berdasarkan apa yang telah dipelajari mesin tersebut. Kesuksesan media sosial yang lebih interaktif seperti *Instagram* dan *Facebook* yang memberi kebebasan penggunanya untuk berekspresi dengan membuat konten foto dan video membuat *Yiming* tertarik untuk mengembangkan media serupa.

Pada September 2016 *ByteDance* mulai mengakuisisi beberapa *startup* media aplikasi, seperti *Musical.ly* yang dikombinasikan dengan *Douyin* ke dalam satu aplikasi yang bernama *TikTok*. Perangkat lunak video *ByteDance* mencatat total lebih dari 2 miliar unduhan dalam tiga bulan pertama tahun ini secara global. Pada kuartal pertama 2020, perusahaan juga melampaui jumlah unduhan tertinggi dibandingkan kuartal sebelumnya, mencapai 315 juta unduhan, baik di *App Store* maupun *Google Play*. Perlu dicatat bahwa pada tahun 2018, jumlah unduhan aplikasi *TikTok* meningkat dari Q1 ke Q.

Google Play telah menyumbang sebagian besar unduhan *TikTok* hingga saat ini, mencapai lebih dari 1,5 miliar unduhan. Dan menduduki puncak *App Store* untuk hiburan dengan 95,2 juta unduhan dengan penilaian 4,9 dari 587.000 ribu peringkat. Dengan basis pengguna yang cukup besar, *TikTok* akan lebih menarik perhatian penggunaannya daripada aplikasi video pendek, seperti: Pertumbuhan *TikTok* di Indonesia menarik karena banyaknya pilihan konten yang disajikan, bebas memilih konten yang mereka inginkan.

Media komunikasi teks, audio, serta video yang sebelumnya terpisah telah diintegrasikan ke dalam perangkat transmisi tunggal yang menggabungkan kemampuan media penyiaran tradisional dengan *platform* media baru (Respati, 2014:40). Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini tentunya mempengaruhi banyak hal. Salah satunya adalah dunia jurnalistik yang selalu mengikuti perkembangan media massa. Melihat kembali dunia jurnalistik, kita dapat melihat bahwa kemunculan media massa di masa lalu disebabkan oleh perkembangan retorika. Di sana, para filsuf menggunakannya untuk menemukan kebenaran logis perintis, keadilan ksatria, dan semangat juang untuk memperolehnya. Sementara itu, kerajaan memainkan peran penting dalam perkembangan media massa, dan raja dan kaisar pada waktu itu menggunakan retorika untuk menyampaikan politik kerajaan kepada rakyat. Hakikat retorika bagi masyarakat umum ialah massa.

Dahulu penyampaian suatu berita dimulai dengan tulisan saja atau ditulis di papan pengumuman. Akan tetapi seiring berjalannya waktu penyampaian berita berupa tulisan saja dinilai kurang oleh banyak khalayak. Kemudian mulai berkembang dengan mencantumkan sebuah gambar sebagai pembenaran suatu berita. Media yang digunakan pada umumnya seperti surat kabar, koran dan majalah. Selain itu penyampaian berita juga bisa disampaikan melalui suara (audio) seperti radio, dimana berita tersebut dibacakan oleh penyiar radio dan bisa didengarkan melalui suatu alat yang terhubung melalui sinyal frekuensi. Kemudian dari audio berkembang kembali dengan ditambahkan gambar visualisasi bergerak (video) atau bisa disebut juga dengan televisi, dan televisi ini masa kejayaan bagi para jurnalistik.

Reuter Institute pernah menyebutkan bahwa para jurnalis di masa depan harus belajar untuk bekerja dengan tim infografik atau tim desain berita visual untuk mengikuti bagaimana sebuah berita dimuat di *platform* digital, Hal ini dikarenakan terus bermunculannya media sosial baru yang akan mengubah panorama jurnalistik Indonesia yang diawali dengan proses pengumpulan, pembuatan dan penyebaran berita (Muliawati, 2018). Maka

dari itu semakin berkembangnya zaman, banyak masyarakat yang lebih memilih menggunakan *platform* internet daripada media konvensional.

Menurut HootSuite (2021) yang bekerja sama dengan *We Are Social platform* manajemen media merilis laporan terbaru dimana pada tahun 2021 merilis laporan terbaru termasuk hasil survei 274,9 juta pengguna internet dari total penduduk Indonesia. Hasil polling ini meningkat dari 63,4 persen pada polling sebelumnya di tahun 2020 menjadi 73,7 persen. Mengingat pandemi Covid-19 yang berlangsung hampir dua tahun dari tahun 2021 hingga tahun berikutnya memaksa masyarakat untuk bekerja dari rumah akan terus meningkat. Disebut juga WFH (*Work From Home*). Kegiatan yang semula tatap muka dalam semua proses kerja kini perlu dilakukan secara online.

Menteri Kominfo (2020) menyatakan bahwa, Selama masa pandemi Covid-19, terjadi perubahan atau pergeseran penggunaan internet atau konfigurasi penggunaan. Penggunaan internet terdiri dari perkantoran, kampus, sekolah, dan tempat umum. Namun komposisi penggunaan internet kini bergeser ke kawasan perumahan, tempat tinggal dan pemukiman. Pemerintah menyadari hal ini bisa terjadi karena adanya WFH (*Work From Home*), sehingga penggunaan akses internet semakin meningkat.

Rata-rata waktu akses internet mengalami peningkatan dari 7 jam 59 menit menjadi 8 jam 52 menit. Data penggunaan berbagi pesan 96,3%, jejaring sosial 96,3%, belanja online 78,2%, dan sebagainya. Dari jumlah pengguna internet yang relatif besar, 195,3 juta atau sekitar 96,4% mengakses internet melalui *mobile smartphone* dan ponsel fitur. Hasil pada tahun 2021 meningkat 22% dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, penggunaan desktop sebagai sarana untuk menggunakan internet telah menurun sebesar 27%.

Dengan angka pengguna internet yang cukup besar, tentu Indonesia saat ini akan dihadapkan dengan masalah perubahan budaya dalam bermedia, masyarakat harus beradaptasi dalam prosedur penggunaan media sosial. Penyebaran informasi menjadi sangat cepat akibat kemajuan teknologi

internet, persaingan antar *provider* internet yang berlomba memberikan kemudahan dan kemurahan harga internet membuat pengguna internet semakin meningkat. Sosial media harus beralih fungsi dari awalnya untuk berkomunikasi menjadi *feedback* yang lebih cepat. Seiring dengan perkembangan teknologi internet peneliti melihat adanya perkembangan suatu *trend* baru, tentunya Internet akan mengambil peran penting dimana segala aktivitas pekerjaan harus terhubung satu dengan yang lainnya. Banyak *developer* perusahaan *Startup* yang berlomba mengembangkan aplikasi *mobile* untuk *smartphone* seperti *Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook* dan yang terbaru *TikTok*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang peneliti sampaikan, bahwa penelitian ini ialah

1. Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial *TikTok* Sebagai Sarana Diseminasi Penyampaian Berita Content Creative *TikTok* Radar Bojonegoro?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian yang akan dicapai ialah :

1. Untuk mengetahui Pemanfaatan Media Sosial *TikTok* Sebagai Sarana Diseminasi Penyampaian Berita Content Creative *TikTok* Radar Bojonegoro.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari disusunnya suatu penelitian ialah agar menambah informasi dan bisa dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya, maka dari itu manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan informasi ataupun referensi bahan kajian untuk penelitian selanjutnya, dan juga menambah wawasan bagi khalayak mengenai bidang ilmu komunikasi khususnya pada teknologi komunikasi media baru agar mengetahui untuk membiasakan informasi pada media baru jejaring sosial pada aplikasi *TikTok* dalam membiasakan informasi dan menyampaikan informasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan riset serta manfaat bagi Radar Bojonegoro untuk selalu menyajikan konten kreatif sehingga bisa terus memenuhi konsumsi berita serta memikirkan strategi jangka panjang apabila jejaring sosial sudah tidak populer (kemungkinan aplikasi *TikTok* sebagai salah satu jejaring sosial yang memiliki batas waktu kepopulerannya).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 KERANGKA TEORITIS

2.1.1 Media Baru (*new media*)

Munculnya istilah baru media dengan publik sering diartikan sebagai media interaktif dari sebuah perangkat, untuk misalnya komputer (Kurnia, 2005). Internet ialah jaringan yang memfasilitasi sistem komunikasi. McLuhan dalam "*medium is the message*" bisa digunakan pada jaringan internet dan situs *online* (Permana & Mahameruaji, 2019). Media baru juga membawa kekuatan ideologis yang lebih baik dan makna yang lebih menarik. Kemajuan sosial disampaikan oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dengan harapan bahwa media baru bisa membuka cakrawala kreatif dan komunikatif baru (Lister et al., 2009).

Berdasarkan penjelasan di atas, bisa diambil kesimpulan yang menghubungkan fenomena jasa pengiriman *online* dalam Konstruksi Sosial Teknologi teori ke media baru. Secara spesifik, hadirnya media baru bisa menjawab pertanyaan khalayak umum dengan adanya media yang mendorong aktivitas dan bisa membuka diri untuk mengambil banyak peluang pengembangan. Definisi media baru yakni istilah yang luas, jadi tidak terpaku pada satu bentuk media tertentu. istilah lainnya bisa di wakikan persepsi orang tentang bentuk media yang berbasis teknologi baru, seperti televisi digital, media berbasis internet, lingkungan virtual, dan permainan komputer (Lister et al : 2009).

Kata "baru" dalam istilah media baru mengacu dalam 3 hal berikut:(Lister et al., 2009):

1. Pengalaman tekstual baru

Publik bisa mengalami bentuk yang sama sekali berbeda yang belum pernah ada dialami sebelum menggunakan media baru. Pengalaman

baru ini bisa mengambil hiburan, kesenangan, atau pola konsumsi media yang beda dibandingkan ke yang sebelumnya.

2. Pemanfaatan media baru menghadirkan berbagai cara baru untuk menggambarkan dunia lebih realistis dan menikmati publik tanpa memandang waktu, tempat, dan biaya rendah.
3. Hubungan baru antara subjek dan teknologi media. Media yang baru memungkinkan pengembangan yang melibatkan manfaat berbagai media, juga mendorong sinergi yang membaik antara pengguna media.

Media yang baru akan menggambarkan konvergensi teknologi komunikasi berbasis digital & komputerisasi yang berkaitan dengan jaringan. Misalnya media pada umumnya, new media, memiliki peran untuk sarana komunikasi antara penerima & pengirim pesan. Merupakan pengertian menurut Effendi dkk. (2017). Selain itu penjelasan dari McQuail (2011) menyatakan bahwa media baru ialah media dibentuk oleh 2 aspek utama, yaitu konvergensi dan digitalisasi.

Konvergensi bisa diartikan sebuah penggabungan berbagai jenis yang ada media untuk membuat media baru dengan keutamaan media gabungan. Itu Elemen digitalisasi media baru mengacu pada dasar gabungan atau konvergensi yang mengedepankan fitur dan kecanggihan teknologi digital yang memungkinkan sisi positif yang akan diperoleh dan penghapusan atau meminimalkan negatif sisi media gabungan (McQuail, 2010)

Elemen konvergensi dan digitalisasi memungkinkan untuk aspek baru aktivitas dan konektivitas media jauh lebih banyak daripada media tradisional (Gushevinalti et al, 2020). Aspek ini ialah dasar untuk yang baru pemanfaatan media baru yang tidak dimiliki media tradisional. Manfaat ini termasuk (Efendi dkk., 2017):

1. Mempercepat jalannya pertukaran dan penyebaran informasi

2. Mempermudah Akses dari Berbagai Informasi, baik yang lama ataupun yang up-to-date
 3. Informasi
 4. Difasilitasinya transaksi dalam lingkungan digital
 5. Memungkinkan berkembangnya hiburan berbasis teknologi digital
 6. Mengurangi biaya untuk bisa berkomunikasi
 7. Menyederhanakan dan mempercepat proses komunikasi
- Memungkinkan pengembangan model pendidikan baru dengan memanfaatkan digital teknologi.

2.2 KERANGKA KONSEPTUAL

2.2.1 Pengertian Komunikasi Dan Unsur-Unsur Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi Secara Etimologi

Ditinjau dari kata, Komunikasi (*communication*) merupakan kata latin dari *communication* yang memiliki arti sama. (Onong Uchjana Effendy, 2001). Komunikasi menyarankan bahwasanya suatu makna, suatu pemikiran dan suatu pesan yang diikuti secara sama. Tetapi pengertian kontemporer menyarankan bahwa komunikasi megarah kepada cara berbagai hal-hal tersebut, misalnya dalam kalimat "kita berbagi pikiran" "kita mendiskusikan makna", dan "kita mengirimkan pesan". Menjelaskan tersebut terdapat dalam buku yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar dari Dody Mulyana.

2.2.1.2 Pengertian Komunikasi Menurut Para Ahli

- a. **Everett M. Rogers**, "komunikasi ialah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka."
- b. **Lauwrence D. Kincaid**, "komunikasi ialah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam."

Dari beberapa pendapat ahli yang sudah dijelaskan bisa ditarik kesimpulan bahwa komunikasi ialah sebuah proses pengalihan pesan informasi oleh seseorang untuk orang atau sebaliknya. Fungsi komunikasi bergantung pada tujuan dari pada komunikasi itu sendiri, diantaranya sebagai komunikasi, sebagai hiburan, pendidikan, dan membentuk opini publik.

2.2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Harold Lasswell menjelaskan dalam karyanya berjudul “*The Structure and Function of Communication in Society*” yang dikutip dalam buku Onong Uchana Effendy mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan sebuah komunikasi yakni dengan menjawab pertanyaan “*who say what, in which channel, to whom, with what effect?*” (siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dengan efek apa).

Dikutip dari buku Deddy Mulyana, terdapat 5 unsur komunikasi yakni::

- a. Komunikator (*communicator, sender, source*), komunikator yakni memberikan informasi kepada seorang atau beberapa orang
- b. Pesan (*message*), pesan atau informasi yaitu makna atau seperangkat lambang yang akan disampaikan oleh seorang komunikator
- c. Media (*channel*), yaitu tempat menyalurkan informasi dari komunikator terhadap komunikan
- d. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*), komunikan yang mendapatkan informasi dari komunikator.
- e. Efek (*effect, impact, influence*), yaitu sebuah responreaksi atau tanggapan kepada komunikan sesudah diberikan pesan ataupun informasi

2.2.2 Media Sosial

Dalam era digital sekarang masyarakat bergantung dengan internet sebagai media interaksi dan juga membosankan informasi dengan mudah dan cepat. Media sosial di definisikan oleh Boyd dalam (Nasrullah, 2017)

yakni sebuah kumpulan perangkat lunak yang membuat suatu individu atau kelompok untuk bisa berkumpul, berkomunikasi, berbagi dan untuk berkolaborasi atau bermain. Media sosial juga memiliki suatu kekuatan terhadap user *generated content* (UGC), yang artinya konten dihasilkan dari pengguna, bukan dihasilkan oleh editor seperti di institusi massa.

Media sosial merupakan bagian dari *new media*, dimana *new media* sendiri merupakan istilah untuk menggambarkan karakteristik yang berbeda dari media yang ada selama ini. Media internet yang memiliki unsur daripada interaktif bisa digolongkan sebagai *new media*, sedangkan surat kabar koran, radio, dan televisi digolongkan sebagai media lama. Istilah *new media* hanya untuk menggambarkan karakteristik yang baru bukan berarti hilangnya media lama.

Pada akhir tahun 1990 an muncul media sosial mulai menjadi populer di kalangan masyarakat yang diawali dengan Friendster, namun tidak menyisakan arus utama. Lantas bermunculan berbagai *platform* media sosial lainnya layaknya *MySpace* pada tahun 2000an, *MySpace* cukup bertahan pada awal kemunculannya dan sebagian besar penggunanya ialah kalangan anak muda. Pada akhirnya teknologi semakin berkembang dan canggih, dengan seiring berjalannya waktu muncul lagi beragam *platform* media sosial adanya fasilitas dalam bentuk web (microblogging, chatting, serta pemutaran video) misalnya *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, dan *Instagram* dan sampai saat sudah melekat dalam kehidupan masyarakat. (Khairunissa, 2014)

2.2.2.1 Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki peranan yang sangat penting pada saat ini karena sudah membangun sebuah kekuatan yang besar untuk membentuk pola perilaku & berbagai bidang di dalam kehidupan manusia. Halter sebut yang membuat media sosial memiliki fungsi yang sangat besar. Adapun beberapa fungsi dari media sosial menurut Puntodi (2011), yakni sebagai berikut:

- a) Keunggulan membentuk personal branding melalui sosila media artinya tidak mengenal trik atau popularitas, karena *audience* lah yang akan memilih. Banyak media sosial yang enjadi media buat orang yang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas pada media umum
- b) Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi buat berinteraksi lebih dekat menggunakan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melaui media umum pula banyak sekali para pebisnis mampu mengetahui norma asal konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta bisa membentuk sebuah ketertarikan yang mendalam.

2.2.2.2 Fungsi Media Sosial

Media sosial mempunyai ciri-ciri dari berbagai ciri-ciri media sosial yang sudah banyak dipergunakan hingga saat ini, berikut beberapa ciri media sosial :

1. Partisipasi. Mendorong kontribusi serta umpan balik yang berasal dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga mampu mengaburkan batas antara media serta *audience*.
2. Keterbukaan. Kebanyakan berasal media sosial yang terbuka bagi umpan balik serta pula partisipasi melalui sarana-sarana *voting*, banyak sekali serta puluhan komentar. Terkadang batasan untuk mengakses serta juga memanfaatkan isi pesan (perlindungan *password* terhadap isi cenderung diklaim aneh).
3. Perbincangan. Selain itu, kemungkinan dengan terjadinya perbincangan ataupun pengguna secara dua arah.
4. Keterhubungan. Lebih banyak didominasi dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang bisa melayani keterhubungan antara pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (*link*)

ke *website*, sumber informasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya.

2.2.2.3 Jenis-Jenis Media Sosial

Ada beberapa jenis media sosial , mulai dengan model jaringan yang berbentuk kemudian karakteristik penggunaanya, sampai juga berdasarkan berkas apa saja yang disebarkan. Menurut pendapat dari Puntoadi (2011) bahwasanya ada beberapa macam jenis media sosial yakni sebagai berikut:

1. *Bookmarking*

Bookmarking memberikan sebuah kesempatan buat *share link* dan *tag* yang diminati. Hal demikian bertujuan supaya setiap orang bisa menikmati yang kita sukai.

2. *Wiki*

Menjadi situs yang mempunyai macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs *knowledge sharing*, *wikitravel* yang memfokuskan sebagai suatu berita di suatu tempat.

3. *Flickr*

Situs yang dimiliki oleh yahoo, yang dikhususkan oleh sebuah *image sharing* menggunakan kontributor yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. *Flickr* menjadikan sebagai *photo catalog* yang setiap produknya mampu dipasarkan.

4. *Creating opinion*

Media sosial yang memberikn sebuah sarana yang bertujuan untuk berbagi opini dari orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial tersebut, maka semua orang bisa menuskan dan juga sekaligus bisa sebagaikomentator

5. Jejaring sosial

Dari situs-situs konten sharing tersebut orang-orang akan membentuk berbagai media dan juga publikasi untuk menyebarkan keada orang lain

Melalui situs-situs konten sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain.

2.2.2.4 Pemanfaatan Media Sosial Jenis-Jenis Media Sosial

Dewasa ini media sosial bisa dikatakan sangat lekat dengan kehidupan sehari-hari. Media sosial seolah menjadi kebutuhan primer bagi penggunanya. Sosial media seolah menjamu para penggunannya dengan berbagai macam fitur yang ada didalamnya. Mengakibatkan siklus partisipasi dari masyarakat semakin melambung dengan adanya pertumbuhan pengguna yang semakin tinggi. Tetapi tentu hal ini memberikan dampak baik maupun buruk yang cukup besar didalam semua bidang, mulai dari ekonomi, strategi berpolitik, kehidupan sosial & budaya. Namun dalam sejarah media sosial serta memberikan kerugian, ataupun pengaruh negatif yang banyak meliputi kasus kriminal sampai negara harus mengatur di dalam UU ITE yang disahkan pada tahun 2018 oleh Presiden yang menjabat saat itu, UU ITE sendiri mengatur mengenai informasi juga transaksi elektronik, ataupun teknologi informasi secara umum. Namun terlepas dari dampak buruknya media sosial juga memiliki manfaat dalam bentuk positif. Berikut manfaat dari media sosial:

1. Bisnis

Beberapa *brand* ataupun pengusaha *online* menggunakan media sosial *TikTok* untuk melakukan strategi *marketing* karena dinilai mendatangkan banyak keuntungan salah satunya ialah dengan menyertakan tanda tagar (#) atau bisa disebut dengan *hashtag* yang sedang *trending* pada *caption* video iklan. *Hashtag* tersebut bisa juga

mengikuti *trend* video atau *music* yang sedang populer namun menyisipkan iklan pada video tersebut. Pebisnis juga bisa bekerja sama dengan *influencer TikTok* untuk membantu mempromosikan *brand* atau produk mereka. Selain itu pebisnis juga bisa menggunakan fitur *live TikTok* dan *marketplace TikTok Shop* yang tentunya memfasilitasi para penggunanya untuk memulai bisnis mereka.

2. *Personal Branding*

TikTok bisa membantu para penggunanya membangun *Personal Branding* mereka. Dengan mengunggah video hasil karya kita akan membuat banyak orang mengetahui potensi diri kita. *TikTok* menjadi tempat yang cocok jika kita ingin memulai menjadi seorang *influencer*, terdapat banyak *brand* yang menggunakan jasa *influencer* untuk berbagai hal, tentu menjadi seorang *influencer* akan menbisakan *income* yang cukup menjanjikan.

3. Hiburan

Banyak yang menganggap *TikTok* bisa menjadi wadah bagi seseorang yang ingin menyalurkan ekspresi mereka dengan berjoget, bernyanyi dan lain sebagainya. *TikTok* juga bisa menjadi tempat kita mencari hiburan karena disana kita bisa menemukan potongan video-video lucu yang bisa menghilangkan stress.

4. Informasi

TikTok tidak hanya menjadi media hiburan saja melainkan bisa menyajikan informasi dan berita secara cepat. Banyak media yang menggunakan *TikTok* untuk menyajikan berita-beritanya secara *uptodate* sebelum ditampilkan di televisi. Banyaknya masyarakat yang menggunakan *TikTok*, sehingga informasi maupun berita yang disajikan di *TikTok* lebih cepat tersebar dibandingkan sosial media lainnya (Ferdiansyah, 2020).

2.2.3 Media Massa

Media masa pada dasarnya ialah komunikasi yang dilakukan melalui media massa baik elektronik dan media cetak. Komunikasi massa yang paling sederhana yakni definisi yang dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, 2013:188). Media massa juga bisa dipahami sebagai salah satu wadah guna memenuhi kebutuhan informasi maupun hiburan bagi manusia. Media massa menjadi salah satu bagian elemen terpenting dari saluran komunikasi massa yang merupakan produk teknologi.

Sedangkan media massa menurut Tamburaka yaitu media informasi dan komunikasi yang dilakukan kegiatan menyebarkan informasi secara massal dan sehingga bisa dibuka oleh masyarakat secara bersamaan juga, media masaa memiliki peranan penting untuk menyebar luaskan informasi atau berita kepada khalayak umum dan juga pemerintah (pejabat-pejabat pemerintah) & juga dalam pembentukan pendapat umum. Media massa dianggap sebagai lembaga yang memiliki kredibititas yang tinggi oleh khalayak umum, oleh karena itu yang bisa diungkapkan melalui media massa dianggap sebagai sesuatu yang sangat benar yang ada di masyarakat, media juga dianggap sebagai media yang bisa mempengaruhi pola pikir masyarakat sehingga media massa bisa juga dimanfaatkan untuk menyalurkan sebuah pesan dan aspirasi dari berbagai pihak, masyarakat, organisasi, pemerintah

Dalam bukunya yang berjudul Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi. (Nasrullah, 2017). mencoba menjelaskan tentang perbedaan antara media massa dan media sosial secara mendetail.

2.2.3.1 Jenis Media Massa

Jenis-jenis media massa, media massa dibagi menjadi 3 jenis:

1. Media massa Elektronik ialah media massa dengan jenis yang pada penyebarluaskan sebuah media yang bersuara (audio) atau

bergambar hidup (video) dan menggunakan teknologi elektro. Misalnya televisi dan radio

2. Media massa *Online* ialah media massa yang memiliki jenis bisa ditemukan melewati jangkauan internet dan juga web ataupun yang sering disebut juga dengan media daring (dalam jaringan). Pada zaman modern seperti sekarang ini sudah mudah di buka dimana saja dan kapan saja.
3. Media massa Cetak (*Printed Media*) ialah media massa jenis ini yakni media massa yang menggunakan lembaran kertas misalnya koran, majalah dll.

Tabel 2.1 Perbandingan Media Massa Dengan Media Sosial

Media	Media Massa	Media Sosial
Khalayak	• Khalayak hanya bersifat sebagai <i>audiens</i> (pelanggan). • Penyebaran informasi terbatas akan jangkauan wilayah	• Berbeda dengan media sosial, khalayak umum bisa menjadi produser dan sekaligus sebagai konsumen informasi. • Media sosial tidak terbatas pada geografis .
Kecepatan transmisi Informasi	• Tergantung dari medan jalur penyebaran distribusi informasi.	• Penyebaran informasi lebih cepat karena penjelajahan di internet yang cenderung mudah diakses.
Kelengkapan	• Sebuah informasi yang akan diterbitkan di media harus memenuhi unsur daripada 5W (<i>What, Who, Where, When, Why</i>) + 1 H (<i>How</i>)	• Semua informasi yang dimuat cenderung singkat dan padat. Tak jarang ada <i>cation</i> yang menjelaskan kejadian.
Etika dan Hukum	• Industri media dalam naungan hukum yang jelas, harus bekerja sesuai prosedur yang ditetapkan. • Struktur di dalamnya jelas, mulai dari penanggung jawab, produksi, hingga distribusi berita.	• Tidak terbiasa struktur dan penanggung jawab yang jelas karena setiap individu bisa mengakses dan juga memuat semua informasi di media sosial.

2.2.4 *TikTok*

Dijaman modern perkembangan media sosial sangat lah pesat, banyak aplikasi yang baru. hal tersebut ada karena berkembang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh penggunaanya. Pada saat ini aplikasi yang menjadi favorit di kalangan masyarakat yakni aplikasi *TikTok*. Tak hanya di Indonesia aplikasi ini juga menjadi aplikasi favorit di negara-negara yang maju seperti Korea Selatan, Singapura, China, dll. Tidak hanya dikalangan anak-anak saja yang menggunakan aplikasi tersebut, tetapi dikalngan dewasa hingga orang tua pun menggunakan aplikasi *TikTok*.

Aplikasi *TikTok* ini merupakan sebuah aplikasi yang dibuat langsung oleh china yang memiliki *platform* hanya khusus bagi vidio, music dan foto (Batoebara,2020). Aplikasi ini merupakan aplikasi yang memiliki durasi kurang lebih 60 detik (Botoebara 2020). Di Indonesia *TikTok* menjadi sangat populer dan diseluruh dunia pun pada tahun 2020. Menurut penelitian menara sensor pada tahun 2020, *TikTok* sudah diunduh oleh 300 juga orang pengguna pada kuartal pertama dan juga kedua pada tahun 2020. Sampai dengan sekarang popularitas *TikTok* semakin bertambah dan akan terus bertambah. Di tahun 2020 di Indonesia. Bahkan Indonesia sudah menjadi sebuah negara dan sebagainya penduduknya sudah mendaftarkan diri untuk menggunakan *TikTok* pada agustus 2020. Hasil dari data di Indonesia Touch Towwer, *TikTok* sudah menyumbangkan 11% dari semua total unduhan *TikTok* sebesar 63,3 juga ddi Ios dan juga android (Cnn Indonesia, 2020).

Didalam Aplikasi *TikTok* pun terdapat beberapa fitur-fitur. Berikut merupakan fitur-fitur pada aplikasi *TikTok*:

1. Fitur *Music*

Fitur *music* ini digunakan untuk menambahkan efek suara berupa lagu maupun instrumen nada pada video *TikTok* yang dibuat.

2. Fitur filter pada video

Terdapat filter yang berfungsi untuk mengubah tone warna terhadap video *TikTok* yang sudah dibuat. Kemudian merubah tone warna pada gambar, filter juga dilengkapi dengan kemampuan bisa mempercantik wajah pengguna

3. Fitur stiker video

Pada filter ini bermanfaat untuk bisa menambahkan sebuah gambar yang berupastiker pada video. Kemudian di dalam fitur juga bisa menyuguhkan kemampuan mengedit video yang diunggah agar bisa menarik pengguna menjadi keadaan slow motion.

4. *Reaction Video*

Salah satu fitur ini merupakan fitur terbaru dari *TikTok*, sama dengan namanya, fitur ini mengajak pengguna untuk mengekspresikan dan juga melihatkan ekspresi pada saat menanggapi konten di *TikTok*. Bentuk reaksi juga tidak seperti basis teks tetapi komentar biasa yang berupa video. Akhirnya berupa video reaksi dalam kotak kecil yang menempa di layar utama. Tetapi menariknya yaitu pengguna bisa langsung menggunakan tanpa perlu mengeditnya atau menggabungkan dua video menjadi satu video (Najmah, 2020). Reaction video ini dalam fitur di *titok* dinamakan dengan *Stitch* dan *duet*.

5. *Voice Effect*

Voice effect ini fitur yang bisa mengubah suara *tone* video yang pengguna buat rekam atau pilih galeri, lalu pilih efek suara. Pengguna juga bisa memilih berbagai suara mulai dari suara tupai, getaran, suara elektrik hingga suara yang keras (Najmah, 2020).

Indonesia sendiri penggunaan *TikTok* pernah mengalami hambatan. Perangkat *TikTok* di Indonesia pernah mengalami pemblokiran dikarenakan dianggap merusak moral bangsa. tanggapan tersebut terjadi sebab banyaknya anak-anak dan remaja melakukan gerakan-gerakan yang berbahaya, mempermainkan gerakan ibadah terhadap video yang mereka unggah. Hal tersebut menjadi berita yang viral dikarenakan banyak aksi

protes dari para pengguna *TikTok* terlebih kalangan anak-anak dan remaja. Akan tetapi pemblokiran tersebut tidak menjadikan pengguna terhadap usia anak-anak dan remaja beralih dari aplikasi. Hal tersebut dibuktikan setelah menggunakan berakhirnya proses pemblokiran, pengguna aplikasi *TikTok* sendiri mengalami kenaikan (Batoebara, 2020).

2.2.5 Diseminasi

Suatu kegiatan yang ditujukan untuk terget kelompok dan individu supaya mereka bisa memperoleh informasi, timbul kesadaran, menerima & akhirnya bisa memanfaatkan informasi tersebut. Merupakan pengertian dari Diseminasi (*Dissemination*). Diseminasi juga di definisikan tindak inovasi yang sudah disusun dan juga sudah disebarkan berdasarkan perencanaan yang sudah matang dengan melalui diskusi atau forum yang sengaja diprogram, sehingga terdapat kesepakatan untuk melaksanakan inovasi (Halid, 2006).

Definisi menurut Su'ud (2008:29) yakni diseminasi yaitu sebuah proses penyebaran inovasi yang direncanakan, diarahkan dan juga dikelola. Terjadi saling menukar sebuah informasi dalam proses diseminasi yang akan terjadi kesamaan pendapat mengenai suatu hal.

Dari beberapa definisi yang sudah diuraikan diatas, bisa disimpulkan bahwasanya diseminasi yakni struktur tetap yang terdapat unsur—nsur mengenai suatu proses penyebaran inovasi yang di rencanakan dimana saling bertukar informasi mengenai suatu hal.

2.2.6 Berita

Paul De Maeseneer menjelaskan bahwa informasi yang penting dan bisa menarik minat masyarakat. Lapooran mengenai peristiwa, kecenderungan, opini, kondisi dan juga situasi, interpretasi yang penting, menarik dan baru harus bisa secepatnya disampaikan kepada masyarakat umum. Berita menurut Charnley dan James M. Neal. Menurut Sumadiria,

pengertian berita yakni sebuah laporan cepat tentang ide dan fakta terbaru dan benar, menarik atau penting bagi sebagian besar masyarakat umum, melalui media berkala yaitu surat kabar, televisi, media online ataupun radio. (Sumadiria, 2005:64).

Tidak ada media yang tanpa berita, sebagaimana sebaliknya, menurut humas pengertian dari berita yakni segala sesuatu informasi yang hangat, faktual dan menarik perhatian masyarakat .(Kriyantono, 2008:107). *Press-release* dikenal dengan istilah *release*, ialah berita atau informasi yang dibuat oleh sebuah organisasi yang menggambarkan suatu kegiatan.

Bisa disimpulkan bahwa *press-release* merupakan kegiatan menggambarkan atau menjelaskan suatu berita mengenai perusahaan (individu, kegiatan, pelayanan atau produk). Berita tersebut dikirimkan ke media (pers), sehingga disebut dengan siaran pers atau *news-release*. Agar Bisa dimuat di media, berita dalam press release ini harus disesuaikan dengan kaidah jurnalistik dan kebijakan redaksi. Dalam Kaidah jurnalistik berita yaitu laporan terbaru tentang peristiwa, pembiasaan, dan masalah yang menarik perhatian masyarakat.

Persamaan dalam berita jurnalistik dan *press-release* ialah sama-sama yakni informasi yang ditujukan untuk masyarakat umum, mengandung *news value* yang bisa menarik perhatian masyarakat umum, dan sama-sama menuntut adanya teknik penelitian tertentu, seperti 5W+1H. bedanya *press release* dengan berita jurnalistik yaitu pembuatnya. Berita jurnalistik dibuat oleh jurnalis melalui proses liputan, menulis, yang kemudian berita tulisan jurnalis tersebut diedit oleh redaksi. Sumber berita bisa dari mana saja, termasuk dari Humas. Melaporkan fakta sesuai adanya sebagai bentuk tanggung jawab profesi jurnalis untuk memenuhi hak informasi publik. akibat pemberitaan tidak selalu harus berkembang terhadap sikap dan pendapat yang baik kepada apa yang

disampaikan, tetapi bisa terjadi yang sebaliknya. Fungsi berita untuk kontrol sosial, memberitahu, mendidik, membimbing, meyakinkan dan membantu masyarakat dalam menyikapi peristiwa.

Kriyantono (2008:133) mengatakan, *press-release* yaitu berita yang adanya disengaja untuk diciptakan mengenai peristiwa, figur, jasa dan produk suatu perusahaan. Kriteria yang umum dari nilai berita yaitu sebagai acuan yang digunakan oleh semua jurnalis, yakni semua jurnalis dan editor, agar memutuskan fakta yang sesuai untuk dijadikan berita dan memilih mana yang baik. Oleh karena itu kriteria tersebut, seorang jurnalis harus bisa mudah mendeteksi mana peristiwa yang akan diliput dan dilaporkan dan mana yang tidak perlu dilakukan. Kriteria tersebut memiliki nilai yang besar dan sangat penting untuk editor dalam mempertimbangkannya memutuskan suatu berita, dimana berita terpenting dan baik yang akan dimuat, disiarkan, dan ditayangkan dari medianya untuk masyarakat luas. Ashadi Siregar, dari sisi jurnalis mengatakan nilai berita menurut mereka, yakni *significance, magnitude, timeliness, proximity, prominence, human interest*.

Salah satu produk tulisan Humas ialah berita. *Press-release* ialah berita (Kriyantono, 2008:133). Segala tulisan yang dikirim oleh Humas ke media harus bernilai berita. Jika media menganggap berita yang disampaikan menarik maka semakin besar peluangnya untuk dimuat. di dalam jurnal yang ditulis oleh Sallot (Quarterly, 1998:369).

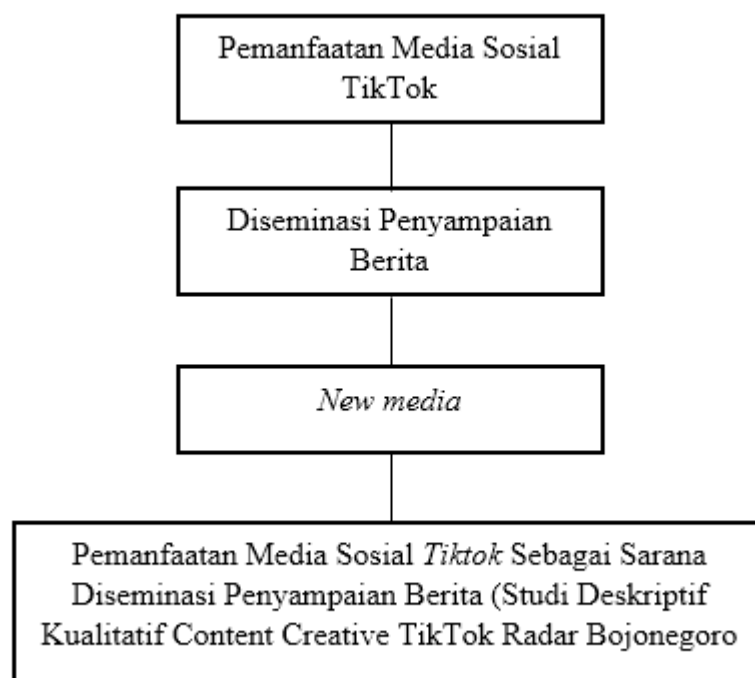
Terbisa delapan kriteria nilai berita dalam jurnal J&MC Quarterly (1998) diantaranya ialah berikut :

1. Fakta yang tepat
2. Menarik untuk dibaca.
3. Bermanfaat untuk pembaca.
4. Lengkap.

5. Tepat, publikasian yang tepat waktunya.
6. Menjelaskan permasalahan dengan jelas.
7. Susunan tata bahasa yang tepat.
8. Keadilan atas adanya perbedaan pendapat.

2.3 KERANGKA BERFIKIR

Sebelum melakukan penelitian ini peneliti mencoba memahami masalah yang diangkat yaitu bagaimana pemanfaatan media sosial *TikTok* sebagai sarana diseminasi penyampaian berita, dari masalah tersebut peneliti kan mulai dengan mengidentifikasi masalah dalam bentuk poin pertanyaan.



Gambar 2.3.1
Kerangka Berfikir

2.4 DESKRIPSI PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu mempunyai peran penting untuk mendukung penelitian ini. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian yang sejenis sebagai referensi dalam menyusun skripsi ini.

2.4.1 Pemanfaatan Media Sosial *TikTok* Sebagai Media Dakwah Bagi Dosen IAIN Sunan Kalijogo Malang

Penelitian terdahulu yang pertama ialah hasil riset Sholihatul Atik Hikmawati dan Luluk Farida yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial *TikTok* Sebagai Media Dakwah Bagi Dosen IAIN Sunan Kalijogo Malang”.

Tujuan dari penelitian ini untuk mencari pengertian mendalam tentang suatu gejala fakta atau realita tentang pemanfaatan media sosial *TikTok* sebagai sarana dakwah, dalam penelitian ini dijelaskan bahwa *TikTok* memiliki peluang untuk menciptakan literasi khasanah keilmuan tentang agama Islam yang sangat diperlukan oleh masyarakat luas dengan disajikan sesuai dengan pola hidup masyarakat sekarang yang tidak bisa jauh dari smartphone.

Kesimpulan dari penelitian ini ialah bahwa penggunaan media sosial salah satunya ialah *TikTok* dalam media dakwah yang dikembangkan oleh sebagian Dosen IAIN Sunan Kalijogo Malang membiasakan respon positif, serta menyampaikan pesan yang bisa diterima oleh semua khalayak umum baik anak-anak, remaja, dewasa sampai orang tua karena konten yang disajikan mengandung nilai nilai pendidikan Islam yang berhaluan ahlussunnah wal Jama'ah sehingga bisa dijadikan pedoman, motivasi serta informasi untuk menjalani kehidupan sehari-hari.

Dalam penelitian dijelaskan bahwa ini juga Dosen IAIN Sunan Kalijogo Malang berupaya mengaktualisasi pesan-pesan di atas guna memberikan informasi keagamaan melalui media sosial kepada masyarakat melalui media sosial *TikTok* dengan demikian tidak diragukan lagi bagaimana media sosial memberikan ruang publik yang sangat besar Penggunaan media sosial juga sebagai media informasi yang dimanfaatkan oleh masyarakat secara luas.

2.4.2 Perilaku Generasi Z Terhadap penggunaan media sosial *TikTok*: *TikTok* Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme

Perilaku Generasi Z Terhadap penggunaan media sosial *TikTok*: *TikTok* Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme (2020) Fadhlizha Izzati Rinanda Firamadhina, Hentty Krisnani. Universitas Padjadjaran

Tujuan dari penelitian ini sendiri ialah untuk mengenai manfaat media sosial untuk pendidikan dan model dalam penerapan kegiatannya. Penelitian ini membahas mengenai manfaat media sosial untuk pendidikan dan model dalam penerapan kegiatannya. *TikTok* memiliki tujuan positif untuk pendidikan dengan melakukan aktivisme dengan cara menyebarluaskan informasi dan juga bisa mengumpulkan segala informasi yang ada di *TikTok* yang dilakukan dengan sengaja ataupun tidak sengaja. Penggunaan media sosial *TikTok* oleh Generasi Z mampu bisa untuk mengembangkan suatu makna akibat dari interaksi sosial yang langsung dengan sesama pengguna media sosial. Perilaku Generasi Z dalam menggunakan media sosial *TikTok* yakni untuk media penyaluran edukasi dan aktivisme. Perilaku ini bisa merubah pandang media sosial yang selalu dianggap negatif karena memiliki perilaku adiktif, namun dengan munculnya kreativitas yang disajikan maka bisa mengubah sudut pandang menjadi perspektif yang positif. Manfaat yang diperoleh yakni mendapatkan informasi baru yang bisa mengubah perspektif suatu individu terhadap media sosial *TikTok* sebagai sarana edukasi ataupun aktivisme.

2.4.3 Pemanfaatan Aplikasi *TikTok* Sebagai Media Pembelajaran Mendemonstrasikan Teks Drama

Penelitian terdahulu ketiga ialah milik Suci Dewi Fatimah, Cahyo Hasanudin, Ahmad Kholiqul Amin yang diterbitkan pada tahun 2021 dengan judul “Pemanfaatan Aplikasi *TikTok* sebagai media pembelajaran mendemonstrasikan teks drama”

Penelitian ini sendiri bertujuan mengetahui bagaimana *TikTok* bisa dimanfaatkan untuk mendemonstrasikan teks drama. Dari hasil penelitian ini digambarkan bagaimana cara menayangkan video berisi materi pembelajaran mendemonstrasikan teks drama yang telah dibuat oleh guru dengan menggunakan aplikasi *TikTok*, kemudian siswa diberikan tugas untuk membuat video mendemonstrasikan teks drama dengan memanfaatkan aplikasi *TikTok* pula. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, bahwa dalam proses pembelajaran aplikasi *TikTok* bisa dimanfaatkan sebagai media pembelajaran untuk mendemonstrasikan teks drama. Hal ini juga memberikan respon positif dari siswa, terbukti dari hasil angket siswa yang menunjukkan respon media pembelajaran aplikasi *TikTok* membuat minat belajar meningkat dan pembelajaran dengan aplikasi *TikTok* membuat siswa nyaman dan senang selama mengikuti pembelajaran sehingga siswa lebih fokus belajar dan mudah memahami materi yang disampaikan.

2.4.4 Up For A Challenge? Digital Practices Of 24-Hour News Channels

Penelitian terdahulu selanjutnya yang digunakan sebagai acuan penelitian ini adalah “*Up For A Challenge? Digital Practices Of 24-Hour News Channels*”, yang ditulis oleh Karina Chobanyan pada tahun 2020.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dimana ini berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode pendekatan kualitatif, dan penelitian ini sendiri mengeksplorasi praktek cara mengemas dan menyampaikan berita digital global terbesar di dunia melalui sosial media. Hasil penelitian menunjukkan adanya disonansi

antara aktivitas sosial media saluran berita dengan aktivitas penonton. Sebagian besar saluran berita memusatkan upaya mereka dan menghasilkan lebih banyak postingan di *platform* sosial media dengan jumlah pelanggan tertinggi yaitu *YouTube* dan *Facebook*, padahal aktivitas penonton paling aktif ditemukan di *Instagram*. Dari kategori berita yang diposting oleh 7 saluran berita tersebut, rata-rata berita yang bersifat *hard news* diposting pada *YouTube* atau *Facebook* sedangkan berita yang bersifat *soft news* dan konten lainnya lebih banyak diposting pada *Instagram*. Sebagian besar tayangan ulang dari berita yang telah disiarkan di program TV saluran berita global diposting di akun *YouTube* mereka sehingga *YouTube* berfungsi sebagai *TV-online*, akun *Facebook* saluran berita ini sebagian besar kontennya berbasis teks dan berfungsi sebagai agen penghubung ke situs web saluran, hanya memuat 5% konten tayangan ulang berita, dan 7% video produksi dan diadaptasi khusus untuk penayangan *online*, sedangkan di akun *Instagram* mereka tidak ditemukan postingan yang menduplikasi dari siaran program TV namun menawarkan konten paling orisinal dalam berbagai format. Penelitian ini menunjukkan sosial media *Instagram* masih dijadikan wilayah uji coba oleh saluran berita global namun memiliki potensi untuk menarik penonton paling aktif. Saluran berita digital tidak terbatas pada 3 macam sosial media tersebut saja, namun sebagian besar juga menyajikan berita di *Twitter*, beberapa juga mulai menjelajahi *TikTok* dan *Snapchat*.

2.4.5 Pemanfaatan Media Sosial *TikTok* Sebagai Media Promosi Baru Oleh Bigissimo di Masa Pandemi

Penelitian terdahulu kali ini ditulis oleh Katly Novita Sidauruk dari Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada tahun 2021, dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial *TikTok* Sebagai Media Promosi Baru Oleh Bigissimo di Masa Pandemi”

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana Bigissimo menggunakan media sosial *TikTok* sebagai alat untuk pemasaran yang

memiliki manfaat dalam penyampaian informasi di tengah keadaan masa pandemi. Konten yang digunakan dalam proses penyampaian informasi di media sosial *TikTok* lebih banyak mengikuti musik yang digunakan oleh kebanyakan orang. Bigissimo menggunakan media sosial *TikTok* untuk pemasaran karena media sosial *TikTok* memiliki potensi yang sangat besar. Dalam pemasaran melalui *TikTok* komunikator harus pandai dalam menyampaikan sebuah pesan dalam promosi yang dilakukan agar komunikan bisa tertarik dalam informasi tersebut yang kemudian akan membeli produk yang dipasarkan oleh Bigissimo

Namun yang membedakan dengan penelitian terbaru yakni penggunaan media sosial *TikTok* pada penelitian terbaru lebih berfokus kepada berita yang ditargetkan untuk khalayak umum agar mendapatkan berita mengenai informasi peristiwa-peristiwa terbaru dan dalam penyampaian informasi pun komunikator harus mencari berita dengan berada di lapangan dan tidak jarang komunikator mengambil dari pembuat konten sebelumnya dan juga ada yang dikirimkan langsung oleh netizen. dan juga dalam mencari sumber komunikator memilih sumber yang terpercaya sebelum kemudian akan menggunggah berita tersebut di media sosial *TikTok* dari Radar Bojonegoro.

2.4.6 Media Sosial sebagai Sumber Berita : Studi Kasus Terhadap Media Online Detik.com

Penelitian terdahulu berikutnya yang digunakan sebagai acuan ialah milik Vivi Octaviani dari Fakultas Dakwah & Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Yang berjudul “Media Sosial sebagai Sumber Berita : Studi Kasus Terhadap media *online* Detik.com” ditulis pada tahun 2018.

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui standar kelayakan berita yang dimuat di media sosial dari Detik.com dengan menggunakan metode penellitian kualitatif mendapatkan hasil bahwa di media Detik.com tidak menerapkan kebijakan yang khusus dalam penerapan standar

kelayakan beritanya, tetapi harus dengan prinsip yang ada di Detik.com yaitu menarik, menjadi perbincangan di media sosial. Penelitian ini sama-sama memiliki variabel yang sama yaitu berita, media *online* dan media sosial, namun yang membedakan ialah penelitian yang dijadikan acuan ialah membahas sumber berita media *online* yang bersumber dari media sosial.

2.4.7 Perancangan Konten Media Sosial *TikTok* Sebagai Media Promosi Dedado Batik di Surabaya

Penelitian terdahulu selanjutnya yang digunakan sebagai acuan penelitian ini adalah “Perancangan Konten Media Sosial *TikTok* Sebagai Media Promosi Dedado Batik di Surabaya”, yang ditulis oleh Nurhayati, Muh Ariffudin, Universitas Negeri Surabaya.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan objek penelitian yaitu dedado batik. Pengambilan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan studi literatur. Penelitian ini sendiri mengeksplorasi praktek perancangan konsep desain promosi melalui media sosial *TikTok*. Pada penelitian ini strategi yang digunakan dalam perencanaan promosi yaitu dengan didukung oleh *influencer* yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi, mengubah opini dan perilaku seseorang. Media sosial *TikTok* sangat diharapkan bisa membentuk suatu persepsi baik akan sebuah produk yang semakin dikenal oleh masyarakat, sehingga dapat terjadi kesadaran merek. Digunakannya media sosial *TikTok* untuk media promosi yakni dengan adanya karakter yang jelas dalam 1 akun sosial media sehingga orang bisa berkunjung dan juga media sosial *TikTok* tidak akan merusak market yang sudah dibentuk oleh algoritma dari *TikTok* itu sendiri. Penyampaian informasi dari media sosial *TikTok* ini untuk media promosi dedado yakni dengan *storytelling* yang kuat agar bisa memperpanjang jangka eksistensi brand, kemudian penggunaan musik dan gaya penyampaian tak lupa dengan hashtag yang menjadi penting agar mempermudah komunikasi untuk mencari konten

yang diinginkan meenjadi lebih mudah. Namun yang membedakan dengan penelitian terbaru yakni dalam penyampaian penelitian terbaru menggunakan beberapa cara yaitu dengan menentukan jadwal pengunggahan konten, kemudian melakukan penyebaran konten dengan menggunakan fitur-fitur yang ada di *TikTok* yaitu fitur feed dari *TikTok* dan juga hastag.

2.4 RINCIAN PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.4.1 Perbandingan Orientasi Penelitian

No.	Judul dan Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan persamaan
1.	Pemanfaatan media <i>TikTok</i> sebagai media dakwah bagi dosen IAIN Sunan Kalijogo Malang. Sholihatul Hikmawati, Luluk Farida (2021)	Untuk mengetahui tentang pemanfaatan media sosial <i>TikTok</i> sebagai media dakwah bagi dosen IAIN Sunan Kalijogo Malang.	Metode Deskriptif Kualitatif	<i>TikTok</i> memiliki peluang untuk menciptakan literasi khasanah keilmuan tentang agama Islam yang sangat diperlukan oleh masyarakat luas dengan disajikan sesuai dengan pola hidup masyarakat sekarang yang tidak bisa jauh dari <i>smartphone</i> . Kaprodi Pendidikan Bahasa Arab memiliki akun <i>TikTok</i> yang bernama @Anasahchannel dengan jumlah pengikut 3797 bukti bahwa masyarakat memberikan tanggapan positif dengan adanya dakwah melalui akun media sosial, membuat perkembangan dunia dakwa semakin luas, fleksibel dan dimamis.	Persamaan penelitian ini ialah sama-sama membahas tentang pemanfaatan media sosial <i>TikTok</i> , Namun yang membedakan ialah pada subjek penelitian, dimana penelitian milik Luluk Farida ini ialah tentang dakwah sedangkan penelitian ini akan membahas tentang pemberitaan.
2.	Perilaku Generasi Z Terhadap	mengenai manfaat media sosial untuk pendidikan	Metode Eksploratif-Deskriptif	Penelitian ini membahas mengenai manfaat media sosial untuk pendidikan dan model dalam penerapan kegiatannya. <i>TikTok</i> memiliki tujuan	Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terbaru dimana penelitian

	penggunaan media sosial <i>TikTok: TikTok</i> Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme (2020) Fadhlizha Izzati Rinanda Firamadhina, Hentty Krisnani. Universitas Padjadjaran	dan model dalam penerapan kegiatannya		positif untuk pendidikan dengan melakukan aktivisme dengan cara menyebarluaskan informasi dan juga bisa mengumpulkan segala informasi yang ada di <i>TikTok</i> yang dilakukan dengan sengaja ataupun tidak sengaja. Penggunaan media sosial <i>TikTok</i> oleh Generasi Z mampu bisa untuk mengembangkan suatu makna akibat dari interaksi sosial yang langsung dengan sesama pengguna media sosial. Perilaku Generasi Z dalam menggunakan media sosial <i>TikTok</i> yakni untuk media penyaluran edukasi dan aktivisme. Perilaku ini bisa merubah pandang media sosial yang selalu dianggap negatif karena memiliki perilaku adiktif, namun dengan munculnya kreativitas yang disajikan maka bisa mengubah sudut pandang menjadi perspektif yang positif. Manfaat yang diperoleh yakni mendapatkan informasi baru yang bisa mengubah perspektif suatu individu terhadap media sosial <i>TikTok</i> sebagai sarana edukasi	terbaru membahas pemanfaatan media sosial <i>TikTok</i> yakni bisa mempercepat arus pertukaran dalam penyebaran informasi, bisa mempermudah akses terhadap berbagai informasi baik yang sudah lama ataupun yang terbaru atau up-to-date, mengurangi biaya untuk melakukan komunikasi dan juga menyederhanakan dan mempercepat proses komunikasi. Penelitian terbaru ini juga membahas mengenai media <i>TikTok</i> yang digunakan sebagai sarana penyampaian berita.
--	--	--	--	---	---

				ataupun aktivisme.	
3.	Pemanfaatan Aplikasi <i>TikTok</i> sebagai media pembelajaran mendemonstrasikan teks drama (2021) oleh Suci Dewi Fatimah, Cahyo Hasanudin, Ahmad Kholiqul Amin	Untuk mengetahui pemanfaatan Aplikasi <i>TikTok</i> sebagai media pembelajaran mendemonstrasikan teks drama	Metode Deskriptif Kualitatif	Pemanfaatan media <i>TikTok</i> sebagai media pembelajaran dalam penelitian ini dengan cara menayangkan video berisi materi pembelajaran mendemonstrasikan teks drama yang telah dibuat oleh guru dengan menggunakan aplikasi <i>TikTok</i> , kemudian siswa diberikan tugas untuk membuat video mendemonstrasikan teks drama dengan memanfaatkan aplikasi <i>TikTok</i> pula. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, bahwa dalam proses pembelajaran aplikasi <i>TikTok</i> bisa dimanfaatkan sebagai media pembelajaran untuk mendemonstrasikan teks drama. Hal ini juga mendapatkan respon positif dari siswa, terbukti dari hasil angket siswa yang menunjukkan respon media pembelajaran aplikasi <i>TikTok</i> membuat minat belajar meningkat dan pembelajaran dengan aplikasi <i>TikTok</i> membuat siswa nyaman dan senang selama mengikuti pembelajaran sehingga siswa	Perbedaan terletak pada penggunaan variabel dan objek penelitian, dimana dalam penelitian Fatimah dkk. ini aplikasi <i>TikTok</i> digunakan sebagai media pembelajaran pada mata pelajaran Bahasa Indonesia untuk siswa SMP.

				lebih fokus belajar dan mudah memahami materi yang disampaikan.	
4	Up for a challenge? Digital practices of 24-hour news channels (2020) oleh Karina Chobanyan		Pendekatan kuantitatif	Penelitian ini mengeksplorasi praktik cara mengemas dan menyampaikan berita digital global terbesar di dunia melalui sosial media. Hasil penelitian menunjukkan adanya disonansi antara aktivitas sosial media saluran berita dengan aktivitas penonton. Sebagian besar saluran berita memusatkan upaya mereka dan menghasilkan lebih banyak postingan di <i>platform</i> sosial media dengan jumlah pelanggan tertinggi yaitu <i>YouTube</i> dan <i>Facebook</i>, padahal aktivitas penonton paling aktif ditemukan di <i>Instagram</i>. Dari kategori berita yang diposting oleh 7 saluran berita tersebut, rata-rata berita yang bersifat <i>hard news</i> diposting pada <i>YouTube</i> atau <i>Facebook</i> sedangkan berita yang bersifat soft news dan konten lainnya lebih banyak diposting pada <i>Instagram</i>. Sebagian besar tayangan ulang dari berita yang telah disiarkan di program TV	Perbedaan terletak pada metode penelitian dimana pada penelitian ini menggunakan metode analisis konten kuantitatif

				saluran berita global diposting di akun <i>YouTube</i> mereka sehingga <i>YouTube</i> berfungsi sebagai <i>TV-online</i>, akun <i>Facebook</i> saluran berita ini sebagian besar kontennya berbasis teks dan berfungsi sebagai agen penghubung ke situs web saluran, hanya memuat 5% konten tayangan ulang berita, dan 7% video produksi dan diadaptasi khusus untuk penayangan <i>online</i>, sedangkan di akun <i>Instagram</i> mereka tidak ditemukan postingan yang menduplikasi dari siaran program TV namun menawarkan konten paling orisinal dalam berbagai format. Penelitian ini menunjukkan sosial media <i>Instagram</i> masih dijadikan wilayah uji coba oleh saluran berita global namun memiliki potensi untuk menarik penonton paling aktif. Saluran berita digital tidak terbatas pada 3 macam sosial media tersebut saja, namun sebagian besar juga menyajikan berita di <i>Twitter</i>, beberapa juga mulai menjelajahi <i>TikTok</i> dan <i>Snapchat</i>.	
--	--	--	--	---	--

5	Pemanfaatan Media Sosial <i>TikTok</i> Sebagai Media Promosi Baru Oleh Bigissimo di Masa Pandemi (2021) Katly Novita Sidauruk dari Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.	Untuk melihat bagaimana Bigissimo menggunakan media sosial <i>TikTok</i> sebagai alat untuk pemasaran yang memiliki manfaat dalam penyampaian informasi di tengah keadaan masa pandemi.	Pendekatan Kualitatif Deskriptif	Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana Bigissimo menggunakan media sosial <i>TikTok</i> sebagai alat untuk pemasaran yang memiliki manfaat dalam penyampaian informasi di tengah keadaan masa pandemi. Konten yang digunakan dalam proses penyampaian informasi di media sosial <i>TikTok</i> lebih banyak mengikuti musik yang digunakan oleh kebanyakan orang. Bigissimo menggunakan media sosial <i>TikTok</i> untuk pemasaran karena media sosial <i>TikTok</i> memiliki potensi yang sangat besar. Dalam pemasaran melalui <i>TikTok</i> komunikator harus pandai dalam menyampaikan sebuah pesan dalam promosi yang dilakukan agar komunikan bisa tertarik dalam informasi tersebut yang kemudian akan membeli produk yang dipasarkan oleh Bigissimo.	Yang membedakan dengan penelitian terbaru yakni penggunaan media sosial <i>TikTok</i> pada penelitian terbaru lebih berfokus kepada berita yang ditargetkan untuk khalayak umum agar mendapatkan berita mengenai informasi peristiwa-peristiwa terbaru dan dalam penyampaian informasi pun komunikator harus mencari berita dengan berada di lapangan dan tidak jarang komunikator mengambil dari pembuat konten sebelumnya dan juga ada yang dikirimkan langsung oleh netizen. dan juga dalam mencari sumber komunikator memilih sumber
---	---	---	----------------------------------	---	--

					yang terpercaya sebelum kemudian akan menggunggah berita tersebut di media sosial <i>TikTok</i> dari Radar Bojonegoro
6	Media Sosial sebagai Sumber Berita: Studi Kasus Terhadap media <i>online</i> Detik.com (2018) Vivi Octaviani dari Fakultas Dakwah & Komunikasi Universitas Islam Negeri	Untuk mengetahui standar kelayakan berita yang dimuat di media sosial dari Detik.com	Studi Kasus	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di media Detik.com tidak menerapkan kebijakan yang khusus dalam penerapan standar kelayakan beritanya, tetapi harus dengan prinsip yang ada di Detik.com yaitu menarik, menjadi perbincangan di media sosial.	Penelitian ini sama-sama memiliki variable yang sama yaitu berita, media <i>online</i> dan media sosial, namun yang membedakan ialah penelitian yang dijadikan acuan ialah membahas sumber berita media <i>online</i> yang bersumber dari media sosial.

	Sunan Gunung Djati Bandung.				
7	Perancangan Konten Media Sosial <i>TikTok</i> Sebagai Media Promosi Dedado Batik di Surabaya (2019) Nurhayati, Muh Ariffudin, Universitas Negeri Surabaya	Untuk mengeksplorasi praktek perancangan konsep desain promosi melalui media sosial <i>TikTok</i>	Studi Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan objek penelitian yaitu dedado batik. Pengambilan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan studi literatur. Penelitian ini sendiri mengeksplorasi praktek perancangan konsep desain promosi melalui media sosial <i>TikTok</i> . Pada penelitian ini strategi yang digunakan dalam perencanaan promosi yaitu dengan didukung oleh <i>influencer</i> yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi, mengubah opini dan perilaku seseorang. Media sosial <i>TikTok</i> sangat diharapkan bisa membentuk suatu persepsi baik akan sebuah produk yang semakin dikenal oleh masyarakat, sehingga dapat terjadi kesadaran merek. Digunakannya media sosial <i>TikTok</i> untuk media promosi yakni dengan adanya karakter yang jelas dalam 1 akun	Namun yang membedakan dengan penelitian terbaru yakni dalam penyampaian penelitian terbaru menggunakan beberapa cara yaitu dengan menentukan jadwal pengunggahan konten, kemudian melakukan penyebaran konten dengan menggunakan fitur-fitur yang ada di <i>TikTok</i> yaitu firut feed dari <i>TikTok</i> dan juga hastag

				sosial media sehingga orang bisa berkunjung dan juga media sosial <i>TikTok</i> tidak akan merusak market yang sudah dibentuk oleh algoritma dari <i>TikTok</i> itu sendiri. Penyampaian informasi dari media sosial <i>TikTok</i> ini untuk media promosi dedado yakni dengan <i>storytelling</i> yang kuat agar bisa memperpanjang jangka eksistensi brand, kemudian penggunaan musik dan gaya penyampaian tak lupa dengan hashtag yang menjadi penting agar mempermudah komunikasi untuk mencari konten yang diinginkan menjadi lebih mudah.	
--	--	--	--	--	--

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena atau objek penelitian dengan komprehensif melalui dalamnya pengumpulan data yang dilakukan (Kriyantono, 2006). Penelitian kualitatif menurut Jane Richie ialah upaya untuk menyajikan dunia sosial dan perspektifnya di dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti. Ada pendapat lain yang memaparkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian menggunakan metode memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang. Sedangkan pendapat lain menjelaskan bahwa penelitian kualitatif ialah penelitian yang menggunakan pendekatan naturalistik untuk menemukan dan mengetahui pengertian atau pemahaman tentang fenomena dalam suatu latar yang berkonteks khusus (Moleong, 2017).

Maka bisa dipahami berdasarkan beberapa definisi yang ada di atas bahwa penelitian kualitatif ialah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya. Secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Adapun tujuan dari penelitian kualitatif sendiri ialah untuk menemukan menghasilkan penemuan atas suatu data atau informasi yang tidak bisa diolah dalam prosedur statistik, melainkan dianalisis menggunakan teori, paradigma, dan fakta sosial yang ada sehingga peneliti memperoleh hasil yang sesuai dengan teori, atau bahkan hasil penelitian yang tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya (Jaya, 2020).

Penelitian ini bersifat deskriptif, penelitian deskriptif yaitu mendeskripsikan secara rinci atau menggambarkan suatu fenomena secara

mendalam. Data deskriptif ialah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, bukan angka. Hal ini disebabkan penggunaan metode kualitatif, dan konten yang dikumpulkan bisa menjadi kunci untuk yang sudah dilakukan penelitian (Moleong, 2017). Maka dalam penelitian ini peneliti mencoba memaparkan bagaimana pemanfaatan *TikTok* yang tergolong sebagai media sosial baru sebagai media informasi.

3.2 Sumber Data

Sumber data bisa dipahami sebagai segala sesuatu yang bisa berguna untuk memberikan informasi untuk keberlangsungan penelitian, yaitu:

a. Data Primer

Data primer ialah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dengan observasi langsung (Sugiyono, 2011). Bisa dipahami data primer ialah data yang sebelumnya belum pernah dikumpulkan. Semata-mata dikumpulkan guna tujuan penelitian itu sendiri. Data primer mengacu pada data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti untuk pertama kalinya. Data primer bisa berasal dari partisipasi aktif dari peneliti. Pada dasarnya data primer bisa diperoleh melalui kegiatan bertatap muka langsung oleh peneliti dengan informan atau kegiatan survei, observasi, eksperimen, kuesioner dan media lainnya yang bisa digunakan untuk memperoleh data lapangan. Data primer yang diperoleh dari penelitian ini ialah hasil wawancara kepada penanggung jawab bagian digital media dari Radar Bojonegoro atau perwakilan yang berwenang dan juga pengamatan konten di akun *TikTok* Radar Bojonegoro.

b. Data Sekunder

Sugiyono (2015: 223) mengemukakan data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumentasi. Data sekunder ialah data yang sudah pernah dikumpulkan oleh lembaga atau organisasi penyidik terkait dengan kata lain data yang sudah ada sebelumnya, data ini bisa digunakan sebagai pendukung data primer. Pada penelitian ini data sekunder diperoleh oleh peneliti melalui jurnal penelitian terdahulu yang

terkait dengan penelitian, dari buku dan juga media massa lainnya, beberapa artikel yang berkaitan dengan media sosial *TikTok* sebagai media informasi.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

3.3.1 Subjek Penelitian

Sesuatu yang melekat mengenai objek penelitian ialah subjek penelitian. Pentingnya kedudukan sebuah objek penelitian dalam sebuah penelitian karena suatu subjek penelitian mempunyai kaitan yang erat dengan variabel yang akan diteliti (Silalahi, 2009:250). Subjek dalam penelitian ini ialah sesuai dengan penelitian ini ialah Kepala Departemen Digital Radar Bojonegoro atau penanggung jawab dari departemen digital Radar Bojonegoro. Beberapa informan lainnya yang juga dibutuhkan dalam penelitian ini ialah karyawan dari departemen digital Radar Bojonegoro yang bertanggung jawab dalam memproduksi serta mengupload konten berita ke media sosial *TikTok*. Dan juga penonton atau pengikut dari akun Radar Bojonegoro.

3.3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian menjadi salah satu fokus dari sebuah penelitian. Fenomena atau masalah penelitian yang telah diabstraksi menjadi suatu konsep atau variabel disebut sebagai objek penelitian (Silalahi, 2009: 191). Penentuan objek penelitian dalam sebuah penelitian sangatlah penting, sebab pencatatan secara sistematis sebuah informasi merupakan bagian dari sebuah data dalam penelitian dan diperlukan keabsahannya. (Silalahi, 2009: 191). Pada dasarnya objek ini yang akan menjadi bahan analisa sesuai teori-teori penjabaran atas pemanfaatan media sosial *TikTok* di akun Radar Bojonegoro.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah cara peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data menuntut peneliti untuk

memperoleh data yang terperinci, objektif dan bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya serta sesuai dengan penelitian. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dikumpulkan dengan menggunakan sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih condong pada observasi partisipan (*observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi.

Dalam memperoleh data di penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data dalam memperoleh data yaitu:

3.4.1 Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak antara periset yang berharap memperoleh informasi dari seorang informan yang mempunyai informasi terkait dengan pokok masalah penelitian. Esterberg dalam (Sugiyono, 2013) mengungkapkan wawancara sendiri terbagi menjadi tiga jenis, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tak berstruktur.

Adapun penelitian ini akan menggunakan jenis wawancara semi terstruktur, di mana wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-depth interview* karena pelaksanaannya lebih bebas. Tujuan dari wawancara semi terstruktur ini untuk menemukan permasalahan secara terbuka dan informan yang diajak wawancara diminta untuk mengutarakan pendapat serta ide-idenya. Dalam wawancara semi terstruktur, biasanya pewawancara menyusun daftar pertanyaan terlebih dahulu tapi kemungkinan untuk menanyakan sesuatu diluar daftar pertanyaan yang terkait dengan permasalahan yang dianggap sebagai landasan atau pijakan (Kriyantono, 2006). Informan yang akan diwawancarai ialah Kepala Divisi Digital Media Radar Bojonegoro dan beberapa anggota divisi terkait.

3.4.2 Observasi

Kriyantono (2012) mengemukakan bahwa observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian kualitatif. Observasi diartikan sebagai kegiatan pengamatan langsung tanpa perantara, yaitu suatu objek yang meneliti secara seksama tindakan-tindakan yang dilakukan objek tersebut. Bisa dikatakan bahwa observasi ialah salah satu metode pengumpulan data dengan cara meninjau atau mengamati secara langsung di lokasi yang terkait dengan penelitian guna menemukan hasil dan membuktikan kebenaran dari suatu desain penelitian yang sedang dilakukan. Dengan observasi menjadikan salah satu metode pengumpulan data yang penting karena :

- a. Peneliti diharapkan menemukan pemahaman yang lebih kompleks terhadap suatu objek yang diteliti.
- b. Memungkinkan bagi peneliti yang melakukan observasi untuk bersikap terbuka, berorientasi pada penemuan daripada pembuktian dan mempertahankan pilihan untuk mendekati masalah secara induktif.
- c. Observasi memungkinkan peneliti melihat beberapa hal yang kurang disadari oleh responden.
- d. Observasi juga memungkinkan peneliti untuk menemukan beberapa data-data yang dengan satu atau lain hal yang tidak bisa diungkap atau terkesan ditutupi oleh responden pada saat wawancara.

Terdapat tiga jenis observasi (Kriyantono, 2006), yaitu observasi partisipan (periset yang ikut berpartisipasi dalam kelompok yang sedang diteliti), lalu observasi *non-partisipan* (periset tidak memposisikan diri sebagai anggota kelompok yang diteliti), dan ada observasi *partisipan-membership* (periset yang menjadi anggota dari kelompok yang sedang diteliti).

Dalam penelitian ini menggunakan jenis observasi non partisipan, karena peneliti riset dan analisis data dari *TikTok* akun Radar Bojonegoro. Dari kegiatan observasi yang dilakukan oleh peneliti pada bulan April 2022, peneliti bisa mengumpulkan data secara rinci dan akurat yang pada selanjutnya bisa dilakukan analisis data untuk memperoleh beberapa hasil dan kesimpulan.

3.4.3 Dokumentasi

Selain menyediakan sumber data untuk memberikan dasar yang kuat pada proses penelitian, daftar pustaka bisa menjadi proses pengumpulan data secara tidak langsung kepada subjek penelitian (Bryman, 2012). Dokumentasi ialah salah satu bagian pada metode pengumpulan data dari penelitian kualitatif dengan cara melihat atau menganalisa dokumen-dokumen yang berkaitan dengan subjek penelitian. Dokumentasi menurut Sugiyono (2015) ialah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang bisa mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, skripsi, maupun media elektronik yang berkaitan penggunaan media sosial *TikTok* sebagai media informasi atau pemberitaan untuk menuntun arah peneliti dan memberi gambaran umum tentang objek penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Patton (Moleong, 2002:130) merupakan proses mengatur urutan data, kemudian mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan urutan dasar. Sedangkan dalam suatu penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sepanjang penelitian berlangsung, yang dilakukan melalui deskripsi data penelitian, penelaahan tema-tema yang

ada, serta penonjolan-penonjolan pada tema-tema tertentu (Creswell, 1998:65)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ialah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi, reduksi data, analisis interpretasi data dan triangulasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, lantas menjabarkan dalam unit-unit dan memilah mana yang penting dan harus masuk dalam hasil penelitian. Terdapat beberapa tahap dalam analisis data yang umum dilakukan dalam penelitian kualitatif, yaitu (Hubermas dan Miles dalam Bungin, 2003:69).

3.5.1 Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses analisis peneliti untuk mengumpulkan, menggolongkan, mengarahkan, memilah data yang penting, dan mengorganisasikan informasi-informasi yang terkait dengan masalah penelitian sesuai dengan topik masalah, sehingga dari situ bisa ditarik kesimpulan dan diverifikasi. Proses transformasi akan berkelanjutan setelah penelitian lapangan hingga laporan akhir lengkap tersusun.

3.5.2 Penyajian Data

Setelah melakukan reduksi data maka langkah selanjutnya ialah menyusun data secara sistematis atau juga disebut penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam kategori uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman (1994) menyatakan “*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*”. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif ialah dengan teks yang bersifat naratif (Sugiyono: 341).

3.5.3 Penarikan Kesimpulan

Tahap ketiga dari analisis data menurut Miles dan Huberman ialah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono. 2012: 345). Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin bisa menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif bersifat sementara dan akan berkembang setelah berada di lapangan (Sugiyono. 2012: 345).

Langkah-langkah tersebut diantaranya :

1. Peneliti menyimak *statement* yang diberikan oleh informan kemudian mengakrabkan diri melalui kata-kata untuk menemukan makna secara keseluruhan. Pada saat proses wawancara peneliti mendengarkan dengan seksama apa yang disampaikan oleh informan terkait dengan strategi dalam pemanfaatan media sosial khususnya *TikTok*.
2. Peneliti kemudian fokus terhadap kalimat atau frasa yang secara langsung menyinggung fenomena yang sedang diteliti. Memperhatikan setiap cerita dari informan terkait pengalaman dalam mendapatkan berita, kemudian mengelolah berita hingga penyampaian berita tersebut di media sosial khususnya *TikTok* secara verbal maupun nonverbal.
3. Tahapan yang ketiga ialah merumuskan makna yang disampaikan oleh informan. Peneliti kemudian mengurai pengalaman komunikasi informan dalam mendapatkan berita, pengolahan hingga menyampaikan berita di *TikTok* secara verbal maupun nonverbal.

4. Tahapan yang keempat ialah melakukan uraian lebih mendalam. Peneliti merumuskan uraian mendalam terkait keseluruhan tema yang diteliti serta mengidentifikasi struktur pokok dan esensinya.
5. Langkah yang terakhir ialah melakukan pengecekan ulang.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Data-data yang sudah diperoleh dan dikumpulkan tentu harus bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya, maka dari itu diperlukannya uji keabsahan data. Teknik triangulasi teknik yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik triangulasi menurut Sugiyono (2012:327) merupakan teknik pengumpulan data-data dari sumber yang telah ada. Selanjutnya Sugiyono (2012:327) menyatakan triangulasi teknik berarti menggunakan pengumpulan data yang berbeda-beda untuk memperoleh data dari sumber data yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak (Holifah, 2019).

3.6.1 Triangulasi Metode

Peneliti menggunakan triangulasi metode karena dianggap paling relevan pada penelitian ini. Triangulasi metode, mencoba memverifikasi data, atau memverifikasi penelitian. Triangulasi metode bisa dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu metode pengumpulan data untuk memperoleh data yang sama.

Triangulasi metode yaitu menguji kredibilitas data dengan cara menggunakan dari satu metode pengumpulan data untuk memperoleh data yang sama. Data yang diperoleh dari observasi media sosial *TikTok* di akun Radar Bojonegoro kemudian dilakukannya wawancara dan dokumentasi untuk mengumpulkan data yang valid dan bisa dipertanggung jawabkan. Menurut Sugiyono (2015:83) Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber yang telah ada.

3.7 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Sehubungan dengan fokus penelitian dan kriteria informan maka penelitian ini dilakukan di Kantor Redaksi Radar Bojonegoro, yang berlokasi di Jalan Jendral Ahmad Yani No.39, Kalianyar, Kapas, Jamban, Sukorejo, Kec. Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur 62115.

3.7.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang akan peneliti lakukan akan disusun melalui tabel dibawah ini, yang bertujuan untuk memudahkan pembaca untuk mengetahui jadwal peneliti selama penelitian berlangsung. Berikut tabel susunan jadwal yang akan peneliti lakukan pada saat penelitian :

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan						
		Januari	Febuari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1.	Pengumpulan Proposal Penelitian							
2.	Observasi Pertama							
3.	Tahap Pengumpulan Data Melalui Wawancara							
4.	Analisis Data							
5.	Penyusunan Laporan Hasil Penelitian							

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Radar Bojonegoro



Gambar 4.1 Logo Radar Bojonegoro Digital

(Sumber Foto: <https://radarbojonegoro.jawapos.com/>)

Radar Bojonegoro merupakan salah satu bagian dari Jawa Pos untuk media penyampaian informasi di wilayah Bojonegoro, Lamongan, Tuban dan Blora. Jawa Pos sendiri berdiri sejak 1 Juli 1949 dengan nama Djawa Post, didirikan oleh The Chung Shen yang merupakan seorang karyawan pada divisi iklan di salah satu bioskop di Surabaya. The Chung Shen tertarik mendirikan surat kabar sendiri karena harus memasang iklan bioskop pada surat kabar setiap hari.

Bisnis The Chung Shen di bidang surat kabar tidak selalu berjalan lancar. Pada akhir tahun 1970-an, omzet Jawa Pos mengalami penurunan yang signifikan. Tahun 1982, oplahnya hanya tersisa 6.800 eksemplar saja. Ia kemudian mengambil keputusan untuk menjual Jawa Pos tepat di usianya yang menginjak 80 tahun.

Pada tahun 1982, Direktur Utama PT Grafiti Pers (penerbit majalah Tempo), Eric FH Samola mengambil alih Jawa Pos. Dengan penerapan

manajemen baru, Dahlan Iskan yang sebelumnya merupakan Kepala Biro Tempo di Surabaya diangkat untuk memimpin Jawa Pos. Dalam waktu 5 tahun, Dahlan Iskan mampu menjadikan Jawa Pos yang pada saat itu hampir jatuh dengan oplah 6.000 eksemplar menjadi surat kabar dengan oplah 300.000 eksemplar.

Ketua Dewan Redaksi Jawa Pos, Dhiman Abror Djuraid, mencetuskan ide untuk membangun Community News Paper (Koran lokal) di Jawa Pos berdasarkan pengalamannya melihat perkembangan surat kabar lokal yang terlihat bisa berjalan di Amerika Serikat. Faktor pendorong lainnya, ia juga mengamati adanya perkembangan dinamika masyarakat seiring dengan berjalannya era reformasi, serta dukungan pemerintah untuk meningkatkan kontribusi masyarakat terhadap pemerintah melalui UU Otonomi Daerah no 22 / 1999. Sehingga hal ini dimaknai sebagai peluang pasar untuk mempublikasikan surat kabar lokal, terlebih lagi berita lokal sudah berangsur teralihkan dengan berita nasional juga banyaknya iklan yang masuk.

Untuk mengadakan surat kabar lokal, Jawa Pos memulai dengan menerbitkan 7 surat kabar lokal sekaligus yang pertama kali diterbitkan pada tanggal 26 Juli 1999 di Jawa Timur, yaitu Radar Bojonegoro, Radar Jember, Radar Kediri, Radar Bromo, Radar Banyuwangi, Radar Madiun serta Radar Madura yang kemudian dikenal dengan seven Rad (tujuh Radar).

Hingga saat ini Jawa Pos mempunyai 15 "Radar", yang masing-masing memiliki redaksi sendiri di kotanya yaitu : *Radar Banyuwangi*, beredar di Banyuwangi dan Situbondo; *Radar Jember*, beredar di Jember, Bondowoso dan Lumajang; *Radar Bromo* (Kota Pasuruan), beredar di Pasuruan dan Probolinggo; *Radar Malang* (Kota Malang), beredar di Malang dan Batu; *Radar Mojokerto* (Kota Mojokerto), beredar di Mojokerto dan Jombang; *Radar Gresik*, beredar di Gresik, Lamongan, dan Surabaya; *Radar Kediri* (Kota Kediri), beredar di Kediri dan Nganjuk;

Radar Tulungagung, beredar di Tulungagung, Blitar, dan Trenggalek; *Radar Bojonegoro*, beredar di Bojonegoro, Lamongan, Blora dan Tuban; *Radar Madiun* (Kota Madiun), beredar di Madiun, Magetan, Ngawi, Pacitan dan Ponorogo; *Radar Madura* (Bangkalan), beredar di Pulau Madura; dan *Radar Bali*, beredar di Denpasar Bali.

Dilihat dari segi manajemen, pengelolaan seluruh radar ini dijalankan secara otonom. Proses perekrutan karyawan dan wartawan dilakukan secara mandiri oleh masing-masing manajemen Radar. Jawa Pos berada dibawah naungan Grup Jawa Pos atau *Jawa Pos National Network* (JPNN), merupakan sebuah perusahaan yang memimpin lebih dari 151 surat kabar daerah dan nasional, belasan tabloid, majalah, dan televisi daerah.

Radar Bojonegoro ialah surat kabar harian yang diterbitkan di Bojonegoro, Jawa Timur. Surat kabar ini termasuk dalam grup Jawa Pos dan tersebar di Bojonegoro, Tuban, Lamongan, serta Blora. Kantor pusatnya terletak di kabupaten Bojonegoro dan pertama kali terbit di tahun 1999. Selain menyajikan informasi yang memuat berita-berita aktual, surat kabar ini juga berusaha konsisten untuk bisa menjadi solusi bagi para pembacanya.

4.2 Sejarah *TikTok* Radar Bojonegoro

Seiring dengan berkembangnya zaman, perkembangan teknologi memang tidak bisa dibendung, teknologi seolah memaksa para penggunaannya untuk beralih dari yang konvensional ke yang lebih modern dengan segala kemudahannya. Salah satunya adalah media sosial, dengan munculnya berbagai macam media sosial baru yang memberikan pilihan kemudahan bagi para penggunaannya, salah satunya ialah *TikTok*.

Aplikasi *TikTok* ialah aplikasi milik perusahaan ByteDance berupa *platform* video musik untuk membuat dan mendistribusikan video pendek. Aplikasi ini dirilis pada September 2016 di China dengan sebutan *Douyin*. Aplikasi ini pada awalnya digunakan sebagai hiburan, namun semakin

berkembangnya dan maraknya pengguna *TikTok* membuat pemanfaatannya menjadi beragam, termasuk penyampaian berita.

Hal ini juga dilakukan oleh Radar Bojonegoro, memasuki *platform TikTok* dengan nama akun @radarbojonegoro, Radar Bojonegoro merupakan salah satu dari banyaknya media konvensional yang akhirnya memilih mengikuti arus perkembangan teknologi dengan terjun ke media sosial *TikTok*.

Proses awal Radar Bojonegoro masuk ke *TikTok* ialah untuk menjaga eksistensi dan mengikuti kemajuan. Hal ini diungkapkan oleh salah satu penanggung jawab media sosial sekaligus wartawan dari Radar Bojonegoro.

“Tentu untuk menjaga eksistensi, bahwa kemajuan digital tidak bisa kita hindari dan harus bisa adaptasi untuk media cetak agar lebih dikenal lewat media-media lain, perlu ekspansi kesana” (Wawancara dengan Bhagas Dani Purwoko, Tim Digital Media Radar Bojonegoro. Pada Senin, 11 April 2022).

Sebenarnya, Radar Bojonegoro tidak hanya beradaptasi ke media sosial *TikTok* saja, namun juga ke berbagai macam media sosial lainnya yang seluruhnya dimanfaatkan untuk memberikan informasi akan kebutuhan berita bagi masyarakat, seperti *Instagram* (@radarbjn_official), *Twitter* (@radarbjn) dan juga *SnackVidio* (@radarbojonegoro). Namun, Penelitian ini berfokus pada media sosial *TikTok* saja, melihat pada masa sekarang *TikTok* sedang ramai diperbincangkan dan juga pertumbuhan penggunaannya yang terus meningkat.

Pada awal tahun 2021 tepatnya bulan Februari Radar Bojonegoro memutuskan untuk membuat akun di *TikTok* dengan nama akun @radarbojonegoro, dengan postingan pertama yang berupa hiburan, hal itu dilakukan tentu untuk menarik audiens karena memang pada dasarnya

TikTok ialah aplikasi hiburan, seperti yang diungkapkan oleh Bhagas Dani Purwoko.

“Sesekali memang kita memang menyisipkan konten hiburan namun yang tetap ada nilai informasinya, dan juga konten apa yang sedang ramai diperbincangkan, karena kita perlu menarik penonton untuk tau kita terlebih dahulu.”(Wawancara dengan Bhagas Dani Purwoko, Tim Digital Media Radar Bojonegoro. Pada Senin, 11 April 2022).

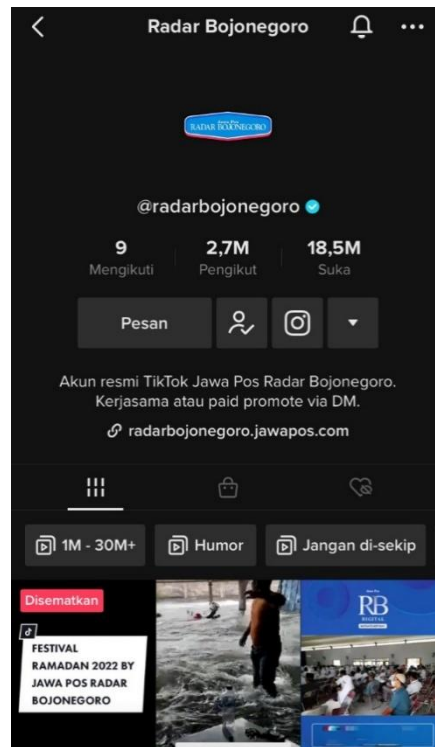
Terbukti pada 25 Mei 2022 dalam kurun waktu kurang lebih 1 tahun profil akun Radar Bojonegoro sudah memiliki pengikut sejumlah 2,7M dan jumlah like sebanyak 18,5 M serta hanya mengikuti 9 akun saja. Radar Bojonegoro bisa dibilang cukup populer di kalangan pengguna *TikTok*, dibuktikan dengan banyaknya antusias penonton dan jumlah pengikut pada akun tersebut. Melalui 2 unggahan konten di hari pertamanya yang dipublikasikan pada 5 Februari 2021 tentang konser dari penyanyi muda tanah air Rizky Febian. Yang kedua konten yang berisi berita duka dari pasangan suami istri dari Bojonegoro pemilik sebuah toko perlengkapan jahit Al-Ichsan di jalan Gajah Mada, dimana di dalam konten dijelaskan sepasang suami istri tersebut meninggal di hari yang sama, sang istri pergi terlebih dahulu lalu selang tiga jam kemudian dengan memegang buku yasin di tangannya sang suami ikut menghembuskan nafas terakhirnya di samping jasad sang istri, berita ini dikemas dengan backsound dari Bunga Citra Lestari-Cinta Sejati dengan sebuah deretan teks yang menjelaskan tentang kisah cinta sepasang suami istri tersebut. Konten tersebut menarik perhatian dari para pengguna *TikTok* dengan ditonton lebih dari 500K dan jumlah like 30,5K dengan 852 komentar ucapan duka. Dan postingan selanjutnya pada 8 Februari 2021 tentang test rapid antigen, yakni berisi tentang razia yang dilakukan oleh petugas gabungan setempat untuk melakukan test rapid antigen pada pemuda yang sedang melakukan aktivitas nongkrong di jembatan Sosrodilogo Bojonegoro dari hasil tes yang dilakukan kepada 125 orang 2

diantaranya dinyatakan positif COVID-19, mendapatkan setidaknya 39 like dan 1 komentar serta 1 share dengan caption “Sebanyak 125 orang dites rapid antigen, 2 diantaranya Positif”. Konten tersebut dikemas dengan foto maupun video saat terjadinya razia dengan sebuah teks keterangan hasil serta diiringi dengan backsound instrumental Danger dari Migos dan Marshmello.

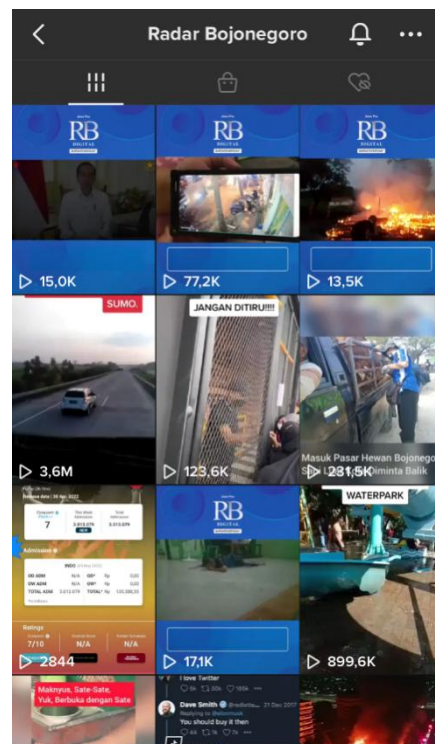
Algoritma naik turunnya jumlah penonton itu terus dipelajari oleh Radar Bojonegoro, agar konsisten dalam membagikan kabar berita yang aktual dan terpercaya.

4.3 Akun *TikTok* Radar Bojonegoro

Akun (@radarbojonegoro) dengan jumlah *followers* sebanyak 2,7M ini merupakan akun informasi berita di media sosial *TikTok* dengan berbagai konten videonya yang berisikan tentang informasi berita lokal maupun nasional. Radar Bojonegoro memanfaatkan *TikTok* sebagai trend media untuk menyuguhkan suatu berita yang dikemas secara sederhana dan memenuhi kebutuhan bagi masyarakat akan konsumsi informasi berita terbaru. Kemasan konten berita yang diunggah pun menyesuaikan dengan trend yang sedang viral seperti halnya backsound. Melalui gaya konten berita yang sederhana namun tetap mengutamakan nilai akan berita tersebut diharapkan bukan hanya orang dewasa namun juga menarik kaum milenial agar tidak hanya mengonsumsi hiburan di media sosial akan tetapi juga minat berita. Oleh sebab itu, setiap konten yang diunggah mendapatkan antusias dari penonton terbukti dari jumlah *viewers* pada setiap video yang mencapai ribuan atau bahkan lebih. Berikut contoh tampilan profil dari akun *TikTok* Radar Bojonegoro :



Gambar 4.2 Profil *TikTok* Radar Bojonegoro



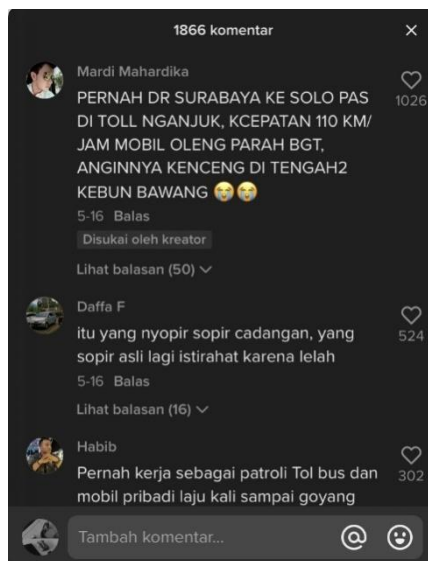
Gambar 4.3 Konten Berita *TikTok* Radar Bojonegoro

Dapat diamati dari tiap konten video yang diunggah oleh akun Radar Bojonegoro memiliki rata-rata *viewers* berjumlah ribuan. Banyaknya *viewers* pada akun *TikTok* milik Radar Bojonegoro, menunjukkan adanya antusiasme dari masyarakat akan sebuah informasi berita di media sosial.

Antusias dari para pengguna *TikTok* dapat dilihat dari salah satu unggahan video konten berita pada 16 Mei 2022, video tersebut memberikan informasi tentang terjadinya kecelakaan di tol Surabaya-Mojokerto, sebuah bus pariwisata yang membawa 25 penumpang mengalami kecelakaan tunggal mengakibatkan 17 orang meninggal dunia.



Gambar 4.4 Screenshot tanggapan komentar dari netizen



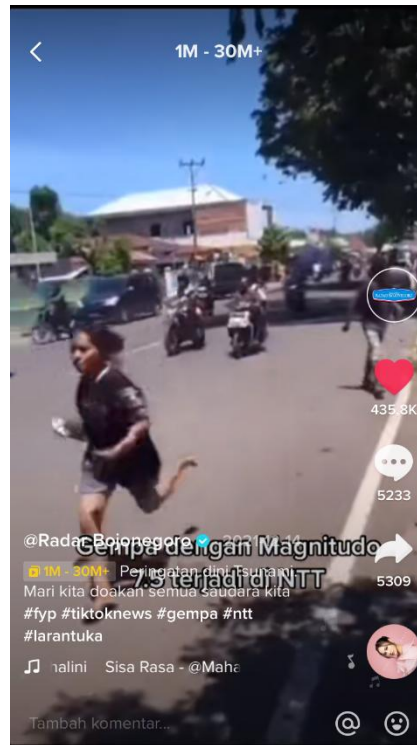
Gambar 4.5 Screenshot tanggapan komentar dari netizen

Dari banyaknya komentar yang mencapai ribuan tersebut, menunjukkan antusias dari para pengguna atau *followers* dari akun Radar Bojonegoro pada postingannya.

Dari analisa pengamatan peneliti menginterpretasikan dalam unsur komunikasi, adanya *feedback* yang sering didapatkan dari *audiens*, jika dilihat pada baris kolom komentar, *audiens* banyak memberikan komentar mengenai unggahan postingan dari Radar Bojonegoro, adanya *feedback* menunjukan bahwa komunikasi ini berjalan dua arah.

Akun @radarbojonegoro banyak memposting tentang informasi berita lokal maupun nasional, berberapa vidio berita yang di *upload* selalu memperoleh respon dari pengguna *TikTok* atau dengan istilah *FYP* (*For Your Page*) terbukti dari banyaknya jumlah *viewers* yang tertarik akan postingan berita di akun @radarbojonegoro. Salah satu contohnya ialah vidio yang diunggah pada 14 Desember 2021 dengan memakai sound yang sedang marak digunakan pada saat itu oleh pengguna *TikTok* yaitu sound dari Mahalini yang berjudul Sisa Rasa. Sound tersebut sedang *trend* digunakan untuk konten pengungkapan rasa sedih Radar Bojonegoro untuk sebuah konten berita gempa. Selain menggunakan sound yang sedang

trend salah satu unsur yang bisa menjadikan *fyp* ialah tanda pagar (*hashtags*), postingan tersebut menggunakan hashtag di antaranya *#fyp*, *#TikToknews*. Berikut contoh tampilan konten dari berita tersebut :



Gambar 4.6 Screenshot Konten Berita Gempa

Pada postingan yang di unggah pada 14 Desember 2021 itu menyampaikan informasi berita duka perihal gempa yang terjadi di daerah Nusa Tenggara Timur beberapa waktu lalu, dalam konten vidio tersebut menjelaskan detail kejadian lewat sebuah teks di dalam vidio yang berurutan, teks pertama menjelaskan tentang kejadian apa? “Gempa dengan Magnitudo 7.5 terjadi di NTT”, lalu ditambahkan kapan kejadian berlangsung “BMKG mencatat terjadinya pada pukul 10.20”, teks dampak dan selanjutnya menginformasikan daerah mana saja yang terdampak dan memberikan peringatan dini Tsunami “Peringatan Dini Tsunami Sulsel, NTT, Sultra, NTB, dan Maluku”. Dalam konten tersebut ialah gabungan dari vidio, foto, dan teks. Vidio pendek menjelaskan tentang masyarakat yang histeris dan berlarian menjauh dari titik gempa,

dan foto menggambarkan peta map lokasi titik gempa, lalu teks yang menjelaskan detail kejadian. Konten berita ini mendapatkan *viewers* sebanyak 4.1M dengan jumlah like 435,8K, komentar 5233 dan dibagikan sebanyak 5209 kali.

4.4 Struktur Radar Bojonegoro

1. Kepala Redaksi

Bertanggung jawab atas terlaksananya tugas jurnalistik dan jalannya penerbitan serta memberikan pengarahan tentang isi surat kabar pada setiap kali penerbitan.

2. Redaktur Pelaksana

Dalam mendukung tugas-tugas keredaksian sehari-hari pemimpin redaksi dibantu oleh redaktur pelaksana. Sedangkan fungsi redaktur pelaksana hampir sama dengan tanggung jawab yang dimiliki oleh pemimpin redaksi. Perbedaanya terletak pada konsep dan pengaplikasian.

3. Koordinator Liputan

Tugasnya untuk mengkoordinasi secara keseluruhan semua yang dilaporkan oleh reporter atau wartawan yang dibawahinya.

4. Wartawan

Bertanggung jawab dalam tugas pencarian materi berita di lapangan, baik secara tertulis atau wartawan foto. Wartawan dibagi menjadi beberapa pos-pos yang sesuai dengan kemampuan dan jenis berita yang mereka *handle*. Adapun pembagian ialah sebagai berikut :

- a. Wartawan Kota
- b. Wartawan Pendidikan
- c. Wartawan Olah raga

d. Wartawan Kriminal

e. Wartawan Ragam

5. Kepala Bagian Pemasaran

Bertanggung jawab atas penyelenggaraan penjualan koran Jawa Pos dimulai dari percetakan kepada penyalur, agen dan loper. Termasuk mengurus iklan-iklan yang masuk pada harian Radar Bojonegoro.

6. Layout

Mempelajari dan menggali ide-ide desain layout yang menarik perhatian. Bertanggung jawab juga terhadap layout tampilan Radar Bojonegoro.

7. Kepala Bagian Pengawasan

Memimpin dan mengawasi serta bertanggung jawab penuh atas pelaksanaan kegiatan bagian-bagian sub bagian umum dan sub bagian keuangan.

4.5 Visi Misi Radar Bojonegoro

1. Visi

Menjadi perusahaan media cetak maupun *online* dunia yang dihormati disegani dan patut dicontoh

2. Misi

Meningkatkan kesejahteraan bangsa melalui pemuasan pelanggan dan mencerdaskan bangsa dengan adanya informasi yang aktual. Serta menjadi bagian penting dalam mendukung perkembangan nasional melalui media.

4.6 Biodata Informan

Informan atau narasumber penelitian merupakan seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian. Informan yang berada dalam penelitian ini merupakan seseorang yang masuk dalam kriteria yang

telah ditentukan oleh peneliti. Suhari Akunto (1989) memberikan batasan subjek penelitian sebagai benda, hal, atau orang tempat data untuk variabel melekat, dan yang dipermasalahkan. Dari kedua batasan tersebut ditarik kesimpulan bahwasannya subjek penelitian sama dengan individu, benda, atau organisme yang dijadikan sebagai sumber informasi yang dilakukan dalam pengumpulan data penelitian atau seperti yang diajukan. Sedangkan menurut Kerlinger (1978) menjelaskan bahwa subjek penelitian merupakan responden, yaitu orang yang memberi respon atas suatu perlakuan yang diberikan kepadanya. Menurutnya responden hanya tepat pada penelitian eksperimen yang dilakukan bukan atas manusia.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka subjek penelitian dalam penelitian ini ialah Tim Redaksi Digital Media Radar Bojonegoro.

4.6.1 Informan 1 (Khorij Zaenal Asrori)



Gambar 4.7 Foto Bersama Informan Khorij Zaenal Asrori
(Sumber Foto: Peneliti Muhammad Najih 20 Juni 2022)

Khorij Zaenal Asrori, beliau ialah Pimpinan Redaksi dan bertanggung jawab perihal semua konten yang dimuat di akun sosial media dari Radar Bojonegoro, di antaranya *Instagram*, *Twitter*, *Snack Vidio*, Dan *TikTok*.

4.6.2 Informan 2 (Bhagas Dani Purwoko)



Gambar 4.8 Foto Bersama Informan Bhagas Dani Purwoko

(Sumber Foto: Peneliti Muhammad Najih 20 Juni 2022)

Muhammad Bhagas Dani Purwoko ialah salah satu wartawan dari surat kabar harian Radar Bojonegoro, selain menjadi wartawan ia juga bertanggung jawab mengelola akun sosial media dari Radar Bojonegoro, di antaranya *Instagram*, *Twitter*, *Snack Vidio*, Dan *TikTok*.

4.6.3 Informan 3 (Abdul Aziz Ramadhan)



Gambar 4.9 Foto Bersama Informan Abdul Aziz Ramadhan

(Sumber Foto: Peneliti Muhammad Najih 15 Juli 2022)

Abdul Aziz Ramadhan ialah salah satu warga Bojonegoro yang aktif disosial media, dengan latar belakang sebagai mahasiswa salah satu kampus negeri di Jawa Timur, membuatnya

aktif mengikuti perkembangan media, salah satu diantaranya adalah *TikTok*.

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab V ini akan diberikan pemaparan mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti pada saat melakukan penelitian di Kantor Rekasi Radar Bojonegoro di Kecamatan Bojonegoro. Penjelasan yang diberikan merupakan penjabaran dari rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian

5.1 Pemanfaatan media sosial *TikTok* sebagai sarana desiminasi penyampaian berita

Pada saat ini media sosial menjadi salah satu media yang efektif dalam melakukan kegiatan salah satunya sebagai media penyampaian berita. Salah satu media yang sering digunakan untuk kegiatan tersebut yakni media sosial yang sedang berkembang yaitu *TikTok*. *TikTok* memiliki banyak manfaat dalam kegiatan penyampaian berita, yakni seperti menyampaikan berita tentang peristiwa yang sedang terjadi dan lain sebagainya. Kegiatan penyampaian berita ini disampaikan oleh akun *TikTok* dari radar bojonegoro dengan menggunakan vidio informasi yang disampaikan dengan narasi berupa cerita.

Hal ini merupakan salah satu karakter dari akun radar bojonegoro dalam penyampaian berita. Karakter tersebut diharapkan bisa diterima oleh followers atau views yang melihat setiap vidio yang diunggah oleh akun *TikTok* radar bojonegoro. Dalam penyampaian berita radar bojonegoro harus memenuhi unsur informasional agar berita atau informasi yang disampaikan melalui media sosial *TikTok* radar bojonegoro bisa diterima oleh masyarakat umum.

5.1.1 *TikTok* Radar Bojonegoro Dalam Mendapatkan Informasi Berita

Dalam mendapatkan informasi berita Radar Bojonegoro sendiri memiliki beberapa cara, diantaranya yaitu :

“Tentu dari wartawan kita yang berada dilapangan dan tidak jarang juga kami mengambil dari dari pembuat konten sebelumnya, dan ada juga kiriman dari netizen” Wawancara dengan Bhagas Dani Purwoko, Tim Direksi Media Sosial pada 11 April 2022.

Berdasarkan hasil jawaban yang disampaikan oleh pihak Radar Bojonegoro pada 11 April 2022 dan hasil pengamatan, maka Akun Radar Bojonegoro mendapatkan sumber berita utama adalah dari wartawan yang bertugas langsung di lapangan, selain itu tidak menutup kemungkinan untuk mengambil potongan video dari konten-konten berita yang sedang viral di media sosial *TikTok*, ataupun mendapat kiriman informasi dari *netizen*.

Dalam media jurnalistik, sumber berita memegang peranan penting dalam karya jurnalistik. Wartawan mengandalkan sumber untuk mengelola berita yang tersedia untuk umum.

Menurut Mohd Zuwairi Mat Saad (2016) Sumber dipakai untuk membuktikan bahwa semua berita yang disajikan secara online, cetak, atau melalui media elektronik kredibel dan kredibel.

5.1.1.1 *TikTok* Radar Bojonegoro Mendapatkan Informasi Berita Dari Wartawan

Berdasarkan dari apa yang diutarakan oleh informan *TikTok* Radar Bojonegoro memiliki beberapa sumber dalam mendapatkan informasi berita yang akan dimuat di media sosial *TikTok*, diantaranya ialah kiriman langsung oleh wartawan yang berada di lapangan yang sedang meliput peristiwa yang terjadi.

*“Wartawan itu termasuk wartawan resmi untuk berita yang dimuat di surat kabar koran, Namun jika memungkinkan memang mereka juga mengambil video atau foto untuk berita yang kami muat di media sosial salah satunya *TikTok*”* Wawancara dengan Bhagas Dani Purwoko, Tim Direksi Media Sosial pada 11 April 2022.

Berdasarkan hasil jawabandari hasil wawancara pada pada11 April 2022 disampaikan oleh pihak Radar Bojonegoro dan hasil pengamatan, maka dalam mendapatkan sumber berita utama adalah dari wartawan yang bertugas langsung di lapangan, namun tugas wartawan yang berada di lapangan adalah wartawan yang bertugas mencari liputan berita untuk dimuat di surat kabar harian milik Radar Bojonegoro.

“Sebelumnya memang pernah kita bentuk khusus tim media sosial yang mengelola media sosial, Namun hal itu belum optimal jadi untuk sementara kita fleksibel ”

Wawancara dengan Bhagas Dani Purwoko, Tim Direksi Media Sosial pada11 April 2022

Berdasarkan keterangan dari informan, Radar Bojonegoro memiliki tim khusus media sosial meliputi wartawan khusus media sosial namun karena belum begitu optimal dan belum memenuhi apa yang harapkan, maka untuk sementara tim itu diberhentikan.

Maka dalam hal mendapatkan informasi berita dari wartawan, *TikTok* Radar Bojonegoro memperoleh berita yang diunggah di *TikTok* bersumber dari wartawan yang berada di lapangan yang bertugas untuk meliput berita nantinya akan di muat di surat kabar harian dari Radar Bojonegoro.

Peneliti menanyakan perihal kerugian apabila kerugian akan berita yang seharusnya dijual di surat kabar cetak namun disajikan gratis di media sosial *TikTok* Radar Bojonegoro, Dalam hal ini langsung dijawab oleh informan yang merupakan Pimpinan Redaksi Radar Bojonegoro.

“Tidak ada kerugian yang signifikan mengganggu koran, beritanya kami muat koran terlebih dahulu dipagi hari dan disore harinya baru bisa dimuat di media sosial Namun untuk berita-berita tertentu saja, Ini kan bagian dari konverhensi media sosial ”
(Wawancara dengan Khorif Zaenal Asrori, Pimpinan Direksi Radar Bojonegoro. Pada Senin, 20 Juni 2022).

Jafaruddin Yusuf (2017), menulis bahwa “Munculnya konvergensi menyebabkan berbagai pengusaha media di Indonesia menggabungkan seluruh anak perusahaan yang sebelumnya terpisah menjadi satu media”. Dalam *The Canadian Encyclopedia*, istilah konvergensi media mengacu pada dua hal : Penyatuan *platform* dan teknologi komunikasi yang pada awalnya berbeda menjadi satu melalui transformasi digital serta jaringan komputer. Penyatuan ini dikenal sebagai konvergensi teknologi. Dimana strategi bisnis perusahaan media mengelompokkan kepemilikan atas berbagai media atau dikenal sebagai penataan kembali media, sentralisasi media atau terintegrasi ekonomi. Sederhananya, pendekatan media tidak hanya berdampak pada proses jurnalistik dan bisnis media, tetapi juga kehidupan masyarakat.

Tidak semua berita akan melewati proses tersebut, untuk berita yang langsung bisa dimuat di media sosial *TikTok* Radar Bojonegoro, wartawan mengirimkannya langsung ke tim yang ada di kantor redaksi melalui *WhatsApp* untuk selanjutnya diproses menjadi konten berita untuk dimuat di *TikTok*. Hal itu selaras dengan jawaban informan tentang bagaimana proses wartawan yang berada di lapangan mengirimkan informasi.

“Biasanya dikirim lewat WhatsApp oleh wartawan yang di lapangan” Wawancara dengan Bhagas Dani Purwoko, Tim Direksi Media Sosial pada 11 April 2022

Dalam proses penyaluran informasi berita Radar Bojonegoro memanfaatkan *WhatsApp* untuk dilakukan proses selanjutnya.

Berdasarkan analisa pengamatan peneliti mencoba menginterpretasikan hal tersebut dalam komunikasi, maka terdapat indikasi komunikasi organisasi yang terjadi antara wartawan dari Radar Bojonegoro kepada tim redaksi yang berada di studio seperti yang diungkapkan oleh Conrad yaitu fungsi *relation* berhubungan

dengan kebolehan para anggotanya menciptakan dan mempertahankan relasi dengan anggota organisasi lain dengan tujuan untuk mempengaruhi kinerja pekerjaan (*jobs performance*) dengan berbagai cara.

5.1.1.2 *TikTok* Radar Bojonegoro Mendapatkan Informasi Berita Hasil Reupload Dari Akun *TikTok* Lainnya

Dalam mendapatkan informasi berita, Radar Bojonegoro tidak hanya mendapatkannya dari wartawan yang berada di lapangan saja, namun tidak menutup kemungkinan untuk mempublikasikan berita yang didapat dari khalayak media sosial atau kiriman dari *followers*.

Untuk ketentuan mengambil atau mengutip berita yang bersumber dari akun *TikTok* lainnya, tentu sebelum mengunggah berita di media sosial *TikTok* Radar Bojonegoro akan melewati proses panjang untuk menjaga kredibilitas dan ke-aktulan informasi berita tersebut.

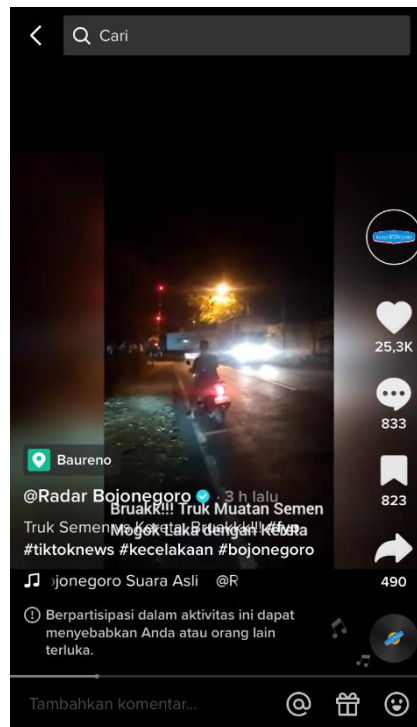
Peneliti memberikan pertanyaan kepada key informan yaitu Bhagas Dani Purwoko selaku tim redaksi media sosial Radar Bojonegoro, adakah izin hak cipta ketika mengambil atau mengutip konten video dari pengguna lain.

“Untuk masalah itu kami izin, namun berberapa kali memang kami kesulitan mencari siapa yang merekam pertama kali, karena yang memposting itu berbeda dengan orang yang merekam atau pemilik video aslinya.” Wawancara dengan Bhagas Dani Purwoko, Tim Direksi Media Sosial pada 11 April 2022.

Dari hasil wawancara pada 11 April 2022, *TikTok* Radar Bojonegoro selalu mencoba mencari sumber terpercaya sebelum mengunggah berita tersebut ke media sosial *TikTok* dari Radar Bojonegoro.

Masalah terjadi di daerah dengan banyak orang video yang diunggah ke *TikTok* bukan dirinya sendiri. Video telah direkam dari akun orang lain bagikan dengan akun *TikTok*-nya tanpa izin dari pemiliknya. Tujuannya adalah untuk mengajak penonton menonton video di salurannya atau viralkan setelah banyak orang, kemudian fitur atau iklan *adsense* diaktifkan di video tersebut. Mereka mengambil dan unggah video orang lain pada akun *TikTok*-nya sendiri atau akun yang biasa kita kenal *Reuploader* menerima pendapatan iklan dari segi uang, sebanyak video mereka dapat dilihat saat diklik, iklan tidak akan dilewati dan status iklan yang lain. Dari mana asalnya? ketidakadilan bagi pemilik saluran ini youtuber yang membuat video diambil kontennya dengan hati-hati oleh re-uploader tanpa izin untuk saluran pribadinya. youtube ada fungsi yang disebut "id konten" dapat secara otomatis mendeteksi video orang lain yang menggunakan video kami di dalamnya bagikan hasil keuangan secara otomatis video yang diunggah.

Berberapa konten yang di *Reupload* ialah bersumber dari pengguna akun *TikTok* pribadi, Seperti halnya berita lakalantas seperti contoh berikut ini :



Gambar 5.1 Konten *Reupload*

Hal tersebut bisa dilihat dari postingan akun *TikTok* Radar Bojonegoro pada tanggal 15 Juni 2022 dimana dalam konten tersebut memberitakan tentang kejadian tabrakan antara truk bermuatan semen yang mogok di pintu perlintasan kecamatan Baureno dengan kereta api, potongan vidio tersebut diambil dari konten pribadi. Hal ini dikonfirmasi langsung pada saat wawancara dengan Bhagas Dani Purwoko, Tim Direksi Media Sosial pada 20 Juni 2022.

Namun *TikTok* Radar Bojonegoro masih berteguh dengan aturan akan tidak lebih dari 10 detik vidio yang dikutip dari akun *TikTok* pengguna lain, maka itu tidak dipermasalahkan.

5.1.1.3 *TikTok* Radar Bojonegoro Mendapatkan Informasi Berita Dari Kiriman Netizen

Selain mendapatkan sumber berita dari wartawan Radar Bojonegoro yang berada di lapangan dan juga mengutip atau hasil re-upload dari akun pengguna lain, yang terakhir ialah sumber berita

dari kiriman netizen melalui fitur DM (*direct messages*) yang terdapat di *platform TikTok*.

“Tentu dari wartawan kita yang berada dilapangan dan tidak jarang juga kami mengambil dari dari pembuat konten sebelumnya, dan ada juga kiriman dari netizen” Wawancara dengan Bhagas Dani Purwoko, Tim Direksi Media Sosial pada 11 April 2022

Apa yang memotivasi informan netizen mengirimkan sebuah informasi berita.

“Saya merasa mempunyai tanggung jawab untuk membagikan informasi khususnya kepada masyarakat Bojonegoro” Wawancara dengan Abdul Aziz Ramadhan pada 15 Juli 2022

Namun kelemahan dalam informasi yang disampaikan oleh pihak yang tidak diketahui identitasnya maka akan dipertanyakan kredibilitas sumber akan keutuhan nilai suatu berita.

“Pengecekan sumber-sumber dari sumber lainnya, bisa melalui internet” Wawancara dengan Bhagas Dani Purwoko, Tim Direksi Media Sosial pada 11 April 2022

Dalam hal ini *TikTok Radar Bojonegoro* sendiri belum memiliki standar untuk menjawab kredibilitas dari sumber berita yang dikirimkan. Hal yang dilakukan ialah melakukan pengecekan dan pencocokan informasi berita dari pencarian menggunakan internet.

Kredibilitas sumber adalah persepsi publik tentang karakteristik yang terkait dengan sumbernya. Ada dua faktor terpenting yang menciptakan kredibilitas, yaitu keahlian dan kepercayaan. Keahlian ialah kesan bahwa suatu komunitas telah terbentuk atas kompetensi seorang informan yang terkait dengan materi pelajaran yang dibentuk oleh komunitas tentang kepribadiannya, seperti etika, kejujuran dan sebagainya.

Seperti yang diutarakan oleh Kohler terdapat empat komponen kredibilitas, yaitu yang pertama dinamis: narasumber terlihat aktif, konsisten dan berani mengungkapkan pendapatnya; kedua sosiabilitas: pekerja narasumber dianggap dekat dengan masyarakat; yang ketiga orientasi: pekerja sumber daya dianggap mewakili nilai-nilai yang dilindungi atau didukung; dan yang terakhir ialah karisma, mewakili keunggulan pekerja sumber daya yang menarik perhatian.

Akurasi berarti unsur kredibilitas yang sesungguhnya harus memandu apa yang dikatakan, dilakukan, dan ditulis oleh wartawan. Oleh karena itu wartawan dituntut untuk teliti dan tepat. Akurasi adalah nilai inti yang harus dijunjung tinggi oleh jurnalis dan editor. Kredibilitas berarti wartawan harus memperoleh informasi yang dapat dipercaya dan tidak dapat disangkal. Akurasi adalah standar etika, di samping standar profesional dan operasional yang harus diterapkan pada jurnalis.

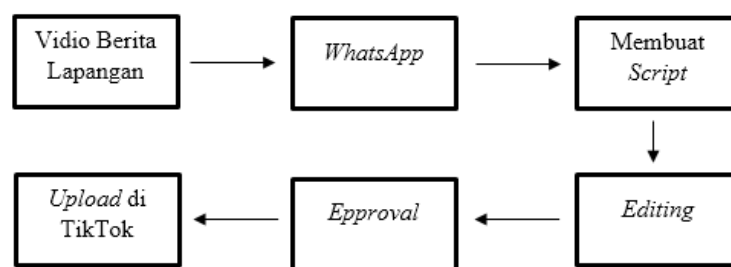
5.1.2 *TikTok* Radar Bojonegoro Dalam Mengelola Informasi Berita

Dalam mengelola informasi berita *TikTok* Radar Bojonegoro memiliki beberapa tahap meliputi:

“Biasanya kiriman vidio dari whatsapp itu kami buatkan script keterangan, terus diedit, lalu kami preview bersama pimred untuk izin publikasi.” Wawancara dengan Bhagas Dani Purwoko, Tim Direksi Media Sosial pada 20 Juni 2022.

Dari pernyataan diatas peneliti menyimpulkan untuk proses pembuatan konten berita oleh *TikTok* Radar Bojonegoro terbilang singkat dan sederhana. Pertama video dan naskah yang diberikan oleh wartawan yang berada di lapangan dikirim melalui *WhatsApp* kepada tim media sosial yang berada di studio, kemudian tim media sosial membuat script sesuai isi keterangan berita yang disampaikan oleh wartawan di lapangan, dan proses selanjutnya dilakukan kegiatan editing melalui aplikasi editing yang terbiasa di *handphone* yaitu *capcut*, proses editing memakan waktu kurang lebih satu

jam tergantung durasi, jika sudah selesai maka video konten berita tersebut dipratinjau bersama pimpinan direksi untuk menyetujui apakah konten tersebut layak untuk diunggah, dan setelah izin diperoleh video tersebut diunggah di *TikTok*. Berikut adalah beberapa tahapan pengolahan informasi berita *TikTok* Radar Bojonegoro :



Gambar 5.2 Proses *TikTok* Radar Bojonegoro Mengelola Berita

(Sumber Gambar : diolah peneliti Muhammad Najih)

5.1.2.1 Kiriman Vidio Berita Dari Wartawan melalui WhatApps

Berdasarkan apa yang terkait pada jawaban dari informan tentang proses *TikTok* Radar Bojonegoro mendapatkan informasi berita. Salah satu tahapan pengelolaan berita di *TikTok* Radar Bojonegoro yang pertama ialah pengiriman informasi berita melalui *platform* media sosial *WhatApps*.

“Biasanya dikirim lewat WhatApps oleh wartawan yang di lapangan” Wawancara dengan Bhagas Dani Purwoko, Tim Direksi Media Sosial pada 20 Juni 2022

Tahapan awal sebelum sebuah informasi disajikan menjadi sebuah konten yang dapat diunggah di *TikTok* Radar Bojonegoro, sebuah informasi terlebih dahulu dibagikan oleh wartawan yang berada dilapangan kepada tim redaksi digital media yang berada di kantor redaksi.

Jejaring sosial WhatsApp (WA) merupakan salah satu sarana komunikasi saat ini yang diapresiasi oleh semua lapisan masyarakat. Penggunaan media sosial WA menjadi salah satu

media sosial yang melibatkan kemaslahatan seluruh masyarakat untuk berkomunikasi guna memenuhi kebutuhannya masing-masing. Jubile Enterprise (2012) mendefinisikan WhatsApp sebagai aplikasi obrolan di mana pengguna dapat mengirim pesan teks, gambar, audio, lokasi, dan bahkan video ke orang lain menggunakan smartphone apa pun. WhatsApp digunakan sebagai media obrolan digital yang mencakup pesan teks, gambar, video, dan kemampuan untuk melakukan panggilan dalam satu kesatuan yang lengkap untuk membantu orang berkomunikasi di mana saja di dunia.

“Kami memilih menggunakan WhatsApps karena memang diluar hal yang berkaitan dengan pekerjaan kita sudah memakai WhatApss” Wawancara dengan Bhagas Dani Purwoko, Tim Direksi Media Sosial pada 20 Juni 2022

Dari apa yang disampaikan oleh informan, pemilihan aplikasi *WhatApps* untuk mengirim informasi berita dikarenakan memang sebelumnya sudah menggunakan *WhatsApp* sebagai media komunikasi online yang utama.

Selain itu memang fitur-fitur yang disajikan oleh *WhatApps* sudah cukup untuk menjawab apa yang dibutuhkan untuk mengirimkan informasi diantaranya adalah potongan video, foto, dan teks.

5.1.2.2 Pembuatan Script Keterangan

Langkah selanjutnya dalam mengelola informasi berita, *TikTok* Radar Bojonegoro melakukan pembuatan script

“Dalam pembuatan script sendiri sesuai keterangan informasi yang didapatkan, Seperti 5W+1H” Wawancara dengan Bhagas Dani Purwoko, Tim Direksi Media Sosial pada 20 Juni 2022

Dalam proses penyusunan pesan *TikTok* Radar Bojonegoro selalu mengedapankan karakteristik berita. Hal tersebut dilihat dari

hasil pengamatan peneliti terhadap media sosial *TikTok* dari Radar Bojonegoro periode bulan Januari 2022 hingga Juni 2022 didapatkan beberapa unggahan berita sesuai pengkategorian berita.

Kemudahan pengaksesan yang disuguhkan oleh media sosial khususnya aplikasi *TikTok* membuat angka pengguna semakin bermacam-macam, mulai dari perseorangan, instansi, lembaga sampai akun-akun palsu yang identitas penggunaannya disamarkan. Agar bisa dibedakan media sosial *TikTok* Radar Bojonegoro dengan pengguna lainnya, oleh sebab itu diperlukan karakteristik di setiap unggahan beritanya. Dimana cara pengemasan dari konten yang diunggah di akun Radar Bojonegoro itulah yang disebut sebagai karakteristik. Radar Bojonegoro sendiri tidak memiliki aturan khusus tentang karakteristik dalam setiap unggahan berita, namun tetap menekankan nilai dari informasi berita yaitu tentang kebenaran, selain itu harus *accurate*, objektif, *balanced*, padat dan jelas serta aktual.

Terdapat 5 sifat berita menurut Dono Darsono dan Enjang Muhaemin (2012), diantaranya :

- a. Berita yang Tepat (*accurate*)
Berita yang baik ialah berita yang ditulis dengan tepat, benar dan tidak salah. Tidak hanya akurat dalam rincian kejadian, tetapi juga akurat dalam penyajiannya.
- b. Berita yang Berimbang(*Balanced*)
Berimbang yang diartikan dalam hal ini berita tidak memihak ke salah satu kubu.
- c. Berita Harus Objektif
Berita yang ditulis dengan apa adanya, bukan membuat-buat, ataupun bersifat subjektif.
- d. Berita yang Padat dan Jelas

Berita dapat dipahami pembaca secara jelas, tidak berbelit-belit dan rumit, menggunakan bahasa yang baku dan kalimat yang efektif.

e. Berita yang Aktual

Berita yang dilaporkan wartawan harus berita yang terbaru, bukan berita yang lama

Karakteristik tersebutlah yang nantinya menjadi tolak ukur yang memastikan apa benar suatu berita yang disampaikan kepada masyarakat umum sudah benar atau tidak. Radar Bojonegoro sendiri selalu mengedepankan karakteristik dari berita yang akan diposting di *TikTok*, hal yang menjadi fokus utama ialah tentang kebenaran, Radar Bojonegoro selalu memastikan terlebih dahulu berita yang akan disampaikan untuk menghindari *hoax*.

Media sosial menjadi wadah yang cukup rentan bagi penyebaran berita *hoax*. Pihak-pihak penyebaran berita *hoax* seolah memudahkan dalam aksinya karena belum adanya fitur khusus media sosial dalam mendeteksi berita *hoax*. Hoaks pada dasarnya dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu: Pertama, *Hoaksproper*. Hal ini bisa didefinisikan sebagai unsur kesengajaan dalam memberitakan kabar palsu atau berita bohong yang memang bertujuan untuk menipu khayalak dengan berita yang dibuat. Kedua, *Clickbait*. Ini bisa diartikan dimana judul berita yang dibuat secara sengaja dilebih-lebihkan dan cenderung berbeda dengan isi berita, hal ini bertujuan untuk menarik minat baca pada berita tersebut, headline yang terkesan heboh dan memprovokatif cenderung akan menarik perhatian khalayak, tak jarang juga mereka bisa langsung percaya dengan hanya membaca *headline* tanpa membaca dan mencari lebih jauh tentang isi berita yang disampaikan. Ketiga, berita *hoax* yang seolah menyampaikan kebenaran namun menyesatkan, dimana istilah menggoreng berita ini menjadi *trend* saat menjelang

pemilu, sebuah berita benar namun dilebih-lebihkan isinya untuk memperbaiki citra seseorang tertentu dan bahkan tidak jarang untuk menumbangkan lawan politiknya.

Dari pengertian tersebut maka peneliti bisa menyimpulkan bahwa berbahayanya penipuan atau hoaks di zaman sekarang, khalayak umum sendiri dengan gampangya menyebarkan berita yang diperoleh di media sosial, kurangnya kesadaran akan pentingnya untuk mencari sumber berita yang bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya. Maka dari itu dalam karakteristik berita Radar Bojonegoro selalu mengedapankan nilai kebenaran demi menghindari unsur hoaks sebelum berita tersebut dipublikasikan kepada khalayak. Karena dalam buku “Hukum dan Etika Humas: Membina Hubungan Baik Dengan Wartawan (2020) karya Wibawa Darajat. Menurutnya seorang wartawan tidak diperbolehkan membuat karya jurnalistik yang diawali oleh kebohongan, penghinaan, dan fitnah. Perbuatan tersebut melanggar kode etik jurnalistik dan juga ada ancaman pidana yang diatur di Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 mengenai Penyiaran, Kitab Undang-Undang Hukum Acara Pidana (KUHAP), dan banyak lagi peraturan lainnya. Seorang wartawan yang membuat karya berita yang tidak bisa dipertanggungjawabkan akan menurunkan popularitas dan citra dari perusahaan stasiun berita tersebut, yang mengakibatkan pemecatan wartawan tersebut.

Peneliti menanyakan perihal apakah pernah secara tidak sengaja Radar Bojonegoro mempublikasikan berita *hoax* ke khalayak, Bhagas Dani Purwoko selaku penanggung jawab media sosial dari Radar Bojonegoro memaparkan

“Sejauh ini tidak ada masalah tentang publikasi berita di TikTok, kedepannya juga kita akan terus mengecek sumber-sumber informasi yang kita bisa.” Wawancara

dengan Bhagas Dani Purwoko, Tim Direksi Media Sosial pada 11 April 2022.

Dari penjelasan jawaban diatas peneliti menyimpulkan, sejauh ini Radar Bojonegoro belum pernah mempublikasikan berita hoaks di media sosial *TikTok*, sebelum berita diposting selalu melewati proses *review* bersama pimpinan redaksi untuk memastikan kembali berita terhindar dari unsur *hoaks*. Karena mengingat kecepatan internet sekarang bisa dengan mudah menyebarluaskan berita *hoaks*, Sehingga Radar Bojonegoro memastikan 100% berita yang didapatkan khalayak pengguna media sosial di akun *TikTok* Radar Bojonegoro ialah berita benar.

Peneliti menemukan Radar Bojonegoro dalam karakteristiknya selalu mengedapankan nilai kebenaran dalam setiap berita yang akan disampaikan kepada masyarakat. Hal tersebut dikarenakan para pengguna media sosial *TikTok* yang banyak beragam dari perorangan, instansi resmi sampai akun bot atau akun palsu, jadi siapa saja dengan gampang dan mudah melahap informasi berita melewati media sosial *TikTok*. Oleh karena itu menyuguhkan informasi berita yang bisa dipertanggung jawab kebenarannya menjadi faktor utama bagi Radar Bojonegoro.

Karakteristik atau sifat-sifat dari berita ini sangat menjadi faktor utama apakah suatu berita yang disampaikan kepada khalayak bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya dan terhindar dari *hoax*. Karakteristik berita yang disuguhkan di akun Radar Bojonegoro harus *accurate*, berimbang, objektif dan *actual*.

Penyusunan pesan yang dilakukan oleh *TikTok* Radar Bojonegoro termasuk ke dalam strategi komunikasi yang diungkapkan oleh Hafied Cangara yaitu untuk menyusun pesan yang mengenai & efektif harus memperlihatkan beberapa hal yakni harus bisa paham pesan yang ingin disampaikan, bisa

mengemukakan argumentasi secara logis, mempunyai kemampuan untuk membuat intonasi bahasa dan juga gerak-gerik tubuh agar bisa menarik perhatian pendengarnya dan harus memiliki kemampuan penyampaian pesan yakni seperti humor agar bisa menarik perhatian dan bisa mengurangi rasa bosan pendengar.

5.1.2.3 Proses Pengeditan Berita

Salah satu bagian terpenting dari tahapan pengelolah berita ialah proses editing konten berita, bagaimana sebuah informasi yang terpisah disatukan menjadi sebuah konten informasi yang layak untuk disajikan kepada khalayak pengguna media sosial terkhusus *TikTok*.

Peneliti memberikan pertanyaan kepada key informan yakni Bhagas Dani Purwoko selaku tim redaksi media sosial Radar Bojonegoro, tentang tantangan bagaimana proses editing dari awal sebuah informasi berita yang mentah hingga siap untuk diunggah di *TikTok* Radar Bojonegoro.

“Digabungkan dari script yang sudah dibuat sebelumnya dengan video peristiwa yang ada yang ada, ditambahkan twibbon, penambahan twibbon tergantung ukuran video” Wawancara dengan Bhagas Dani Purwoko, Tim Direksi Media Sosial pada 20 Juni 2022.

Proses editing untuk sebuah konten yang tujuannya untuk diunggah di media sosial khususnya *TikTok* memang tidak sekompleks proses editing untuk *platform* media sosial lainnya seperti halnya youtube.

TikTok Radar Bojonegoro dalam proses editing memang terbilang cukup sederhana, sebuah script yang dibuat akan di diselaraskan ke dalam potongan video informasi berita, penambahan *twibbon* akan dilakukan apabila ukuran rasio video yang ada tidak sesuai dengan standard smartphone, pada umumnya smartphone

menggunakan rasio layar 16:9, beberapa vidio yang menggunakan *twibbon* ialah vidio dengan potongan rasio 1:1 atau rasio 3:4. Berikut adalah contoh vidio yang menggunakan *twibbon* :



Gambar 5.3 Contoh Konten Menggunakan *Twibbon*

Penambahan *twibbon* dimaksudkan untuk menutupi bagian kosong pada layar, *Twibbon* sendiri ialah sebuah bentuk frame atau bingkai foto yang pada penempatannya di sekitar area vidio atau foto, dengan desain sedemikian rupa yang dimaksudkan untuk menambah daya tarik memberi nilai keindahan.

Proses editing juga biasa menambahkan sebuah lagu yang sedang viral, pasalnya penambahan sound ini memiliki peluang besar untuk menarik audiens yang lebih luas sesuai dengan lagu atau sound yang sedang viral.

“Tergantung vidionya, kalau seperti lakalantas kami tidak menggunakan” Wawancara dengan Bhagas Dani Purwoko, Tim Direksi Media Sosial pada 20 Juni 2022.

Bedasarkan apa yang dipaparkan oleh informan dan pencocokan dengan hasil observasi, *TikTok* Radar Bojonegoro memilih menambahkan backsound untuk beberapa konten tertentu, untuk sebuah konten informasi berita lakalantas, *TikTok* Radar Bojonegoro tidak menambahkan sound dikarenakan ingin tetap menjaga suara dramatis pada vidio seperti kecelakaan.



Gambar 5.4 Contoh Konten Tidak Menggunakan Sound

Dalam postingan salah satu unggahan vidio konten berita pada 16 Mei 2022, konten tersebut tidak menggunakan sound terlihat pada *icon music* atau bahwa caption terdapat tulisan Suara asli-@RadarBojonegoro. Pada vidio tersebut memberikan informasi tentang terjadinya kecelakaan di tol Surabaya-Mojokerto, sebuah bus pariwisata yang membawa 25 penumpang mengalami kecelakaan tunggal mengakibatkan 17 orang meninggal dunia.

Sedangkan pada postingan yang diunggah 30 Mei 2022, konten tersebut menggunakan sound terlihat pada *icon music* atau di bawah caption terdapat tulisan Bahasa Kalbu-@Raisa & Andi Rianto, sound ini dipilih agar menciptakan rasa ketenangan, pada video tersebut memberikan informasi tentang kondisi alam atau cuaca, yaitu sebuah informasi yang ditargetkan untuk masyarakat kota Bojonegoro.



Gambar 5.5 Contoh Konten Menggunakan Sound

Aplikasi editing yang digunakan oleh *TikTok Radar Bojonegoro* adalah *Capcut*.

“Aplikasi CapCut dismartphone agar lebih muda saja”
Wawancara dengan Bhagas Dani Purwoko, Tim
Direksi Media Sosial pada 20 Juni 2022.

CapCut sendiri merupakan salah satu aplikasi editing yang terdapat di smartphone, aplikasi editing ini menjadi populer karena memberikan beberapa fitur yang memanjakan para penggunanya dengan *template*, penggunanya dapat meng-copypaste rumus

editing yang disediakan oleh *developer* maupun dari pengguna lain.

Dalam proses editing *TikTok* Radar Bojonegoro memakan waktu kurang lebih 30 menit hingga 1 jam tergantung durasi yang diedit.

“Biasanya kurang lebih 30 menit-an tergantung durasi vidionya” Wawancara dengan Bhagas Dani Purwoko, Tim Direksi Media Sosial pada 20 Juni 2022.

5.1.2.3 Preview Bersama Pimpinan Redaksi

Yang terakhir adalah proses preview, hal ini dilakukan agar mendapatkan izin publikasi, dalam proses ini pimpinan direksi memastikan kembali informasi berita yang akan dipublikasi terhindar dari unsur SARA yang nantinya akan merusak citra dari Radar Bojonegoro, selain itu juga memastikan keakuratan berita.

“Apa yang ditulis benar apa adanya, yang terpenting tidak menyinggung pihak lain” (Wawancara dengan Khorif Zaenal Asrori, Pimpinan Direksi Radar Bojonegoro. Pada Senin, 20 Juni 2022).

Hal itu seperti apa yang disampaikan oleh Dono Darsono dan Enjang Muhaemin (2012), Berita yang baik ialah berita yang ditulis dengan tepat, benar dan tidak salah. Tidak hanya akurat dalam rincian kejadian, tetapi juga akurat dalam penyajiannya. Selain itu, berita juga harus berimbang yang diartikan dalam hal ini berita tidak memihak ke salah satu kubu, dan berita yang ditulis dengan apa adanya, bukan membuat-buat, ataupun bersifat subjektif.

Ketika pimpinan redaksi berhalangan untuk hadir maka proses preview atau mendapatkan izin publikasi, maka sebuah konten berita akan dikirimkan melalui *Whatsapps* sama halnya

seperti ketika wartawan mengirim video dari lapangan kepada tim digital media yang berada di ruang redaksi.

Pada bagian ini peneliti menemukan bahwa proses preview bersama pimpinan redaksi dilakukan secara fleksibel, kedekatan antara tim dan pimpinan redaksi membuat proses preview bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja tergantung ada tidaknya konten berita yang akan dimuat di media sosial *TikTok* Radar Bojonegoro.

5.1.3 *TikTok* Radar Bojonegoro Dalam Menyampaikan Informasi Berita

Strategi yang dilakukan oleh Radar Bojonegoro yang terakhir ialah penyampaian berita. Dalam tahapan ini Radar Bojonegoro melakukan proses penyebaran berita khususnya untuk media sosial *TikTok* hingga dapat respon dari khalayak pengguna media sosial *TikTok* berupa *feedback*. Tahapan proses penyampaian sebagai berikut:

5.1.3.1 Pemilihan Jadwal Pengunggahan Konten Berita

Dalam pemilihan waktu mengunggah konten informasi berita, Radar Bojonegoro selalu konsisten dengan minimal satu informasi berita setiap harinya yang diunggah di media sosial *TikTok* dari Radar Bojonegoro. Namun hal ini tergantung apa yang disampaikan oleh wartawan yang berada di lapangan, terlebih lagi jika ada sebuah peristiwa atau kejadian penting yang harus dikabarkan segera pada khalayak.

Hal tersebut berdasarkan implementasi ketika peneliti memberikan pertanyaan perihal adakah strategi dalam melakukan pengunggahan konten berita untuk media sosial *TikTok* dari Radar Bojonegoro.

“Sebenarnya untuk sekarang masih fleksibel ya, tergantung ada nggak kejadian yang viral perlu disampaikan.” Wawancara dengan Bhagas Dani Purwoko, Tim Direksi Media Sosial pada 20 Juni 2022.

Radar Bojonegoro mengakui masih mempelajari algoritma dari media sosial *TikTok*, untuk evaluasi dan perkembangannya.

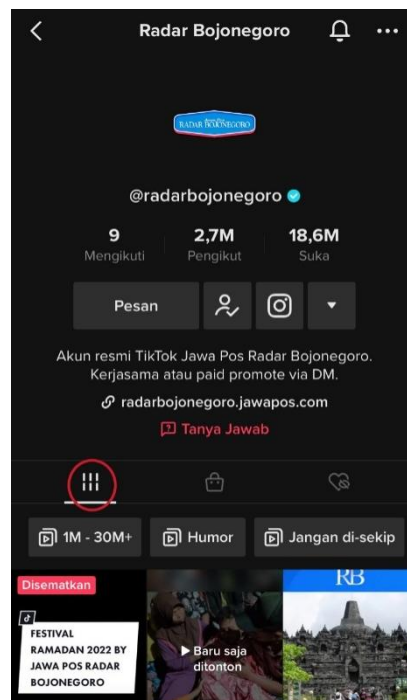
5.1.3.2 Pemilihan Hashtag

Penyebarluasan informasi berita termasuk ke dalam parameter keberhasilan suatu program. Kemudahan dan kecepatan dalam penyebaran informasi termasuk ke dalam salah satu ciri khas dari media sosial, dimana media sosial fleksibel dan lebih luas jangkauannya.

Dalam hal penyebaran informasi berita melalui saluran media sosial *TikTok*, dimana Radar Bojonegoro yang berperan sebagai komunikator dalam penyampaian informasi atau berita telah menyusun sebuah pesan yang direncanakan seefisien mungkin dan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh media sosial *TikTok*.

Dalam penyebaran informasi berita *TikTok* Radar Bojonegoro sesuai dengan strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Hafied Cangara yaitu memilih media dan saluran komunikasi, media komunikasi dibagi menjadi dua yakni media lama (media cetak) dan media baru (internet)

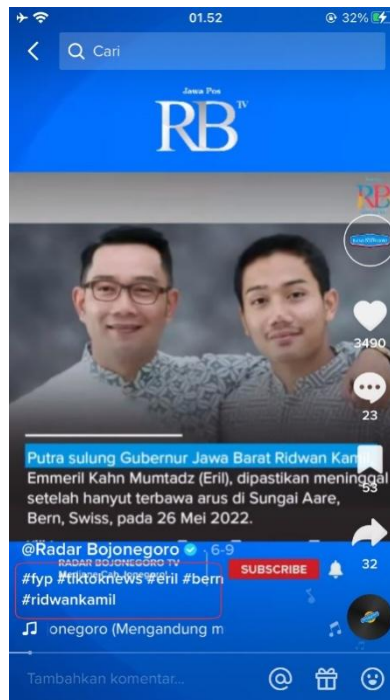
Hasil analisis yang sudah dilakukan oleh peneliti sejauh ini Radar Bojonegoro menggunakan fitur *feed* dari *TikTok* dan juga *hashtag* atau tagar.



Gambar 5.6 Pemanfaatan Media Baru

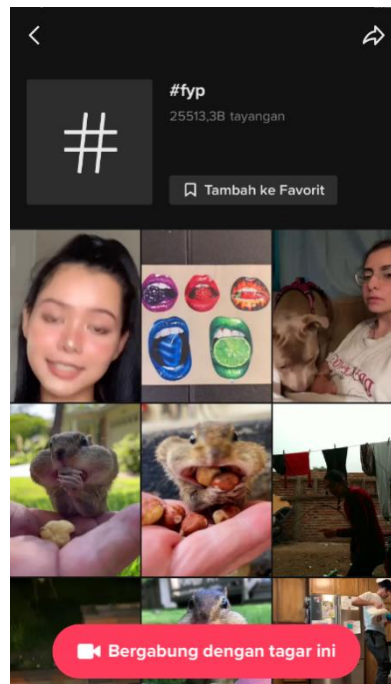
Selain fitur tampilan *feed*, fitur lain yang dimanfaatkan oleh Radar Bojonegoro ialah *hashtag*.

Hashtag ialah tag meta data yang diawali dengan simbol hash, #. *Hashtag* sudah digunakan oleh layanan mikroblog & berbagi foto sama halnya dengan *twitter* dan *instagram* untuk bentuk penandaan yang sudah dibuat dari pengguna yang memungkinkan memiliki referensi silang konten yang membagikan subjek atau tema. Misalnya, pencarian di *Instagram* dalam *hashtag* *#shoes* memberikan semua postingan yang sudah diberi tag dengan *hashtag* seperti itu. Sesuai simbol hash awal, *hashtag* bisa mencakup huruf, angka juga garis bawah.



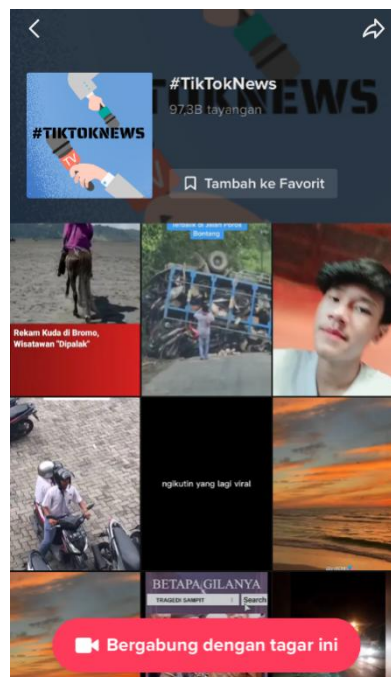
Gambar 5.7 Contoh Penggunaan Hashtag

Hashtag yang sering digunakan oleh Radar Bojonegro dalam setiap unggahan konten media sosial *TikTok* diantaranya ialah #fyp #TikToknews dan *hashtag* yang terkait dengan isi dari konten.



Gambar 5.8 Contoh Penggunaan Hashtag #fyp

Hashtag #fyp paling sering digunakan oleh para pengguna media sosial *TikTok*, dilihat dari tampilan gambar diatas setidaknya tagar #fyp dimanfaatkan sebanyak 25513,3B pengguna media sosial *TikTok*.



Gambar 5.9 Contoh Penggunaan Hashtag #TikTokNews

Sedangkan untuk *hashtag* #TikToknews digunakan oleh para pengguna media sosial *TikTok* untuk konten berita yang sedang trending atau kejadian terbaru, dilihat dari tampilan gambar di atas setidaknya tagar #fyp dimanfaatkan sebanyak 97,3B pengguna media sosial *TikTok*.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian dalam skripsi yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial *TikTok* Sebagai Sarana Diseminasi Penyampaian Berita (Studi Deskriptif Kualitatif Content Creative *TikTok* Radar Bojonegoro” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Radar Bojonegoro untuk mendapatkan sumber berita yakni dengan melakukan tiga hal : yang pertama yakni kiriman langsung dari wartawan Radar Bojonegoro yang bertugas untuk mencari informasi berita untuk surat kabar cetak yang berada di lapangan, yang kedua ialah hasil reupload konten orang lain dengan tidak melanggar hak cipta, dan yang terakhir didapatkan melalui kiriman *netizen*.
2. Dalam proses mengelola informasi berita yang disampaikan oleh wartawan yang bertugas di lapangan melalui *platformWhatsApp* lalu selanjutnya tim digital media yang berada di ruang redaksi akan membuat *scrip* sesuai dengan keterangan informasi yang diberikan oleh wartawan, lalu selanjutnya akan dilakukan proses pengeditan, dalam proses rata-rata membutuhkan waktu kurang lebih 30 menit, proses penyuntingan meliputi penambahan teks informasi dan penambahan *twibbon* sesuai dengan rasio ukuran vidio, dan yang terakhir sebuah konten berita yang akan diunggah di *TikTok* Radar Bojonegoro harus mendapatkan izin publikasi dari pimpinan redaksi, proses ini dilakukan agar sebuah konten nantinya tidak menjadi boomerang bagi Radar Bojonegoro yang ditekankan adalah kebenaran informasi dan tidak menyinggung pihak lain.
3. Dalam penyampaian berita di media sosial *TikTok* Radar Bojonegoro memiliki beberapa tahapan agar proses penyebaran berita khususnya untuk media sosial *TikTok* mendapatkan respon dari khalayak pengguna media sosial *TikTok* berupa *feedback*. Tahapan tersebut dimulai dengan pemilihan jadwal pengunggahan konten berita, penyebaran informasi berita dengan menggunakan fitur-fitur yang ada di *TikTok*, sejauh ini

Radar Bojonegoro menggunakan fitur *feed* dari *TikTok* dan juga *hashtag* atau tagar.

6.2. Saran

Setelah dilakukannya penelitian tersebut peneliti biasa memberikan saran yang bisa bermanfaat bagi pembaca dan peneliti yang ingin melakukan penelitian sejenisnya. Saran dari peneliti yaitu:

1. Produksi konten *TikTok* Radar Bojonegoro terbilang monoton, dan tampilan audio visualnya tidak menarik, sehingga tidak ada perbedaan dengan akun informasi milik perorangan, diharapkan Radar Bojonegoro lebih berfokus lagi pada media sosial khususnya *TikTok* mengingat algoritma pertumbuhan *TikTok* yang terus melesat akan memberikan pasar pembaca yang luas kedepannya.
2. Radar Bojonegoro harusnya memiliki wartawan khusus untuk media sosial khususnya *TikTok* agar kedepannya mempunyai kualitas atas standart video dan nilai akan berita yang disampaikan ke khalayak.
3. Penelitian ini diharapkan bisa untuk menambah wawasan dan referensi bagi peneliti baru yang akan meneliti hal yang sejenis yakni tentang strategi pemanfaatan komunikasi & media sosial terkhusus pada aplikasi *TikTok* untuk mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Romli, K. (2014). *Komunikasi Organisasi Lengkap*. Jakarta: PT Gramedia.
- Silviani, I. (2020). *Komunikasi Organisasi*. Surabaya: PT Scopindo Media Pustaka.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosiologi Cet.4*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Cet.19*. Bandung: Alfabeta.
- J. B. Wahyudi, (1992), *Teknologi Informasi dan Produksi Citra Bergerak* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,
- Lister, M. Dovey. J., SG, GI, & KK, (2009). *Media Baru Sebuah Pengantar Kritis*(edisi ke-2).
- Onong Uchjana Effendy (2001), *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Deddy Mulyana, (2016), *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosiologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Larasati, G. P. (2018). *Fungsi Media Sosial Dalam Aktivitas Jurnalistik*.
- Diah Wardhani,(2013) *Media Relations*, Yogyakarta: Graha Ilmu, , h.15
- Tambaruka (2012), *Agenda Setting Media Massa* , Jakarta: Raja Grafindo,.h. 24

JURNAL

AW Purbohastuti - TirtayasaEkonomika, 2017 - jurnal.untirta.ac.id

El Madja, N., M. (2021). *New media and Sosial Construction of Technology (SCOT) on Cak Ed Online Delivery Service in Lamongan Regency. MUHARRIK: Jurnal Dakwah dan Social*, 4(10), 79-95.

Fatimah, S. D., Hasanudin, C., & Kholiqul, A. A. (2021). Pemanfaatan Aplikasi *TikTok* Sebagai Media Pembelajaran Mendemonstrasikan Teks Drama. *Indonesian Journal of Education and Humanity* , 1 (2), 120-128.

Hikmawati, S., A., & Farida, L. (2021). Pemanfaatan Media *TikTok* sebagai Media Dakwah bagi Dosen IAIN Sunan Kalijogo Malang. *Al-Ittishal : Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 2 (1), 1-11.

Nurkamal, I., Wibawa, D., & Muhaemin, E. (2018) Pemanfaatan *Instagram* sebagai Media Penyebaran Berita. *Jurnal Ilmu Jurnalistik*, 1(4),

Octavianto, A., W. (2014). Strukturasi Giddens dan *Social Construction of Technology (SCoT)* Sebagai Pisau Analisis Alternatif Penelitian Sosial Atas Teknologi Media Baru. *Ultimacomm : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 41-57.

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & López-García, X. (2020). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of *TikTok*. *Journalism* , 00 (0), 1-19.

Chobanyan, K., (2020). Up for a challenge? Digital practice of 24-hour news channels. *World of Media Journal of Russian Media and Journalism Studies*, 1(3), 35-56.

Valiant, V. (2021). Pengelolaan Konten *TikTok* sebagai Media Informasi (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Pengelolaan Konten *TikTok* pada Akun @iben_ma).

- Maha Rani, N. L. . (2013). Persepsi Jurnalis dan Praktisi Humas terhadap Nilai Berita. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Liany, Adha (2021). *Motif Penggunaan Media Sosial TikTok di Kalangan Anak-Anak (Studi Pada Pengguna TikTok di Kelurahan Jambu Hilir Kalimantan Selatan)*.
- Vivi Octaviani (2018) Media Sosial sebagai Sumber Berita : Studi Kasus Terhadap media *online* Detik.com, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
- Wira Respati (2014) Transformasi Media Massa Menuju Era Masyarakat Informasi di Indonesia, Universitas Bina Nusantara.
- Bijker, Wiebe, E., & Thomas, P. H. (1984). *The Social Construction of Facts and Artefacts: or How the Sociology and the Sociology of Technology might Benefit Each Other*. New York: Sage Publications.
- Bullard, S. B. (2015). Editors Use Social Media Mostly to Post Story Links. *Newspaper Research Journal*, 36, 170-183.
- Prianbodo, B. (2018). Pengaruh "TikTok" Terhadap Kreativitas Remaja Surabaya.
- Haryanto, A. T. (2020). *Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia*. From inet.detik.com:
- Perreault, G. P., & Ferrucci, P. (2020). What Is Digital Journalism? Defining the Practice and Role of the Digital Journalist. *Digital Journalism*, 1298-1316.
- Mujiburrahmad, A. B., D. S., & E. I. (2020). Minat Masyarakat Terhadap Usaha Delivery Order Produk Pertanian Di Kota Banda Aceh . *Jurnal Sosial, Ekonomi Pertanian*, 71-82.
- Efendi, A., Astusi, P. I., & Rahayu, N. T. (2017). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Baru Terhadap Pola Interaksi Sosial Anak Di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 12-24.

- Niswatul Malihah,. (2019) *TikTok Dalam perspektif Al-Qur‘an*, *Jurnal At – Tahfidz : Jurnal Ilmu Al-Qur‘an dan Tafsir Vol.1 No.01 Juli – Desember*.
- Faris Yaasir ADY. (2020) *Proses Produksi Video untuk Konten Media Sosial di Bagian Humas LLDIKTI III Wilayah Jakarta*, (Bogor : Institut Pertanian Bogor,)
- Siti Nurfatihah. (2015) *Produksi Program Televisi (Studi Kasus Acara Variety Show Dahsyat di RCTI)*, *Skripsi*, (Banten:Universitas Sultan Ageng Tirtayasa,)
- Fitri Alam Nasyroh. (2020) *StrategiPengelolaan Instagram @infoponorogo Sebagai Media Informasi Tentang Kabupaten Ponorogo*, *Skripsi*, (Banten:Institut Agama Islam Negeri IAIN Ponorogo,)
- Firamadhina, Fadhlizha & Krisnanni, Hetty. *Perilaku Generasi Z Terhadap Pengguna Media Sosial TikTok: TikTok Sebagai Media Edukasi Dan Aktivisme*. *Jurnal Sosial Work*, 10, 200-201,
- Fatimah, Suci., Hasanudin Cahyo., & Amin, Ahmad. (2021). *Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Pembelajaran Mendemonstrasikan Teks Drama*. *Indonesian Journal Of Education And Humanity*, 1(2),123-124,
- Nurhayati & Islam, Muh. (2022). *Perancangan Konten Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya*. *Jurnal Barik*, 3(2), 113-114,
- Sidauruk, Katly. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Baru Oleh Bigissimo Di Masa Pandemi*. *Ilmu Komunikasi*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Atmajaya Yogyakarta,

LAMPIRAN

A. Dokumentasi Informan



Gambar 1. Wawancara informan Bhagas Dani Purwoko, Tim Media Sosial Radar Bojonegoro. Pada Senin, 11 April 2022
(Sumber Gambar : diolah peneliti)



Gambar 2. Wawancara informan Khorij Zaenal Asrori Pimpinan Redaksi Radar Bojonegoro. Pada Senin, 20 Juni 2022
(Sumber Gambar : diolah peneliti)



Gambar 3. Wawancara informan Bhagas Dani Purwoko, Tim Media Sosial Radar Bojonegoro Pada Senin, 20 Juni 2022
(Sumber Gambar : diolah peneliti)



Gambar 4. Wawancara informan Abdul Aziz Ramadhan Netizen Bojonegoro Senin, 15 Juli 2022
(Sumber Gambar : diolah peneliti)

