

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi yang gejalak, teknologi mengalami perkembangan yang semakin pesat, membawa sejumlah keuntungan signifikan dalam berbagai bidang, terutama di ranah teknologi informasi. Seiring berjalannya waktu, variasi teknologi pun semakin bertambah. Internet menjadi kebutuhan yang sangat vital sebagai media untuk pertukaran dan penyebaran informasi. Hampir segala aktivitas manusia kini dapat dilakukan secara daring melalui aplikasi di perangkat genggam. Segala aspek kehidupan saat ini telah terfasilitasi oleh teknologi dan internet, yang berpotensi menyebabkan pergeseran yang terus makin kuat dalam pola belanja konsumen (Priyono, 2023). Salah satunya melakukan kegiatan jual beli secara online atau tidak langsung secara tatap muka, melalui aplikasi e-commerce.

Penelitian ini terfokus pada perkembangan aplikasi TikTok yang telah mengalami transformasi dari sekadar media sosial menjadi platform e-commerce yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Diluncurkan pertama kali pada bulan September 2016 dengan nama Douyin, TikTok kemudian diperluas ke platform Android dan iOS pada akhir tahun 2017. Di Indonesia, aplikasi ini mulai mendapatkan popularitas yang signifikan pada tahun 2020 dan terus mengalami pertumbuhan hingga saat ini, terutama dengan diperkenalkannya fitur terbaru, TikTok Shop. Kehadirannya telah menjadikan TikTok sebagai salah satu aplikasi yang sangat populer di kalangan pengguna media sosial, dengan dampak yang cukup signifikan dalam lingkup interaksi dan aktivitas online masyarakat.

Penting untuk mencatat bahwa TikTok telah menempati posisi unggul sebagai salah satu platform media sosial dengan jumlah unduhan tertinggi di Google Play dan Apps Store. Ini menunjukkan kepopuleran TikTok yang telah mampu mengungguli *platform* lain seperti Facebook, Youtube, dan bahkan Instagram.

TikTok berhasil mengambil alih peringkat pertama, menggantikan posisi Instagram yang sebelumnya menduduki peringkat tertinggi. Data menunjukkan bahwa TikTok berhasil mencapai jumlah unduhan yang signifikan, sementara Instagram, meskipun masih populer, berada di peringkat kedua dengan jumlah unduhan sebesar 52 juta, hanya berselisih 2 juta unduhan dari TikTok. Hal ini menunjukkan pergeseran tren dalam preferensi pengguna media sosial dan relevansi untuk memahami dinamika interaksi dan perilaku pengguna di platform-platform tersebut.

Berikut daftar peringkat aplikasi paling banyak diunduh di Google Play, App Store dan secara total:

Tabel 1. 1 Aplikasi dengan peringkat paling tinggi dan banyak diunduh di Google Play, App Store (September 2023)

No	Aplikasi	Total
1.	Tiktok	54 Jutaa
2.	Instagram	52 Juta
3.	Facebook	42 Juta
4.	Whatsapp	37 Juta
5.	Telegram	25 Juta
6.	Capcut	25 Juta
7.	Snapchat	22 Juta
8.	Temu	22 Juta
9.	Shain	21 Juta
10.	Whatsapp Business	19 Juta

Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20230918143850-185-1000458/tiktok-jadi-raja-aplikasi-dunia-kalahkan-instagram-hingga-whatsapp>

TikTok, yang awalnya dikenal sebagai platform untuk berbagi video pendek dengan konten hiburan, telah berkembang menjadi lebih dari itu. Dengan fitur-fitur baru seperti TikTok Shop, platform ini memberikan kemudahan bagi kaum milenial untuk berbelanja langsung dari aplikasi tersebut. TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk menjelajahi dan membeli produk langsung dari video yang mereka tonton. Fitur ini tidak hanya memberikan kenyamanan bagi konsumen, tetapi juga membuka peluang bagi para pedagang untuk memasarkan produk mereka dengan lebih efektif. (Ai Nur, 2022)

Tiktok sudah mulai memperkenalkan berbagai macam fitur terbarunya, salah satunya yaitu Tiktok For *Bussiness* sebagai bentuk inovasi untuk memberikan peluang besar bagi para pelaku bisnis. Kegiatan belanja online sudah menjadi kebiasaan baru dimasyarakat dan menjadi strategi pemasaran digital yang sangat baik, dengan melalui platform media sosial seperti Tiktok. Kehadirannya sangat membantu dan efektif bagi pedagang online dalam mempromosikan produknya.

Tiktok telah menghadirkan fitur baru dengan menyediakan tautan ke situs e-Commerce pada bio profil. Sama halnya pada layanan aplikasi Instagram pada bagian profil, untuk memudahkan pengguna lainnya agar bisa mengakses dan langsung masuk ke situs terkait. Untuk memudahkan calon pembeli bisa langsung melihat produk yang tersedia pada toko online. Tidak hanya sebagai platform media sosial untuk hiburan, melainkan juga sebagai layanan bisnis yang sangat membantu para pelaku bisnis maupun pemilik brand untuk terhubung dan bergabung langsung dengan komunitas yang lebih besar dan sangat mudah ditemukan oleh pengguna Tiktok lainnya.

Bagi masyarakat yang ingin berdagang, TikTok juga memberikan kesempatan untuk menjual produk mereka melalui live streaming atau dengan menautkan link produk dalam video mereka. Kegiatan ini sangat membangun lingkungan bermedia sosial yang baik dengan menciptakannya kreativitas pada konten yang diunggah pada Tiktok, serta melibatkan pengguna dalam kampanye pemasaran yang dilakukan oleh sebuah brand maupun pelaku bisnis, yang tidak hanya sekedar melihat tetapi juga ikut terinspirasi untuk membuat sebuah konten tiktok dengan kretivitas sesuai dengan versinya sendiri. Terdapat beberapa brand atau pelaku bisnis yang sudah mulai memanfaatkan Tiktok.

Penggunaan Tiktok ini sangat membantu bagi perusahaan, pelaku bisnis, ataupun online shop dalam memenuhi target sasarannya sebagai media informasi, media promosi maupun untuk meningkatkan citra institusi pada khalayak. Salah satu online shop yang sudah mulai merasakan kemudahan dan manfaat dari penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai media promosinya dalam proses jual beli. Dengan adanya Tiktok Shop sebagai sarana transaksi jual beli secara online yang mempermudah konsumen untuk dapat melakukan kegiatan jual beli. Pelaku bisnis

dapat menambahkan produk dagangannya pada keranjang kuning dan diberikan dengan harga yang sangat murah dan ditambah dengan diskon besar-besaran untuk menarik para konsumen.



Gambar 1. 1 Fitur Terbaru TikTok (Live Streaming dan TikTok Shop)

Sumber : Sumber : <https://fame.grid.id/read/463751028/ingin-menambahkan-produk-ke-keranjang-kuning-di-tengah-live-streaming-tiktok-shop-begini-caranya-mudahnya?page=all>

Live streaming sangat mudah ditemukan dan dijangkau oleh konsumen, karena *live streaming* biasanya akan lewat pada beranda tiktok secara random, yang membuat produknya sangat mudah diketahui lalu diminati oleh banyak konsumen. Banyak konsumen yang beralih untuk belanja melalui TikTok Shop, dibandingkan dengan belanja secara langsung secara tatap muka di toko.

Barang atau produk yang ditawarkan oleh penjual memang sangat murah, dibanding dengan harga yang dijual secara offline di store. Karena banyak produk yang ternyata disortir dari luar negeri yang dijual dengan harga yang sangat murah, bahkan dengan harga yang tidak masuk akal, membuat produk lokal menjadi tidak ada peningkatan UMKM, malah menurun. Pastinya sangat menarik perhatian konsumen untuk membelinya. Yang menyebabkan banyak pedagang *offline store*

merasa dirugikan dan merasa bahwa mengalami penurunan drastis pada omset. Sehingga banyaknya laporan mengenai UMKM menurun dan mematikan penjualan secara *offline*. Dan menyebabkan Penutupan Tiktok Shop oleh Pemerintah.



Gambar 1. 2 Berita Penutupan TikTok Shop

Sumber : <https://www.detik.com/jatim/bisnis/d-6963909/selamat-tinggal-tiktok-shop-resmi-ditutup-hari-ini>

Pemerintah menghentikan layanan Tiktok Shop pada hari Rabu, 4 Oktober 2023, jam 17.00 WIB, sesuai dengan ketentuan dalam Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023. Langkah ini dilakukan berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 dan Permendag Nomor 31 Tahun 2023 yang melarang TikTok Shop dari fungsi sosial komersial sebagai tempat promosi dan transaksi (Yolandha, 2023). Menurut Zulkifli Hasan, Menteri Perdagangan, penutupan Tiktok Shop dilakukan untuk menghentikan

praktik penyalahgunaan data pribadi dalam proses jual beli yang terjadi di platform tersebut.

Pemerintah bertujuan untuk mengatur cara transaksi di TikTok dengan memisahkan fungsinya sebagai media sosial dan e-commerce. Dengan kata lain, jika TikTok ingin tetap beroperasi dalam bidang jual beli, platform tersebut harus membentuk sebuah perusahaan baru yang fokus pada e-commerce. Pemerintah telah menetapkan aturan mengenai izin operasional bagi platform yang ingin beralih ke e-commerce, sebagai respons terhadap larangan menggunakan media sosial sebagai sarana e-commerce. Aturan ini berlaku untuk pelaku usaha baik domestik maupun internasional, yang diwajibkan memperoleh izin operasional sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku mengenai Perizinan Berusaha.

Penutupan Tiktok Shop telah menimbulkan dampak yang merugikan bagi banyak pihak, terutama para pelaku usaha, karena mereka harus mencari platform e-commerce lain untuk memasarkan produk-produk yang telah diminati oleh pengguna Tiktok. Pemerintah menyatakan bahwa keberadaan Tiktok Shop berdampak negatif terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam negeri. Dengan munculnya isu penutupan Tiktok Shop, timbul perdebatan antara pedagang offline dan online. Banyak pedagang offline yang mulai berjualan secara daring sebagai respons terhadap perubahan ini. Namun, pedagang offline yang belum dapat beradaptasi dengan perdagangan online merasa sangat dirugikan, sehingga hal ini menjadi kendala dalam memasarkan barang dagangannya.

Dengan ditutupnya Tiktok Shop ini, media semakin berlomba-lomba dalam mencari sumber berita dan membuat berita terkait penutupan Tiktok Shop. Media massa bertanggung jawab kepada masyarakat untuk memberikan informasi terkini dan peristiwa terbaru. Dalam hal penutupan Tiktok Shop, liputan terus berkembang dengan beragam fakta dan pendapat. Hal ini mendorong peneliti untuk meneliti lebih lanjut dengan menganalisis cara berita tentang penutupan Tiktok Shop disusun dan dipresentasikan.

Pada penelitian ini, peneliti mengadopsi metode analisis framing untuk menggali pemahaman mengenai cara berita mengenai penutupan Tiktok Shop disajikan Kompas.com dan Detik.com. Analisis framing merupakan alat yang

berguna untuk memahami bagaimana media membentuk sudut pandang terhadap suatu peristiwa. Ini juga membantu dalam memahami bagaimana media menginterpretasikan dan mengemas peristiwa tersebut. Karena setiap media memiliki pendekatan yang berbeda terhadap realitas, konstruksi dan interpretasi peristiwa pun bervariasi. Inti dari analisis framing adalah memahami bagaimana suatu peristiwa diberi makna dan diungkapkan melalui tulisan.

Terdapat banyak laporan tentang Penutupan Tiktok Shop muncul di situs web berita Detik.com dan Kompas.com karena beberapa pihak mengalami kerugian. Kedua platform tersebut menyajikan perspektif yang berbeda mengenai isu tersebut. Tiap media memiliki gaya penyampaian yang unik dan mungkin cenderung mendukung kelompok tertentu. Detik.com dan Kompas.com merupakan dua surat kabar nasional yang sangat dibaca di Indonesia. Kedua situs tersebut memiliki jumlah pembaca yang besar dan dapat memengaruhi pandangan mayoritas masyarakat.

Pada Detik.com ada 147 berita yang memberitakan mengenai penutupan TikTok Shop, dengan menggunakan keyword TikTok Shop Ditutup. Tetapi tidak semua berita berisikan alasan mengapa Tiktok Shop di tutup, banyak juga berita yang berisikan keluhan penutupan TikTok Shop, seperti pedagang online, affiliator dan selebgram lainnya yang merasa dirugikan. Pada Kompas.com juga mengeluarkan banyaknya berita mengenai penutupan TikTok Shop, tetapi tidak tertera berapa jumlah berita mengenai penutupan TikTok Shop.



Gambar 1. 3 Jumlah berita TikTok Shop ditutup pada Detik.com

Sumber : <https://www.detik.com/search/searchall?query=tiktok+shop+ditutup&siteid=2>



Gambar 1. 4 Berita TikTok Shop Ditutup pada Kompas.com

Sumber : Kompas.com

Peneliti memutuskan untuk meneliti dua situs berita online, yaitu Detik.com dan Kompas.com. Kedua situs ini adalah platform berita nasional yang populer di kalangan pembaca online. Detik.com menduduki peringkat teratas sebagai situs berita online yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia menurut Similarweb. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan jika kedua situs tersebut memiliki potensi untuk memengaruhi persepsi pembaca terhadap berita yang disajikan.



Gambar 1. 5 Peringkat media online terbaik di Indonesia menurut Similiarweb

Sumber : <https://metro.suara.com/read/2023/05/16/112322/peringkat-media-online-di-indonesia-suaracom-4-besar-website-terbaik>

Dalam Detik.com cenderung tidak menyajikan detail yang mendalam dalam beritanya, lebih fokus pada permukaan masalah. Dari namanya, terlihat bahwa kehangatan berita menjadi fokus utama Detik.com. Sementara itu, Kompas.com menduduki peringkat kedua setelah Detik.com menurut Similarweb. Kompas.com menyajikan berita dengan rinci dan didukung oleh argumen yang kuat, serta data yang disajikan sebagai dasar tulisan. Platform ini menyediakan informasi terbaru, cepat, dan dipercaya oleh masyarakat Indonesia.

Peneliti tertarik memilih judul ini karena isu tentang penutupan TikTok Shop sedang hangat diperbincangkan di kalangan masyarakat, terutama di antara pedagang offline, pedagang online dan konsumen yang menciptakan banyak pendapat pro dan kontra. Penelitian akan menggunakan metode analisis framing untuk mengamati bagaimana Detik.com dan Kompas.com mengemas dan menyajikan berita mengenai penutupan TikTok Shop.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan judul yang diambil oleh peneliti, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana pembingkaiian pemberitaan media online detik.com dan kompas.com mengenai penutupan Tiktok Shop dengan menggunakan analisis model Robert N. Entman?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu

1. Untuk mengetahui pembingkaiian berita yang dibuat oleh media online Detik.com dan Kompas.com terkait penutupan Tiktok Shop.
2. Untuk menganalisis pemberitaan yang dibuat oleh media online Detik.com dan Kompas.com terkait penutupan Tiktok Shop

1.4 Manfaat Penelitian

1. Diharapkan manfaat teoritis dari penelitian ini akan memberikan kontribusi dan wawasan tambahan kepada para peneliti yang tertarik dalam mengkaji teori konstruksi realitas sosial terhadap media tertentu dengan menerapkan metode analisis framing model Robert N. Entmant. Penelitian ini bertujuan untuk memahami perbedaan dalam pembingkaiian berita antara media online detik.com dan kompas.com terkait penutupan Tiktok Shop.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada khalayak bagaimana media dalam mengemas suatu berita. Bahwa berita dibuat bukan hanya dari fakta yang ada, melaikan juga melalui tahapan konstruksi yang

dilakukan oleh suatu media.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyusunan skripsi serta memberikan panduan yang terstruktur mengenai topik yang dibahas, peneliti telah mengatur skripsi ini menjadi lima bab pembahasan yang mencakup:

- **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan susunan penulisan.

- **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini, akan dibahas secara detail mengenai penelitian terdahulu yang relevan, tinjauan teoritis mengenai konstruksi sosial atas realitas, analisis framing menurut model Robert N. Entman, peran media online, berita, aplikasi TikTok, serta kerangka berpikir yang relevan.

- **BAB III METODOLOGI**

Pada bagian ini, akan diuraikan mengenai metode penelitian yang mencakup pendekatan penelitian yang digunakan, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan dan analisis data, serta jadwal pelaksanaan penelitian.

- **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, akan disajikan hasil penelitian berupa gambaran umum perusahaan, analisis liputan terkait penutupan TikTok Shop, perbandingan hasil analisis, dan pembahasan mengenai kedua media online yang dipertimbangkan.

- **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab terakhir ini akan memuat kesimpulan dari penelitian mengenai liputan penutupan TikTok Shop beserta saran yang diberikan kepada kedua perusahaan yang bersangkutan.

