

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan persiapan penelitian, tentunya peneliti memerlukan berbagai kajian pustaka untuk mencari referensi yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti, diantaranya:

Jillan Dwin Jurnal Riset dan Media Digital Volume 1 tahun 2021 dengan judul “Fenomena Jurnalisme TikTok di Media Baru” tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan Tik Tok dari Media CNBC Indonesia, Urbanasia.com dan TribunJabar.id sebagai *platform* pemberitaan, untuk mengetahui proses produksi video pemberitaan di Tik Tok dari Media CNBC Indonesia, Urbanasia.com dan TribunJabar.id dan untuk mengetahui penerapan etika dan kaidah jurnalistik dalam jurnalisme Tik Tok.

Bentuk pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif, data yang diperoleh berdasarkan wawancara, observasi dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan Urbanasia.com memanfaatkan *platform* ini untuk menyebarkan berita dengan kebenaran dan juga fakta yang terjamin kredibilitasnya. TribunJabar.id memanfaatkan *platform* Tik Tok ini berdasarkan melihat respon bagus dari masyarakat Tik Tok, TribunJabar.id ingin memberikan sesuatu yang lebih, dengan menggarapnya lebih serius. Sehingga pemberitaan yang disampaikan tersebar lebih luas lagi.

Proses produksi video pemberitaan di Tik Tok, berita yang diunggah dari *website* CNBC Indonesia, kemudian diunggah kembali di setiap sosial media,

seperti Facebook dan Twiter. Sedangkan beberapa berita pilihan diunggah di Instagram. Kemudian berita yang akan diunggah di Tik Tok merupakan berita yang dikurasi oleh reporter sosial media dan disebarlah *link* kepada pihak Tik Tok untuk ikut membantu *up* pemberitaan CNBC Indonesia berita yang berasal dari website kemudian akan dibuat *script* yang membutuhkan *approval* dari pimpinan redaksi sebelum ke proses pembuatan video kemudian untuk *editing* dilakukan langsung oleh tim sosial media Urbanasia.com.

Sementara TribunJabar.id Pertama-tama video dan naskah dikirim langsung oleh wartawan di lapangan kepada tim video TribunJabar.id melalui whatsapp, kemudian tim video akan mengerjakan *editing* dan setelahnya langsung diunggah di Tik Tok. Penerapan etika dan kaidah jurnalistik, CNBC Indonesia memiliki standar etika jurnalistik yang sama seperti penjelasannya dalam proses produksi video pemberitaannya. Reporter CNBC Indonesia tidak diperbolehkan untuk mengunggah beritadengan *visual* yang tidak masuk ke dalam standar CNBC Indonesia sebagai media ekonomi formal.

Urbanasia.com menerapkan etika jurnalistik dengan cara memaksimalkan informasi dari berita yang diunggah di *website* untuk tersampaikan secara keseluruhan juga mengkombinasikannya dengan fitur yang disediakan oleh Tik Tok, Dalam proses pembuatan naskah pun mereka memperhatikan etika jurnalistik di dalamnya. Untuk TribunJabar.id sebisa mungkin berita yang diunggah oleh TribunJabar.id di Tik Tok tidak mengandung unsur *extreme*.

TribunJabar.id akan lebih selektif dalam pemilihan berita meskipun berita tersebut berpotensi untuk *viral* yang dapat menguntungkan perusahaan.¹

Deskhila Wijaya sarjana Universitas Multimedia Nusantara tahun 2021 dengan judul “Praktik Penggunaan Media Sosial Tik Tok Dalam Aktivitas Jurnalisme Selama Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Pada Kompas Tv” tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana interpretasi dan kesepakatan penggunaan media sosial Tik Tok terbentuk di media *Kompas TV*. Untuk mengetahui berapa kelompok sosial relevan dari media *Kompas TV* berdasarkan interpretasi media sosial Tik Tok.

Untuk mengetahui bagaimana *Kompas TV* menginterpretasikan penggunaan media sosial Tik Tok dan untuk mengetahui apa penyebab penggunaan dan pemanfaatan media sosial Tik Tok di Kompas TV. Teori yang digunakan adalah Teori Social Construction of Technology (SCOT). Dalam penelitian ini juga menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang menjelaskan implemmentasi berdasarkan teori kualitatif. Data primer yang didapat adalah melalui tahap *indepth interview* atau yang lebih dikenal dengan wawancara secara mendalam.

Selain itu, Data sekunder dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan atau *literature review*, serta studi artefak (akun resmi Tik Tok Kompas TV. Hasil Penelitian menunjukkan dalam komponen Relevant Social Groups, penelitian ini menemukan dua pandangan yang berbeda di mana pandangan pertama melihat

¹ Dwin, Jillan SP. 2021. *Fenomena Jurnalisme Tik Tok di Media Baru*. Journal Riset Jurnalistik dan Media Digital. Volume 1, No. 2, Tahun 2021. Hlm 115-126

media sosial Tik Tok sebagai alat penyebaran informasi dan beritanya, yang kedua melihat media sosial Tik Tok sebagai sumber revenue perusahaan.

Dalam komponen Interpretative Flexibility, peneliti menemukan lima varian fungsi yang muncul dalam penelitian ini yaitu: Penyebaran informasi 94 95 Akun Kompas TV menggunakan media sosial Tik Tok sebagai salah satu sumber penyebaran informasi dan beritanya. Pemasaran Kompas TV belum memanfaatkan media sosial Tik Tok untuk kebutuhan komersial. Hanya memanfaatkan fitur link yang disediakan oleh pihak Tik Tok, dan hal tersebut menambah traffic website Kompas.

Menyosialisasikan media sosial Tik Tok ke pembaca atau penonton Media sosial Tik Tok membantu Kompas TV untuk meningkatkan brand awareness dan new visitors, khususnya generasi Z. Pemenuh kebutuhan pembaca millennials. Akun Kompas TV menggandeng dan merangkul pembaca muda melalui media sosial Tik Tok yang kini sedang digandrungi oleh masyarakat Indonesia. Interaktivitas Kolom komentar dan fitur likes/love di akun Tik Tok Kompas TV menuai banyak interaksi dari pembaca dan penontonnya.²

Ilham Hilal Ramadhan, Riyan Priatama, Az-Zuhaida, Awanis Akalili dan Febriansyah Kulau, Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Volume 8 tahun 2021 dengan judul “Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhuntersofficial). Tujuan dari penelitian ini Untuk mengetahui teknik *digital marketing* yang digunakan oleh akun Tik Tok

² Wijaya, Deskhila. (2021). *Praktik Penggunaan Media Sosial Tik Tok dalam Aktivitas Jurnalisme Selama Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus pada Kompas TV*. Skripsi. Universitas Multimedia Nusantara 2021.

@jogjafoodhunterofficial. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data yaitu Teknik Analisis Konten.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam akun Tik Tok @jogjafoodhunterofficial ditemukan beberapa teknik *digital marketing*, yaitu iklan, *storytelling*, komedi, diskon, testimoni, tagar, tanya jawab, promo, cashback, audio musik, dan *feedback*.. Iklan: menggunakan kalimat persuasif dan yang diiklankan merupakan sebuah toko atau warung yang bersifat nonpersonal. *StoryTelling* @jogjafoodhunterofficial bercerita mengenai tempat yang ada di dalam konten videonya.

Ceritanya beragam, mulai dari cerita perjalanan menuju ke tempat lokasi, cerita tentang kondisi dan suasana lokasi, cerita tentang produk atau barang yang dijual di lokasi, dan lain-lain. Komedi, teknik komedi yang dilakukan oleh akun ini berada pada audio yang digunakan, narasi yang diucapkan, dan caption yang dituliskan. Dalam konten tersebut, teknik komedi ditunjukkan melalui *caption* yang ditulis oleh akun Tik Tok @jogjafoodhunterofficial.

Tagar, Feedback, dan Audio Music: Tagar sendiri telah digunakan oleh seluruh video terpilih peneliti dalam akun @jogjafoodhunterofficial. Setiap video menggunakan tagar adalah #fyp #fyp 🍷 #foryourpage #jogjafoodhunter #TikTokfoodie #kulinerjogja #jogja dan sebagainya. Feedback, feedback dari Tik Tok didapatkan dari komentar pengguna akun lain di video yang kemudian dijawab langsung dengan membuat video lain. Audio Musik, jadi dalam konten tersebut tidak hanya menampilkan video saja, tetapi juga terdapat audio musik.

Penggunaan audio musik pada konten *digital marketing* di akun @jogjafoodhunterofficial sangat sering digunakan.³

Velantin Valiant sarjana UPI Y.A.I tahun 2021 dengan judul “Pengelolaan Konten TikTok sebagai Media Informasi (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Pengelolaan Konten Tik Tok pada Akun @iben_ma). Tujuan dari penelitian ini untuk Untuk mengetahui bagaimana cara pengelolaan konten informasi di kemas secara entertainment. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Media Baru. Dalam penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, sementara untuk teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pembuatan konten Tik Tok tentu harus ada sisi planning gunanya agar karya yang di sajikan berkualitas peneliti mendapatkan jawaban bahwa adanya riset talent tetapi di lakukan dengan cara seponan di lokasi, karena perkembangan zaman sangat pesat dan hadirnya media baru yaitu Tik Tok wadah sangat membantu membantu untuk para kreator baru dimana karyanya bisa naik karena Tik Tok memiliki pioner konten base dalam artian platfrom Tik Tok menuntut kreator agar kreatif dalam membuat karya waktu efektif untuk mempublikasi konten tergantung konten base yang dibuat untuk memposting jam berapapun kalau kontennya menarik pasti banyak mendapatkan feedback dari audiens.

Dari segi organizing, key informan dan informan memberi pernyataan bahwa untuk memperoleh konten yang berkualitas membuat ide-ide konten yang

³ Ramadhan, Ilham Hilal, Riyan Priatama, Az-Zuhaida, Awanis Akalili dan Febriansyah Kulau. 2021. *Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tik Tok (Studi Kasus Akun Tik Tok @jogjafoodhunterofficial)*. Jurnal Ilmu-ilmu Sosial Vol. 18, No. 1. Hlm 52-55.

belum terpikirkan oleh orang lain, selanjutnya cara mempertahankan konten agar tetap berkualitas dengan cara menganalisa dari karya sebelumnya yang sudah dibuat dan menambahkan hal unik baru pada *next* videonya. Dalam sisi pengarahannya dan memberi pengaruh key informan dan informan dalam penelitian ini menjelaskan agar fokus menjalankan tugasnya walaupun team kecil tetap harus jelas jobsdesk individunya, Selain itu juga, dari segi pengawasan key informan dan informan menjelaskan yang menjadi tolak ukur dari keberhasilan sebuah konten mendapatkan respon positif dari audiens jauh lebih dari cukup, terkait konten yang sudah dibuat akun @Iben_ma juga sering melakukan evaluasi karena itu penting agar konten yang tercipta tetap disukai *audiens*.⁴

Maudy Azahra sarjana Universitas Multimedia Nusantara tahun 2021 dengan judul “Persepsi Khalayak dari Generasi Z Tentang Kualitas Berita Vaksinasi Covid-19 di Tik Tok Kompas.com dan Kumparan.” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Mengetahui bagaimana persepsi khalayak dari Generasi Z tentang kualitas berita vaksinasi Covid-19 Kompas.com di platform Tik Tok, mengetahui bagaimana persepsi khalayak dari Generasi Z tentang kualitas berita vaksinasi Covid-19 Kumparan di platform Tik Tok.

Penelitian ini menggunakan teori kualitas berita dan teori *mobile and social media journalism*, menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, pada penelitian ini juga teknik analisis data yang dilakukan berupa wawancara mendalam dengan enam orang khalayak dari Generasi Z di Tangerang berumur 21-14 tahun yang menonton video berita vaksinasi Covid-19 di Tik Tok

⁴ Valiant, Velantin. 2021. *Pengelolaan Konten Tik Tok sebagai Media Informasi (Studi deskriptif kualitatif mengenai pengelolaan konten Tik Tok pada akun @iben_ma)*. Fikom UPI Y.A.I.

@Kompascom dan @Kumparan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa persepsi informan khalayak dari Generasi Z tentang kualitas berita vaksinasi Covid-19 Kompas.com di Tik Toknya telah memenuhi empat dari lima dimensi kualitas berita.

Hal ini didapatkan dari wawancara dengan informan yang telah menonton video berita dari Tik Tok Kompas.com, Kompas.com telah memenuhi dimensi kualitas keragaman, relevansi, pemahaman, akurasi, namun informan mengatakan Kompas.com belum memenuhi dimensi kualitas ketidakberpihakan. Kedua, kualitas berita Tik Tok Kumparan menurut persepsi khalayak dari Generasi Z yang menjadi informan dalam penelitian ini mengatakan bahwa dari lima dimensi kualitas berita.

Kumparan hanya memenuhi dua dimensi kualitas saja yaitu dimensi kualitas pemahaman dan akurasi, menurut khalayak dari Generasi Z Kumparan tidak memenuhi tiga dimensi kualitas berita (dimensi kualitas keragaman, ketidakberpihakan, dan relevansi). Berdasarkan paparan di atas, diketahui berita di Tik Tok Kumparan hanya memenuhi dua dari lima dimensi kualitas berita.⁵

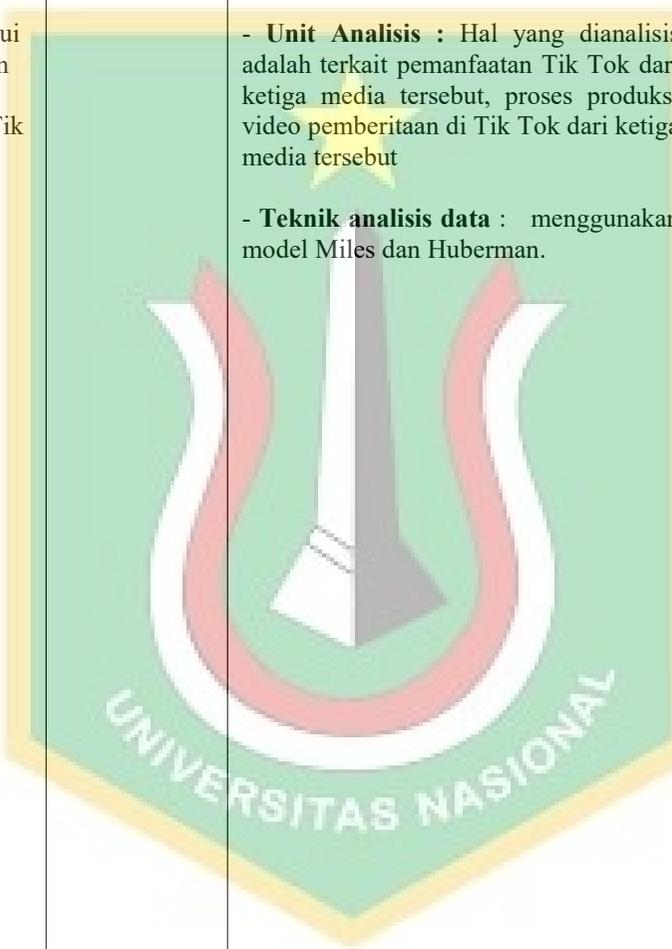
⁵ Azahra, Maudy. (2021). *Persepsi Khalayak dari Generasi Z Tentang Kualitas Berita Vaksinasi Covid-19 di Tik Tok Kompas.com dan Kumparan*. Skripsi. Universitas Multimedia Nusantara 2021.

TABEL PENELITIAN TERDAHULU

Untuk memberikan secara rinci mengenai perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang telah diteliti, peneliti membuatnya dalam bentuk tabel. Agar pembagian klasifikasi serta objek penelitian diketahui dan dapat dibedakan. Adapun tabel yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama Penelitian	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Simpulan
Jilan Dwina Surya Putri, Universitas Islam Bandung (2021)	1. Fenomena Jurnalisme Tik Tok di Media Baru ⁶	1. Untuk mengetahui pemanfaatan Tik Tok dari Media CNBC Indonesia, Urbanasia.com dan TribunJabar.id sebagai <i>platform</i> pemberitaan. 2. Untuk mengetahui proses produksi video pemberitaan di Tik Tok dari Media CNBC Indonesia, Urbanasia.com dan TribunJabar.id.	Tidak menggunakan teori	<p>- Objek dan subjek : Objek penelitian ini yaitu akun resmi Tik Tok dari CNBC Indonesia, Urbanasia.com dan TribunJabar.id. Subjek penelitiannya adalah CNBC Indonesia dengan Sosial Media Reporter, Urbanasia.com dengan Pimpinan Redaksi & <i>Content Director</i>, TribunJabar.id dengan Koordinator Video & Admin Tik Tok TribunJabar.id.</p> <p>- Teknik pengambilan data : Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu melalui wawancara mendalam, observasi dengan melakukan pengamatan secara sistematis dan studi pustaka</p> <p>- Teknik keabsahan data : -</p>	<p>1. Pemanfaatan Tik Tok:</p> <p>- CNBC Indonesia merasa bahwa identitas mereka sebagai media ekonomi, mereka tidak akan bisa menjelaskan dengan gaya pemberitaan yang formal di Tik Tok karena hal itu menurutnya akan sulit untuk dipahami oleh <i>viewers</i>.</p> <p>- Urbanasia.com memiliki latar belakang keresahan akan para pengguna Tik Tok yang menyebarkan</p>	<p>pemanfaatan <i>platform</i> Tik Tok oleh ketiga media sebagai platform pemberitaan memiliki cara yang berbeda-beda dengan latar belakang kehadiran yang berbeda pula. Seperti CNBC Indonesia sebagai media ekonomi yang memiliki gaya pemberitaan formal namun turut hadir di Tik Tok dan berusaha untuk menyesuaikan format Jurnalistik dan Media Digital yang ada.</p> <p>- Urbanasia.com memiliki model pemberitaan yang berbeda dan nyentrik, dengan dibacakan langsung oleh host, pemberitaan</p>

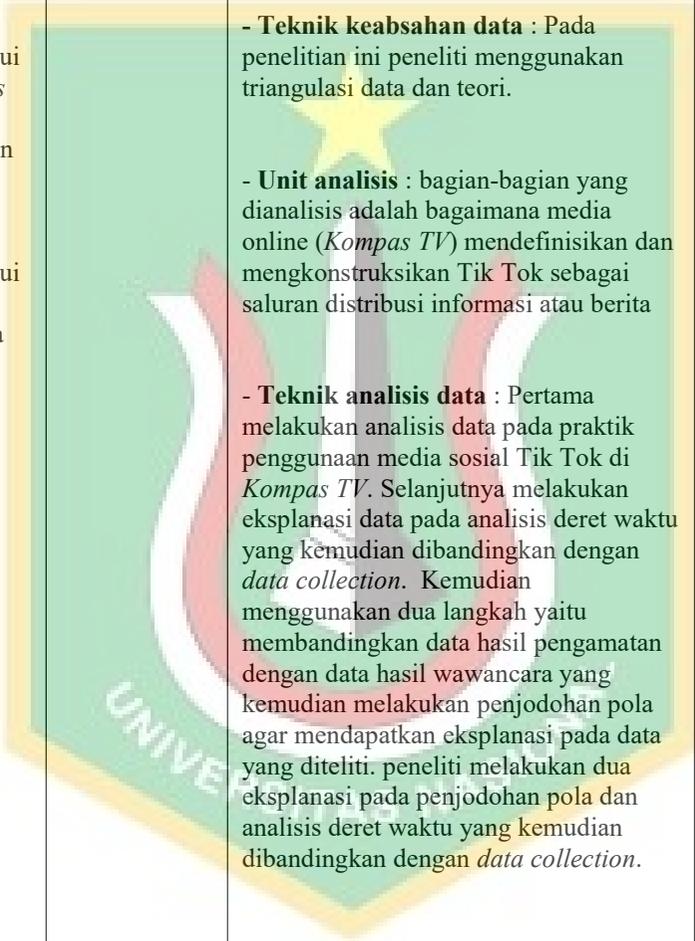
⁶ Dwin, Jllan SP. 2021. *Fenomena Jurnalisme Tik Tok di Media Baru*. Journal Riset Jurnalistik dan Media Digital. Volume 1, No. 2, Tahun 2021. Hlm 115-126

		<p>3. Untuk mengetahui penerapan etika dan kaidah jurnalistik dalam jurnalisme Tik Tok.</p>	 <p>- Unit Analisis : Hal yang dianalisis adalah terkait pemanfaatan Tik Tok dari ketiga media tersebut, proses produksi video pemberitaan di Tik Tok dari ketiga media tersebut</p> <p>- Teknik analisis data : menggunakan model Miles dan Huberman.</p>	<p>banyak berita <i>hoax</i>, banyak dari pengguna Tik Tok yang berkegiatan jurnalistik tetapi tidak menggunakan etika jurnalistik hal ini menyebabkan Tik Tok dapat dikatakan sebagai <i>homeless</i> media. Hal ini pun menjadikan cara Urbanasia.com memanfaatkan <i>platform</i> ini untuk menyebarkan berita dengan kebenaran dan juga fakta yang terjamin kredibilitasnya.</p> <p>- TribunJabar.id memanfaatkan <i>platform</i> Tik Tok ini berdasarkan sesuatu yang tak disengaja, melihat respon bagus dari masyarakat Tik Tok, TribunJabar.id ingin memberikan sesuatu yang lebih, dengan menggarapnya lebih serius. Sehingga pemberitaan yang disampaikan tersebar lebih luas lagi.</p> <p>2. Proses produksi video pemberitaan di</p>	<p>yang diunggah seolah-olah seperti para influencer Tik Tok yang sedang berinteraksi dengan followersnya membuat followers media ini terus melambung.</p> <p>-Sedangkan TribunJabar.id mengunggah pemberitaan dengan gaya video langsung dari Tempat Kejadian Perkara, sehingga sulit untuk dipungkiri bahwa berita yang disebarkan memang nyata dari apa yang terjadi dilapangan. Namun hal tersebut dapat diketahui bahwa secara garis besar dalam memanfaatkan <i>platform</i> Tik Tok tujuan ketiga media ini memiliki kesamaan yaitu untuk <i>branding</i>.</p>
--	--	---	---	---	---

				<p>Tik Tok:</p> <p>-Berita yang diunggah dari <i>website</i> CNBC Indonesia, kemudian diunggah kembali di setiap sosial media, seperti Facebook dan Twitter. Sedangkan beberapa berita pilihan diunggah di Instagram. Kemudian berita yang akan diunggah di Tik Tok merupakan berita yang dikurasi oleh reporter sosial media. Reporter sosial media membuat konsep yang kemudian diserahkan kepada tim editor/<i>motion</i> untuk diolah, setelah itu <i>dipreview</i> oleh pimpinan redaksi yang kemudian akan diunggah di Tik Tok dan disebarlah <i>link</i> kepada pihak Tik Tok untuk ikut membantu <i>up</i> pembertiaan CNBC Indonesia.</p> <p>- berita yang berasal dari <i>website</i> kemudian akan dibuat <i>script</i> yang membutuhkan <i>approval</i> dari pimpinan redaksi</p>	
--	--	--	---	--	--

				sebelum ke proses pembuatan video, kemudian untuk <i>editing</i> dilakukan langsung oleh tim sosial media Urbanasia.com. Setelah video selesai di buat dan di proses, sebelum di <i>upload</i> tim sosial media akan menyimpannya di <i>drafts</i> Tik Tok untuk di <i>preview</i> terlebih dahulu oleh pimpinan redaksi, setelah mendapatkan <i>approval</i> video tersebut baru dapat diunggah di akun Urbanasia.com.		
Deskhila Wijaya, Universitas Multimedia Nusantara (2021)	2. Praktik Penggunaan Media Sosial Tik Tok Dalam Aktivitas Jurnalisme Selama Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Pada KompasTv ⁷	1. Untuk mengetahui kesepakatan dan interpretasi penggunaan media sosial Tik Tok terbentuk di media <i>Kompas TV</i> . 2. Untuk mengetahui berapa kelompok sosial yang relevan dari <i>Kompas TV</i> berdasarkan interpretasi media	Teori Social Construction of Technology (SCOT)	- Objek dan subjek : Objek : akun Tik Tok milik KompasTV (@kompastvnews) Subjek : <i>Digital Manager Kompas TV, Social Media Specialist & Content Creator</i> dan <i>Social Media Specialist & Social Media Strategist</i> - Teknik pengambilan data: <i>indepth interview</i> atau wawancara mendalam. Data sekunder didapat dari studi kepustakaan (<i>literature review</i>) dan studi artefak (akun resmi Tik Tok Kompas TV).	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Dalam komponen Relevant Social Groups, media sosial Tik Tok sebagai alat penyebaran informasi dan beritanya, kemudian melihat media sosial Tik Tok sebagai sumber revenue perusahaan. 2. Dalam komponen	Dalam penelitian ini Pada akhirnya penelitian ini menyimpulkan bahwa Kompas TV beradaptasi dalam menggunakan media sosial Tik Tok yang mengutamakan judul yang menarik, caption sepanjang satu kalimat, dan hashtag untuk menggaet penonton atau pembaca gen Z dan memasuki <i>fyp (for your page)</i> .

⁷ Wijaya, Deskhila. (2021). *Praktik Penggunaan Media Sosial Tik Tok dalam Aktivitas Jurnalisme Selama Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus pada Kompas TV*. Skripsi. Universitas Multimedia Nusantara 2021.

		<p>sosial Tik Tok.</p> <p>3. Untuk mengetahui bagaimana <i>Kompas TV</i> menginterpretasikan penggunaan media sosial Tik Tok.</p> <p>4. Untuk mengetahui penyebab pemanfaatan media sosial Tik Tok di <i>Kompas TV</i></p>	 <p>- Teknik keabsahan data : Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi data dan teori.</p> <p>- Unit analisis : bagian-bagian yang dianalisis adalah bagaimana media online (<i>Kompas TV</i>) mendefinisikan dan mengkonstruksikan Tik Tok sebagai saluran distribusi informasi atau berita</p> <p>- Teknik analisis data : Pertama melakukan analisis data pada praktik penggunaan media sosial Tik Tok di <i>Kompas TV</i>. Selanjutnya melakukan eksplanasi data pada analisis deret waktu yang kemudian dibandingkan dengan <i>data collection</i>. Kemudian menggunakan dua langkah yaitu membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara yang kemudian melakukan penjodohan pola agar mendapatkan eksplanasi pada data yang diteliti. peneliti melakukan dua eksplanasi pada penjodohan pola dan analisis deret waktu yang kemudian dibandingkan dengan <i>data collection</i>.</p>	<p>Interpretative Flexibility, peneliti menemukan lima varian fungsi yang muncul dalam penelitian ini yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Penyebaran informasi Akun Kompas TV menggunakan media sosial Tik Tok sebagai salah satu sumber penyebaran informasi dan beritanya. 2) Pemasaran Kompas TV belum memanfaatkan media sosial Tik Tok untuk kebutuhan komersial. Hanya memanfaatkan fitur link yang disediakan oleh pihak Tik Tok, dan hal tersebut menambah traffic website Kompas. 3) Menyosialisasikan media sosial Tik Tok ke pembaca atau penonton . 4) Pemenuh kebutuhan pembaca millenials. 		
Ilham Hilal Ramadhan, Ryan	3. Analisis Teknik <i>Digital Marketing</i>	Untuk mengetahui teknik <i>digital</i>	Tidak menggunakan	- Objek & subjek : objek penelitian ini adalah akun Tik Tok @jogjafoodhunter	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa	Dalam penelitian ini terdapat kesimpulan bahwa Dari

<p>Priatama, Az-Zuhaida, Awanis Akalili Febriansyah Kulau, Universitas Negeri Yogyakarta (2021)</p>	<p>pada Aplikasi Tik Tok (Studi Kasus Akun Tik Tok @jogjafoodhunterofficial)⁸</p>	<p>marketing yang digunakan oleh akun Tik Tok @jogjafoodhunterofficial</p>	<p>teori</p>	<p>dan subjek penelitiannya yaitu teknik <i>digital marketing</i> pada akun @jogjafoodhunter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teknik pengambilan data :teknik analisis konten. - Teknik keabsahan data : penelitian ini menggunakan teknik triangulasi untuk validasi data. - Teknik analisis data : dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan teknik analisis konten. 	<p>dalam akun Tik Tok @jogjafoodhunterofficial ditemukan beberapa teknik <i>digital marketing</i>, yaitu iklan, <i>storytelling</i>, komedi, diskon, testimoni, tagar, tanya jawab, promo, cashback, audio musik, dan <i>feedback</i>.</p> <p>- Iklan: Teknik iklan dalam akun Tik Tok @jogjafoodhunterofficial menggunakan kalimat persuasif dan yang diiklankan merupakan sebuah toko atau warung yang bersifat non personal.</p> <p>-<i>StoryTelling</i>: Dalam penggunaan tekniknya, @jogjafoodhunterofficial bercerita mengenai tempat yang ada di dalam konten videonya.</p> <p>-Komedi : audio yang digunakan, narasi yang</p>	<p>penelitian ini, peneliti menemukan teknik <i>digital marketing</i> yang dilakukan oleh akun @jogjafoodhunterofficial baik yang selaras dengan penelitian terdahulu maupun penemuan terbaru dari peneliti. Dari penelitian terdahulu ditemukan beberapa teknik <i>digital marketing</i> yaitu iklan, <i>storytelling</i>, komedi, diskon, testimoni, tagar, dan promo. Selain itu, peneliti menemukan beberapa temuan teknik <i>digital marketing</i> terbaru yang tidak ditemukan pada penelitian terdahulu. Penemuan tersebut adalah audio musik, <i>cashback</i> dan <i>feedback</i>.</p>
---	--	--	--------------	--	---	--

⁸ Ramadhan, Ilham Hilal, Riyan Priatama, Az-Zuhaida, Awanis Akalili dan Febriansyah Kulau. 2021. *Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tik Tok (Studi Kasus Akun Tik Tok @jogjafoodhunterofficial)*. Jurnal Ilmu-ilmu Sosial Vol. 18, No. 1. Hlm 52-55.

					diucapkan, dan caption yang dituliskan. Dalam konten tersebut, teknik komedi ditunjukkan melalui <i>caption</i> yang ditulis oleh akun Tik Tok @jogjafoodhunterofficial.	
Valentin Valiant, Universitas Persada Indonesia Yayasan Administrasi Indonesia (2021)	4. Pengelolaan Konten Tik Tok sebagai Media Informasi (Studi Deskriptif kualitatif mengenai pengelolaan konten Tik Tok pada akun @iben_ma) ⁹	Untuk mengetahui bagaimana cara pengelolaan konten informasi di kemas secara entertainment	Teori Media Baru	<ul style="list-style-type: none"> - Objek & subjek : objek penelitian ini adalah akun Tik Tok @Iben_ma dan subjek penelitiannya yaitu Benjamin Master Adhisurya yaitu seorang <i>content creator</i> dan pemilik akun @Iben_ma - Teknik pengambilan data : observasi partisipan dengan data yang diperoleh berupa rekaman wawancara, foto wawancara, dan bukti fisik lainnya dan dokumentasi - Teknik keabsahan data : Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi metode. Selain itu juga peneliti ikut serta dalam salah satu pembuatan konten. - Teknik analisis data : observasi dan wawancara kepada key informan dan informan meliputi tempat (place) dan aktor yang ditentukan sesuai dengan 	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pembuatan konten Tik Tok tentu harus ada sisi planning gunanya agar karya yang disajikan berkualitas peneliti mendapatkan jawaban bahwa adanya riset talent tetapi di lakukan dengan cara seponatan di lokasi, platform Tik Tok menuntut kreator agar kreatif dalam membuat karya waktu efektif untuk mempublikasi konten tergantung konten base yang dibuat untuk memposting jam berapapun kalau kontennya menarik pasti banyak mendapatkan	Simpulan dari penelitian ini peneliti menarik kesimpulan adalah bahwa Benjamin memanfaatkan sosial medianya dengan cara pengelolaan konten menggunakan beberapa unsur-unsur komunikasi seperti sumber, pesan, media, penerimaan, efek, dan umpan balik sangat penting dibutuhkan pada pengelolaan konten Tik Tok sebagai media informasi (studi deskriptif pengelolaan konten pada akun @iben_ma) karena unsur komunikasi sangat bermanfaat pada saat penyampaian isi konten , agar terciptanya komunikasi yang efektif. Proses tersebut

⁹ Valiant, Velantin. 2021. *Pengelolaan Konten Tik Tok sebagai Media Informasi (Studi Deskriptif kualitatif mengenai pengelolaan konten Tik Tok pada akun @iben_ma)*. Fikom UPI Y.A.I.

			 <p>tujuan karakteristik penelitian untuk memperoleh hasil data sebagai sumber informasi</p>	<p>feedback dari audiens. Dari segi organizing, untuk memperoleh konten yang berkualitas membuat ide-ide konten yang belum terpikirkan oleh orang lain, selanjutnya cara mempertahankan konten agar tetap berkualitas dengan cara menganalisa dari karya sebelumnya yang sudah dibuat dan menambahkan hal unik baru pada <i>next</i> videonya, Dalam sisi pengarah dan memberi pengaruh agar fokus menjalankan tugasnya walaupun team kecil tetap harus jelas job desk individunya, Selain itu juga, dari segi pengawasan yang menjadi tolak ukur dari keberhasilan sebuah konten mendapatkan respon positif dari audiens jauh lebih dari cukup.</p>	<p>diantaranya adalah planning, organizing, pengarah dan pengawasan. Serta secara rutin dilakukan pula evaluasi dan analisa untuk menjaga konten agar tetap berkualitas dan konsisten , feedback dari audiens dapat menjadi indikasi dan tolak ukur melihat keberhasilan konten yang dibuat.</p>
--	--	--	---	--	--

<p>Maudy Azahra, Universitas Multimedia Nusantara (2021)</p>	<p>5. Persepsi Khalayak dari Generasi Z Tentang Kualitas Berita Vaksinasi Covid-19 di Tik Tok Kompas.com dan Kumparan.</p>	<p>Untuk mengetahui Mengetahui bagaimana persepsi khalayak dari Generasi Z tentang kualitas berita vaksinasi Covid-19 Kompas.com di platform Tik Tok. 2. Mengetahui bagaimana persepsi khalayak dari Generasi Z tentang kualitas berita vaksinasi Covid-19 Kumparan di platform Tik Tok.</p>	<p>Teori kualitas berita dan teori <i>mobile and social media journalism</i></p>	<p>- Objek Subjek : Objek penelitian ini adalah akun Tik Tok Kompas.com dan Kumparan tentang kualitas berita Vaksinasi dan subjek penelitiannya adalah enam orang khalayak yang menonton video berita di Tik Tok @Kompascom dan @Kumparan dan termasuk Generasi Z 50 di Tangerang yang berusia 21-24 tahun untuk diteliti persepsinya terhadap kualitas berita vaksinasi Covid-19 yang dimuat di Tik Tok Kompas.com dan Kumparan.</p> <p>- Teknik pengambilan data : wawancara mendalam dengan enam orang khalayak dari Generasi Z di Tangerang berumur 21-14 tahun yang menonton video berita vaksinasi Covid-19 di Tik Tok @Kompascom dan @Kumparan.</p> <p>- Teknik keabsahan data : triangulasi dilakukan dengan membandingkan teori kualitas berita dan teori <i>mobile and social media journalism</i>. Pada teknik triangulasi sumber, jawaban jawaban yang didapatkan dari setiap narasumber akan dibandingkan dengan sumber yang terdapat pada dokumen untuk menguji keabsahan datanya</p> <p>- Teknik analisis data : penelitian ini akan melakukan tahap-tahap teknik analisis data kualitatif yang dijabarkan</p>	<p>Tidak menemukan hasil penelitian karena dikunci oleh peneliti</p>	<p>penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa persepsi informan khalayak dari Generasi Z tentang kualitas berita vaksinasi Covid-19 Kompas.com di Tik Toknya telah memenuhi empat dari lima dimensi kualitas berita. Hal ini didapatkan dari wawancara dengan informan yang telah menonton video berita dari Tik Tok Kompas.com,Kompas.com telah memenuhi dimensi kualitas keragaman, relevansi, pemahaman, akurasi, namun informan mengatakan Kompas.com belum memenuhi dimensi kualitas ketidakberpihakan.Kedua, kualitas berita Tik Tok Kumparan menurut persepsi khalayak dari Generasi Z yang menjadi informan dalam penelitian ini mengatakan bahwa dari lima dimensi kualitas berita, Kumparan hanya memenuhi dua dimensi kualitas saja yaitu dimensi kualitas pemahaman dan akurasi, menurut khalayak dari Generasi Z Kumparan tidak memenuhi tiga dimensi kualitas berita (dimensi kualitas keragaman, ketidakberpihakan, dan relevansi).Berdasarkan</p>
--	--	--	--	---	--	---

			oleh Patton ¹⁰		paparan di atas, diketahui berita di Tik Tok Kumparan hanya memenuhi dua dari lima dimensi kualitas berita.
--	--	--	---------------------------	--	---



Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

Sumber : Diolah oleh peneliti 2022.

¹⁰ Azahra, Maudy. (2021). *Persepsi Khalayak dari Generasi Z Tentang Kualitas Berita Vaksinasi Covid-19 di Tik Tok Kompas.com dan Kumparan*. Skripsi. Universitas Multimedia Nusantara 2021.

1.1.1 Research Gap

1. Jurnal Fenomena Jurnalisme Tik Tok di Media Baru

Jurnal ini ditulis oleh Jilan Dwina SP yang berasal dari Universitas Islam Bandung. Rumusan masalah yang diteliti adalah bagaimana jurnalisme Tik Tok di media baru merepresentasikan etika dan kaidah jurnalistik dalam video pemberitaannya.

- a) **Persamaan penelitian:** Sama-sama melakukan penelitian terkait fenomena jurnalisme di media sosial Tik Tok. penelitian ini juga menggunakan pendekatan yang sama yaitu pendekatan kualitatif.
- b) **Perbedaan penelitian:** peneliti terdahulu meneliti 3 media yang berbeda dengan peneliti yaitu CNBC Indonesia, Urbanasia.com dan TribunJabar.id. Di penelitian ini juga peneliti terdahulu meneliti tentang pemanfaatan Tik Tok CNBC Indonesia, Urbanasia.com dan TribunJabar.id, proses pembuatan video pemberitaan dan etika jurnalisme yang diterapkan di ketiga media tersebut. Pada penelitian ini juga menggunakan analisis data model Miles dan Huberman.
- c) **Kekurangan penelitian:** Pada penelitian terdahulu tidak dijelaskan dianalisis menggunakan teori apa, padahal peneliti harus menjabarkan secara detail teori yang relevan dengan fokus penelitiannya. Selain itu, pada penelitian sebelumnya terdapat kesenjangan empiris. Hal itu terlihat dari kurangnya penelitian yang ketat dalam literturnya dan tidak dijelaskan mengenai teknik

keabsahan datanya dan tidak ada mengenai kerangka konsep yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

2. **Skripsi Praktik Penggunaan Media Sosial Tik Tok Dalam Aktivitas Jurnalisme Selama Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Pada Kompas Tv**

Skripsi yang ditulis oleh Deskhila Wijaya berasal dari Universitas Multimedia Nusantara pada tahun 2021 dengan rumusan masalahnya adalah bagaimana *Kompas TV* mendefinisikan dan mengkonstruksikan aplikasi Tik Tok dalam proses produksi berita dan sebagai saluran distribusi informasi atau berita selama masa pandemi COVID-19.

- a) **Persamaan penelitian:** Sama-sama melakukan penelitian terkait fenomena jurnalisme di media sosial Tik Tok. Menggunakan pendekatan yang sama yaitu pendekatan kualitatif.
- b) **Perbedaan penelitian:** Pada penelitian ini menggunakan teori *Social Construction of Technology (SCOT)* yaitu sebuah teori mengenai bagaimana struktur sosial yang terjadi di masyarakat bisa berpengaruh terhadap kemajuan sebuah teknologi. Pada penelitian ini juga memfokuskan pembahasan pada pemanfaatan aplikasi Tik Tok sebagai wadah dalam kegiatan jurnalistik selama pandemi Covid-19.
- c) **Kekurangan penelitian:** Menurut peneliti, penelitian terdahulu ini kurang menjelaskan mengenai permasalahan atau fenomena

yang terjadi dalam penelitiannya. Selain itu, penelitian ini fokus penelitiannya pada aspek penggunaan dan pemanfaatan media sosial Tik Tok, sehingga kurang adanya penelitian yang spesifik dari segi etika jurnalistik dari penggunaan dan pemanfaatan media sosial TokTok tersebut.

3. **Jurnal Analisis Teknik *Digital Marketing* pada Aplikasi Tik Tok (Studi Kasus Akun Tik Tok @jogjafoodhunterofficial)**

Ilham Hilal Ramadhani bersama rekan-rekannya menulis jurnal ini dengan rumusan masalah pada penelitiannya adalah bagaimana teknik yang digunakan dalam *digital marketing* pada aplikasi Tik Tok @jogjafoodhunter.

- a) Persamaan penelitian: persamaan penelitiannya adalah sama-sama meneliti mengenai akun di sosial media Tik Tok. Pada penelitian ini juga sama-sama menggunakan metode kualitatif.
- b) Perbedaan penelitian: Perbedaan penelitiannya terdapat pada fokus penelitian. Dimana penelitian terdahulu memfokuskan dalam hal bagaimana teknik *digital marketing* sebuah akun Tik Tok yang banyak menginformasikan mengenai tempat nongkrong, cafe dan kuliner di sekitar Yogyakarta. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu teknik analisis konten
- c) Kekurangan penelitian: Tidak terdapat teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu. Selain itu dalam penelitian

sebelumnya terdapat *practical knowledge gap*. Hal tersebut terdapat pada pembahasan penelitian dimana peneliti sebelumnya tidak menjelaskan secara detail mengenai teknik iklan yang dilakukan seperti apa, dan teknik pengumpulan data penelitian sebelumnya hanya sebatas menganalisis konten yang diunggah oleh aku @jogjafoodhunter tidak ada pengumpulan data melalui wawancara mendalam.

4. **Jurnal Pengelolaan Konten Tik Tok sebagai Media Informasi (Studi Deskriptif kualitatif mengenai pengelolaan konten Tik Tok pada akun @iben_ma)**

Jurnal yang ditulis oleh Velantin Valian mahasiswi dari Universitas Persada Indonesia Yayasan Administrasi Indonesia pada tahun 2021. penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu Bagaimana pengelolaan konten Tik Tok sebagai media informasi yang dikemas secara *entertainment*.

- a) **Persamaan penelitian:** penelitian ini sama-sama meneliti sebuah akun di media sosial Tik Tok. penelitian ini juga menggunakan metode yang sama yaitu metode kualitatif dengan fokus pembahasannya yaitu pengelolaan konten Tik Tok sebagai media informasi.
- b) **Perbedaan penelitian:** penelitian sebelumnya lebih memfokuskan di bidang hiburan karena objek penelitian yang dipilih yaitu akun Tik Tok @iben_ma, yaitu akun personal milik seorang

content creator yang bernama Benjamin Master Adhisurya yang banyak membagikan konten *edutainment*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori media baru.

- c) Kekurangan penelitian: Menurut peneliti, pada penelitian sebelumnya teknik pengumpulan data hanya melalui wawancara dari pembuat dan pemilik akun Tik Tok @iben_ma, sedangkan penelitian yang baik itu harus memiliki berbagai sudut pandang salah satunya itu dari *audience* yang menikmati dan mengkonsumsi karya atau konten tersebut.

5. Persepsi Khalayak dari Generasi Z Tentang Kualitas Berita Vaksinasi Covid-19 di Tik Tok Kompas.com dan Kumparan

Skripsi yang ditulis oleh Maudy Azahra, mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara tahun 2021. penelitian ini memiliki latar belakang yaitu bagaimana kualitas berita vaksinasi Covid-19 Kompas.com dan Kumparan di platform Tik Toknya yang menggunakan penerapan *Mobile & Social Media Journalism* menurut khalayak dari Generasi Z

- a) Persamaan penelitian: penelitian ini sama-sama memfokuskan bagaimana sebuah media menggunakan *multi platform* khususnya media sosial Tik Tok. penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif. Di penelitian ini juga sama-sama ingin mengetahui bagaimana kualitas sebuah berita yang diupload di Tik Tok.

- b) Perbedaan penelitian: penelitian peneliti pasti berbeda dengan penelitian sebelumnya, diantaranya adalah adanya perbedaan teori yang digunakan. Selain itu pada penelitian ini terfokus pada kualitas pemberitaan mengenai vaksinasi Covid-19.
- c) Kekurangan penelitian: Pada penelitian sebelumnya tidak dijelaskan mengenai kebaruan penelitian yang dilakukannya.

1.1.2 State of The Art

State of The Art merupakan kumpulan penelitian berupa jurnal atau skripsi yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini. *State of The Art* berguna untuk memberikan penjabaran secara gamblang mengenai perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan. Pada penelitian ini, *state of the art* (SoTa) sebagai langkah untuk mengutarakan kebaruan dari hasil penelitian yang dilakukan. Dari kelima penelitian yang sudah dilakukan seperti yang telah disebutkan di atas, maka penelitian ini memiliki perbedaan dan persamaan dengan penelitian sebelumnya.

Seperti menggunakan teori yang berbeda, fokus penelitian yang berbeda, namun ke lima penelitian tersebut sama-sama meneliti pembuatan berita atau konten di media sosial Tik Tok dan meneliti media di media sosial Tik Tok. Sementara dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui aturan-aturan (standar) yang dilakukan media sosial Tik Tok pada akun @radar_bekasi dalam memublikasikan berita di Tik Tok. Pada penelitian ini juga akan membahas bagaimana etika jurnalistik yang diterapkan di media sosial Tik Tok, pemanfaatan

media sosial Tik Tok, bagaimana menjaga kredibilitas media di media sosial Tik Tok terutama dari segi berita yang dipublikasikan.

Pada penelitian ini juga nantinya terdapat sudut pandang dari audience yang mengonsumsi berita tersebut, kemudian sudut pandang dari orang yang memiliki wewenang dalam membuat aturan atau standar jurnalisme di akun @radar_bekasi seperti redaktur media tersebut dan dari sudut pandang pembuat karya atau berita tersebut seperti tim *content creator* atau tim digital.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Teori Arus Berita yang dicetuskan oleh Bass

Teori Berita yang dicetuskan oleh Bass menjelaskan bagaimana proses pengumpulan, pencarian, dan produksi bahan berita, termasuk *gatekeeping*. *Gatekeeping* adalah cara atau kegiatan yang berperan besar dalam proses pengumpulan, pencarian, dan produksi berita. Proses ini dapat dibagi menjadi dua tahap, sebagai berikut:



Gambar 2.1 Teori Arus Berita yang dicetuskan oleh Bass

Pada tahap 1 dilakukan oleh peneliti, wartawan dan editor lokal

Pada tahap 2 dilakukan oleh redaksi dan penerjemah

Pada tahap 1, para pencari berita atau jurnalis membuat “berita kasar” dari suatu peristiwa atau sebuah fenomena dan isu yang terjadi di masyarakat misalnya, kemudian diolah menjadi “bahan berita” atau “*copy* berita”. Selanjutnya, pada tahap 2, para pengolah akan menyunting dan

memperbaiki sekaligus menggabungkan dan mengubah bahan berita tersebut menjadi “hasil akhir”, dalam bentuk siaran berita atau surat kabar yang sudah siap untuk sebarkan kepada masyarakat.¹¹¹²

Alasan peneliti menggunakan teori ini adalah karena teori ini relevan dengan penelitian ini yaitu bagaimana standarisasi jurnalisme dalam proses produksi dan publikasi sebuah berita dalam hal ini peneliti meneliti di media sosial Tik Tok pada akun @radar_bekasi.

2.3 Kerangka Konsep

2.3.1 Standarisasi

Standarisasi adalah penentuan ukuran yang wajib dipatuhi dalam memproduksi sesuatu. Dalam proses pembuatan, terkadang terdapat banyak ukuran barang yang akan diproduksi. Berbagai ukuran tersebut haruslah disimplifikasi. Standarisasi dalam hal ini merupakan proses pembentukan standar teknis, yang dapat menjadi acuan standar cara uji, spesifikasi, prosedur, definisi, praktik, dan lain sebagainya.¹³

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa standarisasi adalah aturan yang biasanya digunakan yang bersifat wajib diikuti dalam memproduksi sesuatu atau hal.

¹¹ Denis McQuail, Model-Model Komunikasi. Alih Bahasa Putu Laxman Pendit (Jakarta: UniPrimas, 1985), h. 110

¹² Nurhasanah. Analisis Produksi Siaran Berita Televisi (Proses Produksi Siaran Program Berita Reportase Minggu di TransTV. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. 2011. Diakses 20 Juni 2022.

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/976/1/97521-NURHASANAH-FDK.PDF>

¹³ Alfes Peni, Pengertian Standarisasi, <http://alvenrofarely.blogspot.com/2013/03/pengertian-standarisasi.html>

2.3.2 Jurnalisme

Dari segi kata, jurnalisme berakar dari kata “jurnal” yang berarti laporan atau catatan mengenai kejadian sehari-hari dan “isme” yang berarti ajaran atau paham. Jurnalisme berarti ajaran atau paham jurnalistik. Secara istilah dan praktis dari segi bahasa, nyaris tidak ada perbedaan antara pengertian jurnalistik dan jurnalisme.¹⁴

Jurnalisme adalah suatu aktivitas yang sangat erat kaitannya dengan pencarian dan pengolahan, penyuntingan dan penyebaran informasi untuk disebarluaskan ke masyarakat luas. Dalam perkembangannya, jurnalisme menjadi sebuah profesi yang dilakukan oleh orang yang bekerja di media massa.¹⁵

Sementara itu, orang yang melakukan kegiatan jurnalistik disebut sebagai jurnalis. Seorang jurnalis akan mencari dan memperoleh informasi dari segala penjuru demi memperoleh berita terbaik. Dengan kata lain jurnalisme adalah seluruh kegiatan yang berfokus dalam penyiaran berita, mulai dari mengumpulkan fakta, proses menulis berita sampai dengan menyunting dan mempublikasikannya.

2.3.3 Standarisasi Jurnalisme

Setiap kegiatan jurnalistik yang dapat menghasilkan karya dan produk jurnalistik diharuskan memiliki ukuran fakta yang berfokus pada standar jurnalistik yang telah ditetapkan. Tulisan atau karya jurnalistik tersebut tidak memenuhi standar jurnalistik apabila karya tersebut berupa

¹⁴ Musman, Asti, Mulyadi, Nadi. 2021. Dasar-Dasar Jurnalistik Buku Pegangan Wajib Para Jurnalis. Yogyakarta: Komunika.

¹⁵ Nurudin. 2009. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

karangan seseorang, khayalan, atau cerita fiksi (yang tidak nyata dan tidak faktual). Selain itu, standar jurnalistik sangat berkaitan dengan kode etik jurnalistik maupun etika profesi wartawan. Seorang jurnalis merupakan sebuah profesi yang mendapatkan kehormatan istimewa di masyarakat, ia menjadi wakil khalayak untuk menyampaikan berbagai aspirasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat dalam memperoleh informasi.

2.3.3.1 Etika Pers

Menurut L. Rivers dan Cleve Mathews dalam buku Hukum dan Etika Media Massa, wartawan harus bebas dari kewajiban untuk melayani kepentingan apapun kecuali hak publik untuk mengetahui kebenaran. Itulah sebabnya dalam menjalankan sebuah tugas, harus memiliki dan berdasarkan etika, antara lain:

1. Pemberian (*gift*), kemurahan hati, perjalanan gratis perlakuan khusus, maupun hak istimewa dapat mengurangi integritas wartawan. Maka dari itu segala bentuk barang berharga atau pemberian tidak boleh diterima, karena dapat mengurangi integritas seorang wartawan.
2. Pekerjaan sambilan, keterlibatan politik, jabatan resmi dan pelayanan organisasi komunitas harus dihindari bila itu mengurangi integritas wartawan dan atasannya. Wartawan dan atasannya harus menjalankan kehidupan pribadi mereka, agar bisa melindungi mereka dari konflik kepentingan. Tanggung jawab pada publik lah yang paling utama.

3. Tidak boleh menyiarkan berita tanpa adanya pengakuan langsung dari sumber berita atau menyiarkan berita berdasarkan gosip semata.
4. Wartawan akan mencari berita yang melayani kepentingan publik, apapun kendalanya. Mereka akan senantiasa berupaya untuk memastikan bahwa urusan publik akan dilakukan di depan publik dan bahwa catatan mengenai publik harus terbuka untuk diperiksa oleh publik.
5. Wartawan akan mengakui etikanya untuk melindungi kerahasiaan sumber informasi.
6. Plagiarisme adalah tindak tidak jujur dan tidak bisa diterima.¹⁶

2.3.3.2 Standar Kompetensi Wartawan

Untuk seorang wartawan dapat melakukan perannya, ia diharuskan mempunyai dan memenuhi Standar Kompetensi Wartawan sesuai ketentuan sebagaimana telah ditetapkan dalam dunia pers. Adapun standar kompetensi wartawan adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran (*awareness*)
 - a) Kesadaran Etika dan Hukum

Seorang wartawan harus memiliki kesadaran akan pentingnya etika dan hukum. Etika merupakan aspek

¹⁶ Sumadiria, Haris. 2019. Hukum dan Etika Media Massa : panduan pers, penyiaran, dan media siber. Bandung : Simbiosis Rekatama Media

penting dalam dunia kewartawanan, sehingga setiap langkah wartawan, baik dalam mengambil keputusan untuk menulis, mengangkat sebuah peristiwa dan menyiarkan suatu peristiwa, haruslah dilandasi dengan etika. Kesadaran etika akan mempermudah wartawan dalam mengetahui informasi serta dapat meminimalisir kesalahan, seperti menerima imbalan atau plagiarisme. Kesadaran terhadap hukum juga penting bagi wartawan, seperti pemahaman terkait Undang-Undang Pers akan membantu wartawan untuk menjaga kehormatan serta melindungi hak-haknya.

Untuk menghindari kerja buruk wartawan maka yang harus diperhatikan adalah:

- Memiliki integritas, tegas dan kuat dalam nilai. Dalam melaksanakan tugasnya, wartawan wajib memiliki etika, tanggung jawab, serta tekad tinggi untuk berpegang pada standar jurnalistik.
- Melayani kepentingan publik, menyuarakan pendapat dari mereka yang tak dapat bersuara, serta mengingatkan tanggung jawab dari pihak berkuasa.
- Berani dalam menghargai perbedaan, independensi, keyakinan, hingga mempertanyakan otoritas.

b) Kepekaan Jurnalistik

Seorang wartawan juga harus memiliki wujud kepekaan dalam jurnalistik yang sikap juga naluri seorang wartawan saat memperoleh sebuah informasi yang secara rinci dapat dikembangkan menjadi sebuah karya jurnalistik.

c) Jejaring dan Lobi

Wartawan yang bertugas mengemban kebebasan pers demi kepentingan rakyat, harus sadar akan pentingnya kenalan, lobi, serta jejaring yang luas dan banyak agar dapat dijadikan sebagai sumber informasi terkini, akurat, kredibel, dan komprehensif.

2. Pengetahuan (*knowledge*)

Wartawan harus memiliki prinsip dan teori dan jurnalistik yang dilengkapi dengan pengetahuan khusus dan umum, serta berbagai informasi terkini di bidangnya.

- a) Pengetahuan umum terdiri atas pengetahuan dasar terkait berbagai masalah budaya, sosial, hukum, politik, ekonomi, dan sejarah.
- b) Pengetahuan khusus terdiri atas pengetahuan yang berkaitan dengan bidang liputan agar karya jurnalistik dan liputan dapat menjadi lebih bermutu.
- c) Pengetahuan prinsip dan teori jurnalistik terdiri atas pengetahuan tentang prinsip dan teori jurnalistik maupun komunikasi.

3. Keterampilan (*skills*)

Wartawan haruslah memiliki dan menguasai beberapa *skills* diantaranya adalah kemampuan untuk mewawancarai, bagaimana narasumber bisa menjelaskan secara detail mengenai sebuah kejadian, kemudian kemampuan menulis yang harus menerapkan unsur 5W+1H dan unsur piramida terbalik, hingga teknik bagaimana mengemas sebuah berita berdasarkan unsur piramida terbalik. Wartawan juga harus bisa melakukan observasi dan investigasi, riset, analisis, serta menentukan alur berita secara terampil dengan alat dan teknologi yang ada.

- a) Keterampilan peliputan terdiri atas keterampilan memperoleh, mencari, menyimpan, memiliki, menyampaikan, serta mengolah informasi.
- b) Keterampilan menggunakan alat dan teknologi informasi terdiri atas keterampilan penggunaan peralatan seperti teknologi informasi untuk menunjang pekerjaannya sebagai wartawan.
- c) Keterampilan riset dan investigasi terdiri atas kemampuan menggunakan referensi dan sumber data yang tersedia untuk keterampilan memverifikasi dan melacak keabsahan referensi atau sumber tersebut.

d) Keterampilan analisis dan arah pemberitaan terdiri atas kemampuan membaca, mengumpulkan, serta menyaring data dan fakta dan mencari hubungan di antara data dan fakta tersebut. Wartawan diharapkan dapat memberikan arah perkembangan atau penilaian dari sebuah berita.¹⁷

2.3.4 Standarisasi Penulisan Berita

2.3.4.1 Berita

W.J.S Purwadinata berpendapat berita adalah sebuah karya jurnalistik yang berisi laporan-laporan mengenai terjadinya sebuah kejadian atau peristiwa. Sementara menurut Charles A. Dana (editor *New York Sun*) mengatakan berita adalah informasi yang disajikan setiap saat atau saat terjadi sesuatu yang terjadi di sekitar para pembaca. Istilah “surat kabar” lebih dulu dipakai daripada “berita”. Demikian pula dengan istilah “warta”, tapi istilah ini pun kurang lazim digunakan saat ini. Istilah “berita” tampak paling dapat bertahan sebagai istilah teknis persuratkabaran. Kabar atau warta yang dimuat di surat kabar sudah terbiasa kita namakan berita.¹⁸

Maka untuk menghindari kesimpangsiuran, istilah “berita” dipakai dalam peristilahan di surat kabar. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebuah berita adalah tulisan-tulisan yang berisikan

¹⁷ Musman, Asti, Mulyadi, Nadi. 2021. Dasar-Dasar Jurnalistik Buku Pegangan Wajib Para Jurnalis. Yogyakarta: Komunika.

¹⁸ Ibid, halaman 110

informasi mengenai suatu peristiwa atau isu yang di dalamnya berisi tentang runtutan kejadian atau suatu fenomena yang sifatnya terkini dan terpercaya.

2.3.4.2 Layak Berita

Masing-masing media massa memiliki kriteria tersendiri untuk menilai berita yang layak muat. Media massa memiliki ideologi yang biasanya berbeda dengan media lainnya, termasuk fokus media hingga segmentasi pembaca. Media yang memiliki fokus yang sama biasanya akan berkompetisi dari segi pemberitaan untuk menarik pembaca. Sehingga ada standar-standar tertentu yang diinginkan media agar informasi yang diberitakan dapat menarik pembaca lebih banyak.

Ada beberapa kriteria yang dijadikan sebagai standar umum media massa, kriteria-kriteria tersebut disebut juga sebagai nilai berita, yaitu:

1. **Aktualitas**

Berita haruslah yang terbaru, walaupun itu berita lama maka harus ada informasi baru yang dipaparkan. Untuk menjaga aktualitas berita ini, kecepatan adalah hal yang perlu dijaga. Kecepatan ditentukan dari kemampuan manajemen media massa mengantarkan informasi ke khalayak ataupun kemampuan redaksi dalam memproduksi

berita. Kecepatan ini diperlukan agar media massa dapat dipandang sebagai media kredibel.

2. Kedekatan (*proximity*)

Unsur atau nilai berita yang dapat menarik warga adalah kedekatan, karena masyarakat merasa familiar dan mengetahui kejadian itu. Maka dari itu, masyarakat akan memburu koran untuk memperoleh berita tersebut. Kedekatan dapat dipandang dari sisi kedekatan geografis (kedekatan yang dirasakan dari tempat dan wilayah kejadian) dan kedekatan psikologis (kedekatan yang melibatkan perasaan pribadi).

3. Penting

Sebagai seorang pers tugasnya adalah pemberi informasi, maka berita yang dipublikasikan haruslah hal yang bersifat yang krusial atau penting untuk diketahui khalayak. Penting di sini memang subjektif, tapi pada umumnya bisa ukur menggunakan nalar masing-masing wartawan. Berita penting adalah berita yang dapat dirasakan manfaatnya oleh para pembaca. Jika berita itu hanya dibaca sekilas dan tidak memberikan manfaat apa-apa maka sebaiknya dihindari.

4. Dampak

Selain penting, berita yang dimuat wajib berpengaruh dalam kehidupan sosial masyarakat. Kita harus berhati-hati pada berita terlihat tidak penting, tetapi ternyata penting. Maka dari itu, wartawan harus mengetahui kebutuhan masyarakat.

5. Luar Biasa

Peristiwa-peristiwa luar biasa selalu menjadi berita menarik karena dapat memuaskan rasa keingintahuan dan *curiositas* (penasaran) masyarakat tentang hal-hal baru. Maka dari itu, peristiwa yang biasa atau rutin cenderung tidak dijadikan berita.

6. Konflik

Konflik terjadi karena adanya suatu benturan kepentingan. Di Indonesia sendiri konflik bisa berupa fisik maupun psikis. Berita konflik memang sering menjadi hal yang disukai oleh para pembaca dan dapat menguntungkan media massa. Biasanya konflik yang banyak dikonsumsi adalah konflik antara beberapa tokoh penting di masyarakat membuat khalayak menjadi tertarik. Berita-berita mengenai orang yang dikenal biasanya lebih menyita perhatian daripada berita yang membuat orang dari geografis yang jauh.

7. Tokoh

Berita dari *pers* kebanyakan berhubungan dengan tokoh penting dan kredibel dalam bidang tertentu. Karena ketokohan bisa dipengaruhi berbagai faktor, seperti keterkenalannya, kepemimpinannya, keahliannya, hingga jabatan dan kekuasaan dalam bisnis. Perlu diingat bahwa tokoh yang bernilai berita bukan hanya *public figure*, tokoh-tokoh arus bawah yang bergandengan tangan dengan rakyat juga bernilai berita.

8. Ketertarikan

a) *Human Interest*

Berita *human interest* merupakan berita dengan peristiwa yang menarik hati khalayak. Khalayak akan merasa tegang, sedih, maupun Bahagia. Berita tersebut memuat individu, kelompok, maupun peristiwa emosional.

Khalayak yang membaca berita *human interest* biasanya akan bersimpati dan jiwanya termotivasi untuk melakukan sesuatu.

b) *Personal Interest*

Personal interest mementingkan ketertarikan pribadi dari khalayak. Setiap orang memiliki kecintaan tersendiri pada bidang-bidang khusus yang menarik perhatian besar. Kecintaan personal ini biasanya mengarah pada hobi dan ideologi tertentu di masyarakat.

9. Seks

Seksualitas selalu menarik perhatian khalayak ketika. dihubungkan dengan berbagai kasus kriminal. Koran yang menyediakan informasi seksual, kriminal, dan kekerasan lainnya dinamakan “koran kuning”. Biasanya berita ini berhubungan dengan perkawinan, perselingkuhan, perceraian, dan kasus kriminal akibat seks.

10. Humor

Masyarakat menyukai berita yang bisa membuat tertawa lebar. Berita-berita yang memiliki humor ini bisa menjadi salah satu alternatif ketika berita-berita *hard news* banyak tampil di media massa, Bahkan berita humor ini terkadang menjadi incaran pembaca saat membeli koran.

11. *Trend*

Tren yang sering terjadi dilingkungan sekitar bisa bertahan lama artinya terjadi secara terus menerus dan bisa juga bersifat sekilas atau sementara. Contoh *trend* yang sering terjadi adalah musik, *fashion*, *gadget*, dan pariwisata. Biasanya tren yang bersifat sekilas adalah *infotainment* dan tokoh-tokoh populer yang selalu berganti. Karena, orang selalu merasa ingin menjadi bagian dari lingkungan sosialnya sehingga mengikuti tren yang ada. Dengan begitu

pemberitaan mengenai tren akan menjadi lahan untuk media dalam mendulang pembaca.¹⁹

Walaupun wartawan menulis berita berdasarkan nilainya, harus diperhatikan juga apakah tulisan tersebut layak berita. Berita yang layak adalah penggabungan antara tujuan media dan nilai sebuah berita. Sementara menurut Ana Nadhya Abrar berpendapat bahwa jika seorang reporter atau wartawan menulis sebuah berita sesuai kriteria nilai berita yang diterapkan oleh media tersebut, berita itu akan diserahkan kepada redaktur untuk di uji.

Pada tahap ujian, kriteria yang digunakan adalah tujuan media. Jika terdapat masalah, maka berita tersebut akan diserahkan kepada *gatekeeper*. Merekalah akan memutuskan berita itu layak berita atau tidak. *Gatekeeper* merupakan sebutan untuk orang yang paham terkait layak berita, dalam menjalankan tugasnya seorang *gatekeeper* lebih mengutamakan kepentingan medianya.²⁰

2.3.4.3 Teknik Penulisan Berita

Karya jurnalistik tidak untuk dikonsumsi sendiri, melainkan ditujukan untuk masyarakat luas. Sehingga membutuhkan rumusan yang bisa digunakan oleh setiap jurnalis untuk menghasilkan karya

¹⁹ Qorib, Fathul. 2018. Teknik Reportase dan penelitian Berita. Jawa Timur : *Intrans Publishing*.

²⁰ Musman, Asti, Mulyadi, Nadi. 2021. Dasar-Dasar Jurnalistik Buku Pegangan Wajib Para Jurnalis. Yogyakarta: Komunika.

yang enak dibaca. Jika berita ditulis berantakan maka akan mengacaukan sistem kerja redaksi, manajemen media dan berakibat kerugian masyarakat akan informasi, berikut beberapa penelitian berita secara umum:

1. Rumus 5W+1H

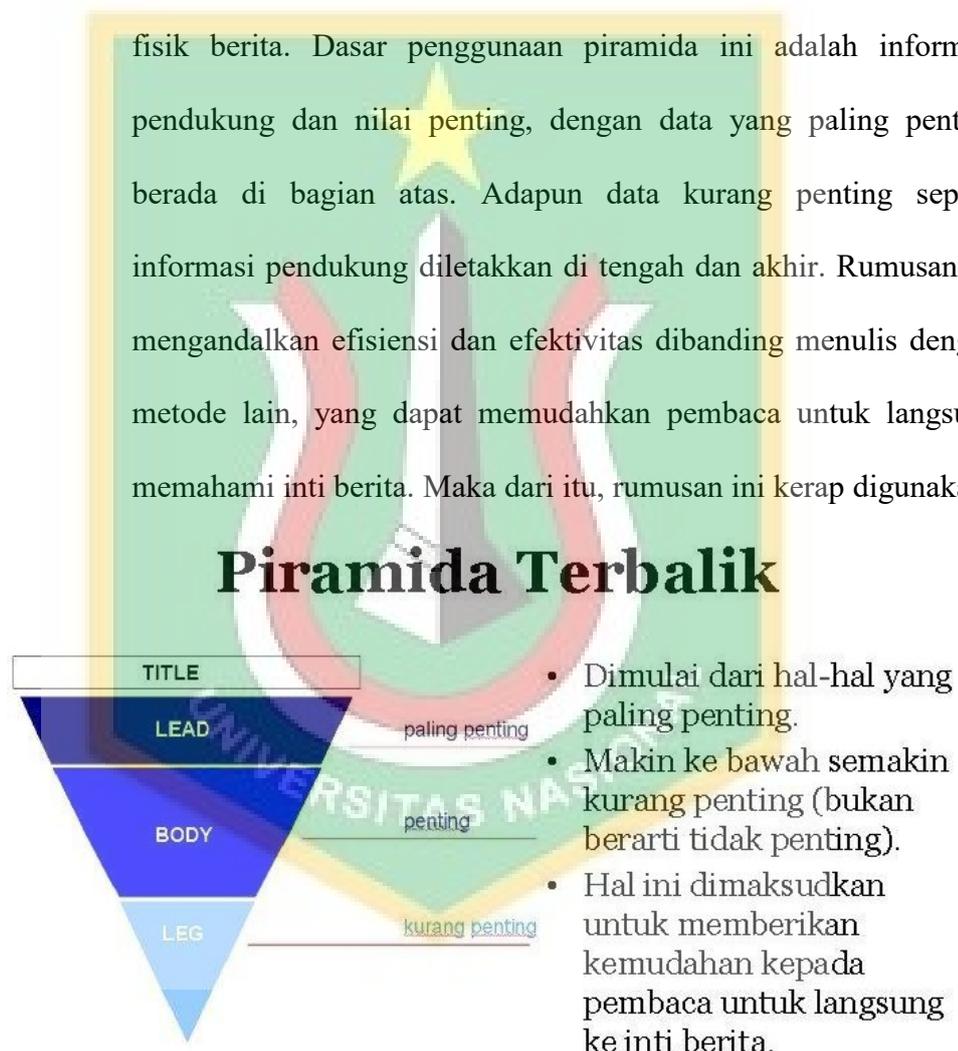
Rumus umum dalam pembuatan sebuah berita yaitu 5W+1H. Rumus ini wajib sebagai pedoman bagi wartawan yang harus diterapkan dalam setiap berita agar nilai sebuah berita tidak kurang karena salah satu unsurnya tidak digunakan. Setiap berita ditulis menggunakan rumus 5W+1H, sebuah berita dapat dikatakan menjadi berita yang akurat, lengkap, memenuhi standar jurnalistik, adalah ketika berita tersebut disusun dalam standar yang berlaku serta mudah dipahami oleh pendengar, pembaca, maupun pemirsa.

Dalam setiap peristiwa yang dilaporkan, harus terkandung 6 unsur dasar, yaitu: (1) apa (*what*) yang terkait peristiwa apa yang dapat dilaporkan; (2) siapa (*who*) yang menegaskan siapa pelaku dalam peristiwa tersebut; (3) kapan (*when*) untuk menegaskan kapan terjadinya peristiwa tersebut; (4) di mana (*where*) yang menegaskan di mana terjadinya peristiwa tersebut; (5) mengapa (*why*) untuk menekankan mengapa terjadi peristiwa tersebut; dan (6) bagaimana (*how*) yang memuat proses bagaimana terjadinya peristiwa tersebut serta bagaimana penanggulangannya.

Keenam unsur tersebut haruslah dinyatakan dalam kalimat yang jelas, ringkas, serta menarik karena berita sejatinya ditujukan untuk menjawab keenam pertanyaan mendasar tersebut.

2. Piramida Terbalik

Rumus piramida terbalik diimplementasikan dalam struktur fisik berita. Dasar penggunaan piramida ini adalah informasi pendukung dan nilai penting, dengan data yang paling penting berada di bagian atas. Adapun data kurang penting seperti informasi pendukung diletakkan di tengah dan akhir. Rumusan ini mengandalkan efisiensi dan efektivitas dibanding menulis dengan metode lain, yang dapat memudahkan pembaca untuk langsung memahami inti berita. Maka dari itu, rumusan ini kerap digunakan.



Gambar 2.2 Unsur Piramida Terbalik

Selain itu, tim redaksi akan dimudahkan terutama ketika media cetak kehabisan halaman. Maka bagian akhir setiap berita

dapat dipotong tanpa harus dikonfirmasi ke wartawan karena yang hilang adalah informasi pendukung.

2.3.5 Proses Produksi Berita

Produksi berita adalah proses yang dilakukan dalam membuat sebuah berita dimulai dari pencarian, pengolahan menjadi bahan berita, proses pengeditan dan penyuntingan hingga dicetak dan dipublikasikan baru setelah itu dapat disebut sebagai berita. Proses produksi berita untuk media konvensional seperti media cetak dan media elektronik seperti radio dan televisi dilakukan oleh banyak pihak yang terlibat, seperti jurnalis, reporter, editor, hingga diserahkan ke bagian penyiaran atau percetakan.

Menurut keterangan Kusumaningrat, terdapat beberapa rangkaian dalam proses produksi berita, karena berita terikat dengan tingginya nilai aktualitas dan faktualitasnya sehingga berita perlu melewati banyak tahapan, seperti:

a) Rapat Desk/ Bidang

Pada rangkaian ini setiap redaktur bidang akan merencanakan dan mendiskusikan isu apa yang akan dan dijadikan berita diangkat dalam liputan selanjutnya yang kemudian dibahas pada rapat proyeksi.

b) Rapat Proyeksi

Tahapan selanjutnya adalah rapat proyeksi yang dipimpin redaktur pelaksana serta yang juga terlibat ada pemimpin redaksi, wakil pemimpin redaksi, redaktur desk/bidang, manager iklan,

koordinator foto, manager sirkulasi, kepala pusat dokumen, kepala produksi, hingga kepala sekretaris redaksi. Di rapat ini, akan didiskusikan mengenai kasus atau isu yang dibawa oleh tiap redaktur bidang. Kemudian, redaktur akan membuat laporan utamanya dan menugaskan wartawan sesuai hasil rapat.

c) Penugasan Liputan

Setelah melakukan berbagai rangkaian rapat, setiap redaktur desk/bidang memberikan tugas kepada wartawan untuk mencari berita sesuai dengan hasil yang sudah dibahas pada rapat proyeksi.

d) Rapat *Budgeting*

Pada rapat ini akan dipimpin oleh redaktur pelaksana dan dihadiri juga oleh bagian rapat proyeksi. Pada rapat ini dibahas mengenai hasil yang sudah diperoleh wartawan atau reporter dalam mengumpulkan bahan berita.

e) penelitian Naskah Berita

Setelah mendapatkan data wartawan mengolah bahan berita yang diperoleh dari lapangan untuk dijadikan sebuah berita utuh, yang kemudian diberikan pada redaktur bidang Sumadiria berpendapat bahwa dalam penelitiannya, wartawan atau reporter harus memperhatikan penelitian berita dari unsur jurnalistiknya yaitu unsur 5W+1H dan unsur piramida terbalik

f) *Editing* atau Penyuntingan

Setelah menjadi berita yang utuh, sebelum dipublikasikan berita tersebut akan dilakukan proses pengecekan dan juga editing. Pada tahap ini yang akan menyunting naskah berita adalah Redaktur. Berita yang sudah disunting oleh redaktur desk pada halaman pertama pada halaman dua dan seterusnya, naskah berita disunting oleh redaktur desk. Redaktur yang melakukan penyuntingan juga wajib seorang wartawan yang berkompeten dan memahami dengan baik pekerjaannya sekaligus memiliki pengetahuan yang luas dalam bidang bahasa dan hukum pers.

Redaktur juga bertugas untuk memimpin, menilai dan memilih berita yang akan dimuat, mengawasi tugas redaksi, membentuk dewan redaksi, serta bertanggung jawab terhadap isi pemberitaan.

g) Produksi

Teks atau *script* berita yang sudah melewati proses penyuntingan dan akan dikirim ke bagian produksi untuk diatur komposisi dan tata letak dalam bentuk berita kasar. *Script* berita yang sudah dikerjakan dan ditulis wartawan harus dengan unsur jurnalistik 5W+1H agar setiap tulisan menjadi lebih detail dan mudah dimengerti oleh Pembaca. Adapun struktur penulisan beritanya menggunakan piramida terbalik agar setiap penulisan tersusun secara sistematis dan dapat dipangkas untuk bagian yang kurang penting.

Paragraf pertama (*lead*) dari berita adalah inti atau isi keseluruhan berita. Selanjutnya adalah isi atau tubuh berita, kemudian penutup. Dalam piramida terbalik, semakin ke bawah paragrafnya maka semakin kurang penting dan kurang signifikan isi berita tersebut. Maka, dapat dipahami bahwa piramida terbalik adalah aturan baku dari teknik penulisan berita.²¹

2.3.6 Media Baru

Perkembangan dan perubahan di bidang komunikasi yang terus bertransformasi telah membuat perubahan terhadap kemajuan dan kemampuan media massa yang selama ini menjadi panutan sebagai media dalam mentransfer sebuah informasi. Kehadiran internet adalah awal dari lahirnya Media baru (New Media) yang perlahan dikenal pada sekitar tahun 1980. Bidang media dan komunikasi mulai bertransformasi setelah kehadiran media baru yang tidak terbatas pada suatu elemen tertentu. Kemunculan media baru sebagai fenomena di bidang teknologi sosial, dan perubahan budaya.²²

Media baru sebetulnya berfokus pada perubahan mendalam dalam proses media produksi, distribusi, serta pemanfaatannya. Media baru merupakan perubahan dari beberapa aspek tekstual, teknologi, budaya, dan konvensional. Sejak pertengahan tahun 1980, terdapat sejumlah konsep atau temuan-temuan yang menawarkan bagaimana karakteristik dan kunci dari media baru secara keseluruhan. Media baru yang sangat fenomenal

²¹ Dewanti. Proses Produksi Berita *Online* pada *Website* Rakyatku.com. UIN Alauddin Makassar. 2017. Diakses 7 Juli 2022. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/18483/1/DEWANTI-010101.pdf>

²² Martin Lister. 2009. *New Media: A Critical Introduction*. London & New York: Routledge, hlm 10

hingga digandrungi oleh khalayak dari berbagai sudut dunia adalah internet.

Internet adalah jaringan yang luas dan besar dari jaringan komputer yang mampu mengakses jutaan orang secara global.²³ Internet merupakan sebuah modifikasi dari segi komunikasi yang sangat dalam dan besar sehingga dapat membantu masyarakat perorangan maupun sekumpulan masyarakat dalam menerima, mendapatkan dan menyampaikan informasi dalam waktu yang lebih singkat dengan jangkauan yang lebih luas dan tak terbatas. Media baru juga dikenal sebagai perpaduan antara *computer*, telekomunikasi, dan media digital.

Kombinasi dari berbagai unsur yang disebutkan di atas sudah membuat perubahan yang beragam dari instrumen dasar dari media massa dan komunikasi. Apabila media massa dapat mendistribusikan informasi secara luas, maka media baru dapat menyiarkan informasi tersebut dengan jauh lebih luas hingga menembus ruang dan waktu. Media baru tidak sekadar menghasilkan aspek penyiaran, tetapi juga membentuk sebuah jaringan.

2.3.7 Media Sosial

Media sosial, sesuai namanya merupakan media yang memungkinkan penggunanya untuk saling bersosialisasi dan berinteraksi, berbagi informasi maupun kerjasama. Akses terhadap media telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang. Hal tersebut dikarenakan

²³ Soleh Soemirat. 2002. Dasar-Dasar Public Relations. Cetakan pertama. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, hlm 122

adanya kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan, dan akses pengetahuan di belahan bumi lain.

Secara sederhana, istilah media bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi, terkadang pengertian media ini cenderung lebih dekat terhadap sifatnya yang massa karena terlihat dari banyaknya pembahasan tentang komunikasi massa. Beragam kriteria bisa dibuat untuk melihat bagaimana media itu, ada yang membuat kriteria media berdasarkan teknologinya, seperti media cetak yang menunjukkan bahwa media tersebut dibuat dengan mesin cetak dan media elektronik yang dihasilkan oleh perangkat elektronik.

Dari sumber atau organ yang menjelaskan bagaimana cara mendapatkan atau bagaimana kode-kode pesan itu diolah, misalnya media video visual yang diakses dengan menggunakan organ pendengaran dan penglihatan. Ada juga yang menuliskannya berdasarkan bagaimana pesan itu disebarkan seperti media penyiaran (*broadcast*) dimana media merupakan pusat dari produksi pesan, seperti stasiun televisi, dan pesan itu disebarkan.

Serta bisa dinikmati oleh siapa saja asal memiliki pesawat televisi.²⁴ Membagi media dalam kriteria-kriteria tertentu akan memudahkan siapapun untuk melihat media, hanya pembagian media tersebut menempatkan media sekedar alat atau perantara dalam proses distribusi pesan. Padahal dibalik itu semua media memiliki kekuatan yang

²⁴ Kurniawan. Jurnalisme maya. .Bandung.Rosdakarya.2016.hal 1

juga berkontribusi menciptakan makna dan budaya.²⁵ Media sosial telah menjadikan keseluruhan masyarakat global memiliki kesempatan yang sama.

Media sosial telah mampu mewujudkan kolaborasi manusia tanpa batasan waktu dan tempat, sehingga media sosial bisa dikatakan sebagai alat komunikasi generasi saat ini. Kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat yang diproduksi oleh industri seperti menghadirkan dunia dalam genggaman. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.²⁶

Pada era digital seperti sekarang, semua tergantung pada teknologi, dan salah satu hasil dari teknologi adalah internet, yang banyak mengandung banyak situs di dalamnya, termasuk situs media sosial.

2.3.7.1 Jurnalisme Media Sosial

Menurut Heinrich Ansgard dalam buku Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi karya Rulli Nasrullah menawarkan konsep “*network journalism*” dalam jurnalisme media sosial, yaitu untuk menjelaskan bagaimana kolaborasi pekerja jurnalisme profesional dengan warga dalam penyebaran informasi dan berita. Sebagai contoh Peristiwa tsunami

²⁵ Sulianta, Feri. Keajaiban Media Sosial. Jakarta, Elex Media Kompetindo. 2015. hal 2330

²⁶ Ruly. Komunikasi Antar Budaya di Era siber. Jakarta. Prenata Media Hal 13

di Aceh dan di sebagian wilayah Asia Tenggara, menunjukkan bagaimana kekuatan khalayak dalam pelaporan peristiwa.

Dimana peristiwa tersebut menjadi bahan untuk disebar di media internasional. Hal tersebut yang menunjukkan bahwa keberadaan khalayak menjadi penyambung institusi media massa yang tidak bisa 24 jam berada di lokasi peristiwa. Khalayak saat ini bukan lagi sekadar menjadi narasumber yang diwawancarai tapi juga sudah berubah menjadi jurnalis warga (*citizen journalism*) yang bisa melakukan tugas-tugas jurnalis di lapangan.

Seperti mengumpulkan data, mewawancarai warga lain, mengambil foto, bahkan sampai memberikan laporan secara langsung (*live*). Yang menjadi catatan adalah semenjak media sosial bermunculan dan beragam jenis konten yang bisa diunggah, apa yang dilakukan warga dan kerja samanya dengan institusi media massa bertransformasi menjadi konsep baru.

Konsep tersebut memberikan kesempatan bagi khalayak agar bisa memproduksi sendiri berita dan mendistribusikannya melalui media sosial atau *user-generated content* (UGC). Khalayak menjadi pelaku utama atau aktor dalam kerja jurnalis dengan bantuan perangkat telepon genggam serta kamera yang tertanam di perangkat tersebut dan koneksi di media sosial. Kontribusi konten oleh pengguna (UGC) dalam media sosial dapat disimpulkan ke dalam sebuah konten yang:

1. Dipublikasikan secara online
2. Berasal dari pengguna, dan
3. Dikerjakan atau dilakukan oleh praktisi atau profesional.

UGC juga melahirkan konsep yang disebut dengan '*crowdsourcing*'. Konsep ini, dalam bidang jurnalisme,

menunjukkan bagaimana sebuah informasi dikembangkan terus-menerus oleh pengguna media sosial lainnya. Crowdsourcing ini sepenuhnya terletak pada kreativitas pengguna media sosial. Misalnya, sebuah informasi yang singkat dan terpublikasi di media sosial, akan terus berkembang dan terlengkapi oleh informasi dari pengguna lainnya.

Apalagi karakter media sosial yang database, artinya sebuah informasi akan terus tersimpan dan bisa diakses oleh pengguna kapan pun dan di mana pun. Unsur lain dari kehadiran media sosial terhadap praktik jurnalisme adalah kecepatan. Media sosial menawarkan kecepatan. Artinya, sebuah peristiwa yang ada di lapangan, langsung bisa diakses tanpa melalui prosedur alur berita, sebagaimana terjadi di institusi media massa.

Jumlah khalayak atau pengguna media sosial, yang jauh lebih banyak dari pelanggan media massa, menjadi pertimbangan bagaimana kekuatan media sosial di bidang jurnalisme. Sebuah akun di media sosial akan terhubung dengan akun lainnya dan akun tersebut juga memiliki jaringan pengguna dan begitu seterusnya.

Karena itu, sebuah informasi yang diunggah di media sosial tentu mendapatkan perhatian yang jauh lebih banyak dan menjangkau wilayah yang lebih luas.

Institusi media massa sudah tidak lagi menggunakan media sosial untuk melakukan aktivitas sosial, seperti berteman, mencari teman baru, atau berinteraksi, tetapi sudah menjadikannya sebagai saluran promosi yang selanjutnya digunakan untuk menghubungkan ke website media tersebut atau menggunakan (*hyperlink*). harapannya tentu agar khalayak di media sosial dengan jumlah yang lebih besar akan tertarik untuk membaca media massa.²⁷

Berikut ini penulis sajikan bagaimana praktik-praktik yang ada di media sosial dan media massa.

	Media Massa	Media Sosial
Khalayak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sebagai audiens (pelanggan). 2. Terbatas pada wilayah dan jangkauan media. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sebagai produser dan konsumen informasi. 2. Banyak dan tidak dibatasi geografis.
Kecepatan Transmisi Informasi	Tergantung pada jalur distribusi dan transmisi juga luasnya wilayah.	Tidak dibatasi oleh <i>platform</i> dan menyebar saat itu juga tanpa dibatasi oleh wilayah.
Jenis Informasi	Informasi atau berita sesuai dengan jenis media, apakah cetak, audio, audio-visual dan sebagainya.	Informasi yang diakses beragam, namun cenderung hanya memuat informasi sekilas atau tautan (<i>link</i>) saja.
Kelengkapan Informasi	Unsur 5W+1H lengkap dalam berita.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Unsur 5W+1H cenderung tidak lengkap dan

²⁷ Nasrullah, Rulli. 2017. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi

		<p>beberapa informasi yang disebarkan cenderung singkat atau padat.</p> <p>2. Perlu konfirmasi sekaligus penggabungan dengan informasi lainnya.</p>
Akses Terhadap Informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memerlukan media khusus. 2. Akses informasi terbatas, tergantung seberapa banyak media yang diakses dan dilangani. 	<p>Bisa diakses melalui media sosial milik media tersebut, riwayat (<i>timeline</i>) di media sosial, atau penyebaran (tautan atau <i>link</i>) di media sosial.</p>
Etika dan Hukum	<ol style="list-style-type: none"> 1. Institusi media dilindungi oleh hukum dan bekerja dengan etika 2. Jelas penanggung jawabnya secara individu maupun institusi 	<p>Tanggung Jawab sepenuhnya ada di individu (<i>users</i>).</p>

Tabel 2.2 Perbandingan Media Sosial dan Media Massa (Sumber : Buku Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi karya Rulli Nasrullah

2.3.8 Tik Tok

Tik Tok merupakan platform media sosial yang memberikan kebebasan penggunaannya dalam membuat konten, Tik Tok memuat video-video berdurasi pendek, sekitar 15 detik sampai 5 menit. Video Tik Tok dapat dinikmati melalui aplikasi telepon selular, untuk bisa menggunakan Tik Tok para penggunanya diharuskan mengunduh aplikasi dan mendaftarkan akun. Sementara Tik Tok berasal dari Cina yang dimiliki oleh perusahaan ByteDance dan diluncurkan pada September 2016 lalu.

Di tengah perkembangannya aplikasi ini berhasil ini menempati posisi ketujuh salah satu *platform* media sosial yang banyak dimanfaatkan di dunia, serta di *download* sejak tahun 2018 dengan total sebanyak dari 1,5 miliar unduhan dan 800 juta pengguna aktif bulanan.²⁸ Konten-konten yang dapat dilihat di Tik Tok pun sangat beragam, seperti video edukasi, tips dan trik, challenge, tarian, humor, memasak, hingga berita. Video Tik Tok biasanya dikemas secara ringan dan mayoritas merupakan konten hiburan.

Saat ini aplikasi Tik Tok menjadi primadona masyarakat Indonesia karena selain banyak video bermanfaat yang menarik untuk ditonton, Tik Tok juga selalu memberikan kesempatan dan peluang bagi penggunanya untuk dikenal luas oleh masyarakat. Banyak pengguna atau kreator Tik Tok yang merasakan manfaat dari Tik Tok, seperti memiliki pencapaian, dikenal masyarakat luas, sebagai media promosi untuk berjualan dan lain-lain.

Kreator Tik Tok juga wajib membuat video dengan kreativitas yang tinggi, unik dan berisi agar karyanya banyak banyak disaksikan dan dikonsumsi oleh publik, serta memperoleh *views*, *comments*, dan *likes* yang banyak. Tik Tok memiliki instansi-instansi global yang tersebar di kota-kota besar di banyak negara, seperti Los Angeles, London, New York, Mumbai, Paris, Berlin, Singapura, Seoul, Dubai, Jakarta, dan Tokyo.

²⁸ Centre of International Governance Innovation. (2020). Why Doesn't Tik Tok Get Policy Makers' Attention?. Diakses pada 20 Juni 2022, dari <https://www.cigionline.org/articles/why-doesnt-Tik-Tok-get-policy-makersattention/>

2.4 Kerangka Berpikir

Fenomena ini berawal dari maraknya media massa yang mempraktikkan *multi platform* media. Saat ini banyak dari media massa yang memanfaatkan sosial media sebagai wadah untuk menyebarkan pesan terutama di aplikasi Tik Tok, pengembangan *multiplatform* media dipicu karena tingginya pengguna internet di Indonesia. Tik Tok menjadi sarana untuk mengekspresikan diri dan berkreasi sesuai kebutuhan masing-masing pengguna, kontennya pun sangat bervariasi, mulai dari *tari*, curhat, drama, tutorial hingga berita.

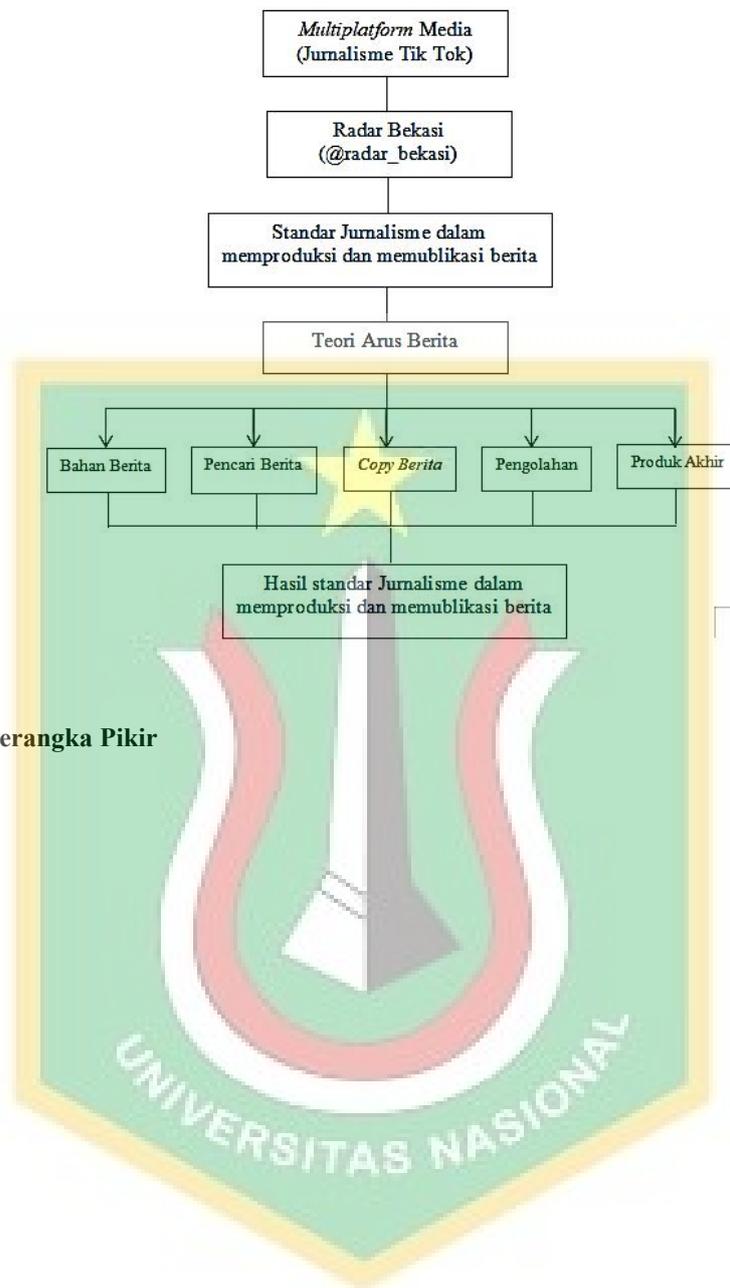
Salah satu media massa yang memanfaatkan Tik Tok ialah Radar Bekasi, dengan akun Tik Toknya yaitu @radar_bekasi. Tidak hanya menyediakan *link* yang terhubung ke website, tetapi konten dibuat oleh Radar Bekasi juga secara serius dan dikemas dengan penampilan yang menarik agar pengguna Tik Tok mendapatkan berita yang informatif sekaligus menghibur. Berkembangnya media massa di *platform* Tik Tok membuat *platform* ini tidak hanya untuk hiburan semata, tapi juga sebagai alat untuk melakukan kegiatan jurnalistik. Namun pada praktiknya, @radar_bekasi sering mengupload konten atau berita yang hanya dibagikan ulang dari sumbernya.

Namun yang menjadi permasalahan adalah, @radar_bekasi hanya sekadar asal membagikan ulang video atau konten yang sedang ramai dari sumber yang tidak jelas dan tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Banyak konten-konten atau berita yang diupload di akun Tik Tok @radar_bekasi hanya berupa rekaman CCTV, atau rekaman video asal oleh seorang warga. Bahkan, ada

salah satu berita yang sudah diklaim oleh media lain bahwa berita tersebut hoax, namun Radar Bekasi tidak menghapus atau *take down* video atau berita tersebut.

Akibatnya hal tersebut dapat menurunkan kredibilitas dan citra media Radar Bekasi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengambil fenomena ini sebagai objek penelitian, karena peneliti ingin mengetahui bagaimana standar jurnalisme Radar Bekasi dalam memublikasikan berita di media sosial Tik Tok. penelitian ini menggunakan Teori Arus Berita yang dicetuskan oleh Bass, karena teori ini relevan dengan penelitian ini yaitu standarisasi jurnalisme dalam proses produksi dan publikasi sebuah berita dalam hal ini peneliti meneliti di media sosial Tik Tok pada akun @radar_bekasi.

Teori Arus Berita yang dicetuskan oleh Bass yang dipopulerkan oleh Bass mendeskripsikan bahwa bahan berita yang telah diterima harus melewati beberapa tahap dan rangkaian tertentu untuk mengolahnya kembali. Peneliti ingin mengetahui bagaimana tahapan produksi pada berita atau konten di Tik Tok @radar_bekasi seperti, para pencari berita atau jurnalis membuat “berita kasar” dari suatu peristiwa atau sebuah fenomena dan isu yang terjadi di masyarakat misalnya, kemudian diolah menjadi “bahan berita” atau “*copy* berita”. menyunting dan memperbaiki sekaligus menggabungkan dan mengubah bahan berita tersebut menjadi “hasil akhir”, dalam bentuk siaran berita atau surat kabar yang sudah siap untuk sebarkan kepada masyarakat Setelah itu dapat menjawab rumusan masalah dan mendeskripsikan standar jurnalisme Radar Bekasi dalam memublikasikan berita di media sosial Tik Tok.



Tabel 2.3 Kerangka Pikir