

Pemanfaatan Akun Tiktok Oleh Suara.com Sebagai Media Penyebaran Berita Dan Informasi

Sinta Sipa'atul Puazah¹, Asaas Putra²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sintasipa@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, asaasputra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Tiktok adalah media sosial yang saat ini mulai banyak digunakan oleh masyarakat untuk menemukan informasi dengan bentuk pesan visual dan penjelasan singkat. Media sosial tidak hanya berperan sebagai media hiburan, melainkan proses pertukaran berita dan informasi yang dimanfaatkan oleh media-media konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan Suara.com menggunakan media sosial Tiktok sebagai media penyebaran berita dan informasinya serta bagaimana proses produksi konten yang mengandung berita dan informasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teori *Social Information Processing* (SIP) Josep Wallther (1992) yang merupakan teori mengenai penyampaian pesan menggunakan teknologi. Penelitian secara keseluruhan ditulis dalam metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara dan pengumpulan dokumen dengan teknik analisis data miles and huberman. Diuji keabsahan dilakukan dengan triangulasi metode pengumpulan data. Hasil menunjukkan alasan penggunaan media sosial Tiktok oleh Suara.com dikarenakan informasi dapat lebih mudah dijangkau oleh khalayak melalui aplikasi Tiktok. Informasi dikemas melalui tahapan produksi yang memanfaatkan fitur media sosial Tiktok didalamnya.

Kata Kunci-pemanfaatan media sosial, Tiktok, penyebaran informasi, media sosial.

Abstract

Tiktok is a social media that is currently being widely used by the public to find information in the form of visual messages and brief explanations. Social media does not only act as an entertainment medium, but also as a process of exchanging news and information that is used by conventional media. This study aims to find out the reason Suara.com uses Tiktok social media as a medium for disseminating news and information and how the process of producing content containing such news and information. This study uses the theory of Social Information Processing (SIP) Josep Wallther (1992) which is a theory about message delivery using technology. The research as a whole is written in a qualitative method with a descriptive approach. Data were obtained through observation, interviews and document collection with Miles and Huberman data analysis techniques. The validity was tested by triangulation of data collection methods. The results show that the reason for using Tiktok social media by Suara.com is because information can be more easily reached by the audience through the Tiktok application. Information is packaged through production stages that utilize Tiktok's social media features in it.

Keywords-utilization of social media, Tiktok, information dissemination, social media.

I. PENDAHULUAN

Lahirnya media sosial menjadi pengaruh kuat bagi pola kehidupan dan aktifitas manusia. Hal ini di karenakan media sosial tidak hanya berperan sebagai saluran komunikasi saja, melainkan sebagai platform kolaboratif, alat pemasaran, akses informasi, media pembelajaran, media penyalur berita dan pembaruan, dan masih banyak lagi. Pada awal tahun 2016 muncul aplikasi sosial media terbaru bernama Tiktok. Sejalan dengan adanya pandemi Covid-19, aplikasi ini mulai banyak di minati masyarakat Indonesia dan seluruh dunia. Penerapan peraturan yang mengharuskan tiap individu melakukan karantina dirumah selama waktu yang telah ditentukan, membuat masyarakat seluruh dunia menemukan kegiatan positif yang dapat dilakukan. Aplikasi Tiktok membantu masyarakat dalam menemukan kegiatan yang dapat dilakukan ketika masa karantina dengan berbagai challenge untuk dilakukan penggunaannya. Salah satu contoh kecilnya adalah pembuatan dalgonacoffe yang pada awal tahun 2020 sangat digandrungi masyarakat.

Seiring dengan perkembangannya, Tiktok menjadi salah satu platform kreatif dan dimanfaatkan oleh beberapa orang untuk melakukan hal yang lebih dari sekedar menghibur. Seperti trend mengenai kerajinan tangan atau kriya, contohnya; Clay art, Macrame, tiedye, dan sebagainya. Dalam sisi ekonomi, media sosial Tiktok dapat membantu masyarakat terdampak pandemi dengan cara memanfaatkan media tersebut sebagai media untuk berbisnis atau berusaha. Bagi individu lainnya, Tiktok dijadikan platform untuk bebas dalam mengekspresikan diri karena format dari Tiktok sendiri adalah video. Alasan lain adalah karena platform ini setiap individu berpeluang untuk dijangkau oleh semua orang. Kesempatan tersebut digunakan juga oleh media konvensional dan portal berita untuk menyebarkan informasi melalui akun Tiktok milik mereka. Hal ini tidak terlepas dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang.

Menurut We are Social (Hootsuite) ditemukan peningkatan jumlah pengguna sebanyak 12,35% di bandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2022, sekitar 191 juta jiwa di Indonesia merupakan pengguna media sosial. Dengan waktu satu tahun pengguna media sosial sudah meningkat sebanyak dua puluh juta jiwa. Adapun platform media sosial yang paling sering digunakan adalah Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok dan juga Telegram. Dengan total populasi sebanyak 277,7 juta jiwa di Indonesia pada Februari 2022, Whatsapp memiliki presentasi 88,7% dari total populasi atau naik 1% dari tahun sebelumnya. Instagram memperoleh 84,8% dari jumlah populasi yang berarti turun dari presentasi

tahun sebelumnya sebanyak 2,2%. Facebook dengan presentasi 81,3% mengalami penurunan 4,2% dari tahun sebelumnya. Tiktok memperoleh presentasi 63,1% dari jumlah populasi, meningkat begitu pesat dari tahun sebelumnya sebanyak 24,4%, dan Telegram memperoleh presentasi sebanyak 58,3%.

Tiktok yang dirilis pada tahun 2016 oleh Zhang Yiming mengalami perkembangan yang begitu cepat. Aplikasi Tiktok sendiri merupakan aplikasi media sosial berbasis audio visual yang dilengkapi dengan fitur-fitur editing seperti penambahan musik terbaru, filter wajah yang unik, penambahan teks, juga perekaman audio. Tiktok menduduki peringkat pertama dengan unduhan aplikasi mobile terbanyak pada Februari 2022. Capcut sebagai aplikasi pendukung Tiktok dalam editing, berada tepat satu tingkat di bawahnya.

Kelengkapan fitur dan kemudahan penggunaan aplikasi Tiktok menjadikan Tiktok menjadi salah satu media yang baru-baru ini ramai digunakan oleh media-media konvensional. Salah satunya adalah Suara.com. Dibawah naungan perusahaan PT. Arkadia Media Digital, Suara.com terbit pertama kalinya pada tanggal 11 Maret 2014. Suara.com merupakan portal berita yang menyediakan informasi seperti peristiwa politik, bisnis, hukum, entertainment, gaya hidup, otomotif, sains teknologi hingga jurnalisme warga. Dengan jangkauan wilayah yang luas, Suara.com dapat menjadi distributor berita dan media kecil di wilayah manapun. Mulanya, berita akan disampaikan melalui website dan aplikasi Android/iOS, kemudian menyebar melalui berbagai media sosial.

Sosial media Tiktok Suara.com memiliki nama akun suaradotcom. Saat penelitian ini dibuat, suaradotcom memiliki pengikut sebanyak 1.4M dan jumlah postingan yang disukai sebanyak 9.8M. suaradotcom mengunggah video yang informatif setiap harinya dengan tujuan untuk menjadi sumber platform media digital yang andal, seperti yang tertera dalam misi perusahaannya. Setiap unggahan dalam media sosial Tiktok suaradotcom diproduksi, dikemas dan didistribusikan menjadi suatu konten yang kreatif.

Dalam unggahan Tiktok suaradotcom, fitur yang sering digunakan adalah, fitur editing suara untuk menambahkan suara (sound) yang sedang ramai digunakan agar video unggahan bisa tampil dalam For You Page (FYP). Video yang diunggah biasanya memiliki cover dengan headline berita dan palet warna ungu seperti gambar diatas. Informasi yang disajikan melalui akun Tiktok suaradotcom biasanya berupa tips, berita terbaru hingga jurnalisme warga atau hasil video yang sudah direkam sebelumnya oleh masyarakat disertai artikel lengkap mengenai hal tersebut. Peneliti telah melakukan telaah pustaka mengenai pemanfaatan media sosial, seperti penelitian yang dilakukan oleh Nadya Valerie Shanaz, Irwansyah (2020), dan Natasha Angela, M Gafar Yoedjadi (2019). Hasil penelitian menunjukkan bagaimana pemanfaatan media sosial oleh komunitas dan aktivitas jurnalisme warga. Penelitian ini memberikan pemahaman pada peneliti bahwa media sosial memiliki cakupan manfaat yang beragam. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Chriswardana Bayu Dewa & Lina Ayu Safitri (2021) dengan judul "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta" menyatakan bahwa media sosial Tiktok merupakan media promosi yang efektif karena Tiktok memiliki eksistensi yang cukup terkenal di kalangan millennial. Selain itu, aplikasi Tiktok juga memiliki berbagai fitur seperti Tiktokads yang dapat membantu pelaku bisnis dalam mengoptimalkan suatu produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah ditemukan, masih perlu dilakukan penelitian mengenai pemanfaatan media sosial terlebih dalam penyebaran berita dan informasi. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti pemanfaatan media sosial di media Tiktok dengan judul "**Pemanfaatan Akun Tiktok oleh Suara.com sebagai Media Penyebaran Informasi**" Uraian latar belakang diatas menjadi dasar peneliti untuk mengkaji lebih lanjut. Pemberian informasi kepada pengikut akun Tiktok suaradotcom tentunya akan menimbulkan kesan dari sebuah pesan yang disampaikan melalui sebuah teks atau visual kepada para pengikutnya. Hal ini erat kaitannya dengan teori social information processing oleh Joe Walther pada tahun 1992. Teori tersebut menyebutkan untuk membangun hubungan yang erat antar pengguna dan pertukaran informasi yang efektif diperlukan teknologi dengan basis media komputer. Hal tersebut dapat memberikan sebuah kesan kepada para pengikut karena @suaradotcom memberikan informasi melalui sebuah tulisan yang terdapat dalam video maupun dalam fitur caption dan link yang terdapat pada video yang diunggah @suaradotcom. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik analisis data Miles and Huberman. Metode pengumpulan data akan dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan pengumpulan dokumen yang akan disatupadukan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. New Media

Menurut McQuail (2011) media baru atau new media yang dimaksud mencakup berbagai teknologi komunikasi terpaan yang berkembang dan memiliki eksposur yang beragam. McQuail juga mengatakan bahawa internet menempati posisi terpenting bagi media baru sekaligus media massa. Internet lebih cepat, memilikikapasitas yang lebih efisien, dan membuka keinginan baru untuk konten, penggunaan, dan efektivitas. Dengan kata lain istilah media baru muncul sejak adanya internet dan dihasilkan oleh proses digitalisasi dari perkembangan sains dan teknologi.

B. Jurnalisme Digital

Jurnalisme sendiri adalah sesuatu yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi. Finley Peter Dune yang merupakan seorang wartawan abad ke-20 sempat mengatakan bahwa jurnalisme memiliki tujuan yaitu "untuk menghibur yang menderita dan menimpa yang nyaman".

C. Berita

"vrit" yang memiliki arti ada atau terjadi atau "vritta" yang berarti kejadian atau peristiwa merupakan bahasa sansekerta yang menjadi asal muasal kata berita. Dapat disimpulkan bahwa berita adalah suatu kejadian atau suatu peristiwa yang terjadi nyata. Berita memiliki banyak definisi yang diungkapkan oleh para ahli, diantaranya:

1. Charnley dan James M. Neal mengemukakan pengertian berita adalah laporan kejadian terkini, pendapat, situasi, hal penting yang menarik, terbarukan dan secepat mungkin sampai pada khalayak.
2. Paul De Massenner menjelaskan bahwa berita adalah informasi penting dan menarik minat khalayak,

3. Sumadirira memiliki definisi bahwa berita adalah laporan terkini suatu fakta atau ide yang terbaru, menarik, berkepentingan bagi sebagian besar khalayak yang tersebar melalui media layaknya surat kabar, radio, televisi, dan media online internet.
4. Mitchel V. Charnley mendefinisikan berita sebagai laporan tercepat dari suatu peristiwa atau kejadian yang faktual, penting, dan menarik bagi sebagian besar pembaca serta menyangkut kepentingan mereka.

D. Informasi

Para ahli bidang informasi dalam Yusup (2016) menyebutkan bahwa informasi adalah pengetahuan yang disajikan dan/atau disampaikan kepada seseorang dalam bentuk yang dapat dipahami, atau sebagai data yang telah di proses atau ditata untuk menyajikan fakta yang mengandung arti. Sementara pengetahuan berasal dari informasi yang relevan lalu di serap dan dipasukan dalam pikiran seseorang. Pengetahuan ini berkaitan dengan apa yang dilihat, diraba, di persepsi, atau diindra untuk kemudian dipahami oleh seseorang. Oleh karena itu informasi dan pengetahuan memiliki keterkaitan satu sama lain. Jika dikaitkan dalam ilmu komunikasi, informasi adalah sebuah pesan yang dapat berupa simbol atau makna yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui mediatertentu dan menghasilkan efek tertentu pula.

E. Media Sosial

Dalam penelitian Zachlod et al., (2022) Aichner & Jacob mendefinisikan bahwa media sosial merupakan platform interaktif yang memungkinkan penggunaannya membuat, mendiskusikan, menukar, dan memodifikasi konten yang dibuat oleh pengguna yang dihosting di web.

F. Tiktok

Tiktok adalah sebuah media sosial yang memiliki jejaring sosial dan musik dari tiongkok yang mulanya digunakan sebagai hiburan dengan melakukan lipsync lagu oleh para penggunanya. Tiktok sendiri dalam pelafalan bahasa cina disebut Douyin. Aplikasi media sosial Tiktok pertama kali hadir pada september 2016 dibawah naungan developer ByteDance Inc.

G. Teori S-I-P (Social Information Processing)

Teori ini menjelaskan bagaimana individu dapat mengenal satu sama lain secara daring tanpa komunikasi verbal, dan bagaimana tiap-tiap individu tersebut membentuk serta mengelola hubungan satu sama lain melalui perangkat komputer dan media dalam proses komunikasi. Dikemukakan oleh Joseph Walter pada tahun 1992.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana menurut Walidin, Saifullah & Tabrani (2015) dalam (Fadli, 2021) penelitian kualitatif adalah proses mengungkapkan fenomena manusia atau sosial dengan melaprorkan pandangan terperinci dari penyedia informasi dengan latar yang alamiah dan sebenar-nbenarnya. Dalam penelitian ini, subjek penelitian ialah siapa saja yang dapat menjawab masalah penelitian, yaitu orang yang terlibat dalam proses pra-produksi, produksi, hingga pasca produksi, serta orang yang bertanggung jawab dalam sosial media tiktok @suaradotcom. Objek penelitian merupakan beberapa hal yang dapat meliputi orang, organisasi, barang yang akan diteliti. Objek penelitian adalah sasaran penelitian atau persoalan yang hendak diteliti untuk mendapatkan data yang lebih terarah. Objek dalam penelitian ini adalah Suara.com. teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan pengumpulan data sekunder. Metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis data Miles and Huberman (1984) dimana data akan dianalisis dengan interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga data tersebut dikatakan jenuh dan tuntas.

Adapun aktivitas dalam analisis data yaitu data reduction, data display, serta conclusion drawing/verification (Sugiyono, 2021). Selain itu, dalam penelitian ini uji kredibilitas yang digunakan adalah uji kredibilitas triangulasi, triangulasi data maksudnya adalah pengujian data yang berdasarkan sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu (Sugiyono, 2021). Pada penelitian ini, teknik penentuan informan yang digunakan adalah teknik *non- probability sampling* dengan sub teknik *purposive sampling*. Adapun beberapa kriteria yang ditentukan peneliti dalam penelitian ini, antarlain:

A. Informan Kunci

1. Terlibat dalam proses dan pertanggung jawaban sosial media Suara.com
2. Menjadi bagian dari Suara.com lebih dari dua tahun
3. Mengikuti perkembangan media sosial
4. Bersedia diwawancara

B. Informan Pendukung

1. Pengguna media sosial Tiktok
2. Pengikut aktif akun Tiktok Suara.com
3. Melakukan komentar pada konten yang di unggah Suara.com setidaknya dua kali
4. Bersedia diwawancara

Maka dari itu telah ditentukan informan dalam penelitian yang terlampir pada tabel di bawah ini:

No	Nama	Jabatan	Usia	Keterangan
1	Elga Maulina Putri	Social Media Coordinator	30 Tahun	Informan Kunci
2	Nathalia Lavita	Tim Design Suara.com	26 Tahun	Informan Utama 1

4	Ayunika Santhyani	Pengikut Tiktok Suara.com	20 Tahun	Informan Pendukung
---	-------------------	------------------------------	----------	--------------------

Tabel 3. 1 Data informan

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai pemanfaatan sosial media Tiktok oleh Suara.com sebagai media penyebaran informasi. pada sub bab ini peneliti memperlihatkan hasil dari temuan peneliti berdasarkan data yang dikumpulkan sebelumnya melalui tahap wawancara dengan informan. Pada penjabaran data hasil wawancara tersebut, data dibagi menjadi beberapa bagian sesuai unit analisis yang telah ditentukan sebelumnya. Hasil wawancara dan observasi dipaparkan dalam tabel berikut:

Sub Analisis	Informan Kunci 1	Informan Kunci 2	Informan Pendukung	Hasil Observasi
Berapa lama Suara.com menggunakan media sosial Tiktok	Sejak awal pandemi, pada maret atau april 2020.	Awal pandemi tetapi sempat kosong belum ada unggahan apapun.	Mengenalinya akun Tiktok Suara.com pada 2 tahun yang lalu, yaitu tahun 2020.	Video pertama di unggah pada tanggal 2 september 2020.
Alasan penggunaan media sosial Tiktok oleh Suara.com	Karena media sosial Tiktok merupakan media yang ramai digunakan sejak awal pandemi	Karena banyak aktivitas yang dilakukan di media sosial Tiktok di banding media lain seperti instagram dalam dua tahun terakhir	Mendapatkan hiburan, berita dan informasi	Media sosial Tiktok @suaradotcom memiliki 1,4 juta pengikut dengan jumlah <i>like</i> sebanyak 10,3 juta kali.

Tabel 4. 1 Hasil penelitian sub analisis latarbelakang penggunaan akun Tiktok oleh Suara.com

Sub Analisis	Informan Kunci 1	Informan Kunci 2	Informan Pendukung	Hasil Observasi
Konten yang di unggah akun Tiktok @suaradotcom.	Konten berita viral, breaking news, sepak bola, dan direviewin suara.	Konten berita viral, breaking news, <i>tips and trick</i> , dan konten mingguan di reviewin suara.	Berita viral lebih dominan muncul.	Konten berita viral, breaking news dan direviewin suara.
Ketertarikan pengikut	Ketertarikan diukur dari meningkatnya jumlah pengikut.	Pengikut lebih tertarik pada berita <i>viral</i> dan <i>breaking news</i> jika dilihat dari jumlah tontonan dan suka.	Lebih tertarik pada konten di reviewin suara.	Konten berita viral lebih diminati pengguna tiktok berdasarkan jumlah tontonan di bandingkan konten lainnya.

Tabel 4. 2 Hasil penelitian sub analisis aktivitas akun Tiktok @suara.com

Sub Analisis	Informan Kunci 1	Informan Kunci 2	Hasil Observasi
Pra-Produksi	Pengumpulan data, pembuatan brief, dan menunggu hasil dari tim multimedia.	Menunggu hasil video dari tim multimedia dan menunggu konfirmasi tempat tujuan.	Menaruh <i>link</i> konten yang akan di buat dan menunggu hasil dari tim multimedia.
Produksi	Editting voice over dan penambahan musik.	Take video untuk konten direviewin suara dan editing.	Pengambilan gambar dan audio oleh tim sosial media.

Tabel 4. 3 Hasil penelitian sub analisis tahapan produksi konten

Sub analisis	Informan kunci 1	Informan kunci 2	Informan pendukung	Hasil observasi
--------------	------------------	------------------	--------------------	-----------------

Editing	Hanya digunakan untuk <i>adjust</i> suara.	Untuk menyesuaikan <i>voiceover</i> dengan musik.	Digunakan, hanya saja kurang seimbang, terdapat beberapa konten yang musiknya terlalu dominan.	Editing digunakan hanya untuk menyesuaikan suara dan memilih cover.
Hashtag	Selalu digunakan untuk menjangkau lebih banyak audience.	Wajib bagi seluruh konten yang diunggah agar bisa masuk kedalam fitur FYP.	Pasti ada meskipun hanya satu atau dua hashtag.	Dalam seluruh konten @suaradotcom pasti menggunakan hashtag.
Caption	Digunakan dalam setiap konten untuk berkomunikasi dengan audience.	Wajib digunakan untuk highlight berita yang dijadikan konten.	Bisa membuat audience untuk tertarik melakukan komentar.	Caption ditemukan pada tiap konten yang diunggah oleh akun @suaradotcom.
Like dan komentar	Like dan komentar digunakan untuk engagement dengan audience.	Like dan komentar satu padu. Audience komentar, Suara.com menyukai komentar	Konten yang menarik membuat audience tertarik untuk melakukan like dan komentar.	Tidak semua konten terdapat komentar dari audience tetapi pasti ada audience yang menyukai konten
Link artikel	Link artikel pasti digunakan untuk informasi lebih lanjut.	Link artikel wajib digunakan untuk tiap konten yang diunggah.	Fitur link artikel yang digunakan Suara.com membantu mendapatkan informasi lebih lanjut.	Setiap konten yang diunggah akun Tiktok @suaradotcom pasti memanfaatkan fitur link artikel.
Stitch dan Duet	Pernah digunakan dalam konten @suaradotcom.	Pernah digunakan dalam konten @suaradotcom dan anak perusahaan Suara.com lain.	Pernah melihat @suaradotcom menggunakan fitur stitch dan duet.	Kesulitan menemukan konten pada Tiktok @suaradotcom.

Tabel 4. 4 Hasil penelitian sub analisis pemanfaatan fitur Tiktok

B. Pembahasan

1. Latar belakang penggunaan sosial media Tiktok oleh Suara.com

Kehadiran era *new media* untuk mewartakan penyampaian pesan atau informasi yang terhubung ke dalam jaringan internet. Teori *new media* pada penelitian ini dikaitkan dengan jenis *new media* keempat menurut McQuail (2011), yaitu *new media* sebagai media pencari informasi. Suara.com menjadi salah satu media penyebar informasi bagi pengikut dan *audience*-nya. *New media* menjadi akar bagi beragam aktivitas manusia pada era ini. Dengan munculnya *new media* hadir media sosial dan perkembangan media sosial mulai pesat, media sosial hadir menggantikan media komunikasi konvensional karena kemudahannya dalam terhubung ke seluruh dunia. Salah satunya adalah media sosial Tiktok. Tiktok merupakan salah satu jejaring sosial yang mampu menyebarkan informasi atau berita dengan mudah. Selain itu Tiktok hadir beriringan dengan banyaknya aktivitas masyarakat yang dilakukan secara digital. Tiktok menjadi media sosial yang populer di masyarakat hingga saat ini. Berdasarkan data dari *We Are Social* (Hootsuite, 2022) Tiktok menempati peringkat pertama dengan unduhan aplikasi terbanyak pada Februari 2022.

Hal ini menjadi salah satu alasan Suara.com dalam memilih aplikasi Tiktok sebagai media penyebaran beritanya. Pernyataan tersebut dikonfirmasi oleh informan kunci 1 dan 2 pada hasil wawancara sebelumnya. Serta sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Shanaz & Irwansyah, 2021) dan (Angela & Yoedtadi, 2019) yang menyimpulkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana informasi, komunikasi, edukasi, jurnalisme, dan membantu aktivitas manusia. Selain itu media sosial Tiktok dapat digunakan sebagai media branding bagi suatu perusahaan. Informan kunci 2 menambahkan jika media sosial Tiktok dapat digunakan sebagai eksistensi perusahaan

Suara.com agar masyarakat lebih mengenal Suara.com. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dewa & Safitri, 2021) yang menemukan hasil bahwa media sosial Tiktok efektif dijadikan sebagai media promosi

yang efektif. Suara.com sendiri telah menggunakan media sosial Tiktok selama dua tahun tiga bulan pada saat penelitian ini ditulis. Informan pendukung sebagai pengguna media sosial Tiktok menyampaikan bahwa penggunaan Tiktok dilakukan ketika awal pandemi dimana saat itu aplikasi Tiktok sedang populer di kalangan masyarakat. Hasil observasi menunjukkan hasil yang relevan dengan pernyataan informan dan data yang ditemukan yaitu aplikasi Tiktok mulai populer di kalangan masyarakat seiring dengan adanya pandemi Covid-19 dimana terjadi pembatasan aktivitas fisik yang dilakukan oleh masyarakat.

2. Aktivitas akun Tiktok Suara.com

Pada dasarnya aktivitas akun Tiktok Suara.com adalah memberikan berita dan informasi bagi khalayak atau *audience*. Informasi melibatkan komunikasi di dalamnya. Menurut Harrold Lasswell (1948) cara yang baik menjelaskan komunikasi adalah menjelaskan pertanyaan “*Who- Says What- In Which Channel- to Whom- With What Effect*” Informasi dalam ilmu komunikasi adalah pesan. Pada penelitian ini Suara.com berperan sebagai komunikator yang menyampaikan pesan melalui media sosial Tiktok kepada komunikan yang merupakan *audience* atau pengikutnya. Berita sendiri menurut Charnley dan James M. Neal merupakan laporan kejadian terkini, pendapat, situasi, hal penting yang menarik, terbaru dan secepat mungkin sampai pada khalayak.

Hasil yang ditemukan dalam penelitian terdapat konten yang mengandung informasi dan berita penting, mengedukasi, serta menghibur.

3. Tahapan Produksi

Social Information Processing Theory adalah suatu teori yang mempelajari cara berkomunikasi yang menggunakan jejaring sosial. *Social Information Processing* menawarkan satu set mekanisme teoritis yang dapat menguji tentang bagaimana dan mengapa individu dapat terlibat dalam komunikasi pribadi yang berada di lingkungan online (Walther,1992). Penelitian (Catherina et al., 2020) menyampaikan bagaimana teori *Social Information Processing* Keterkaitannya dengan teori *Social Information Processing* yang dikemukakan oleh Joseph Walther dengan pembahasan yang peneliti lakukan adalah proses penyampaian pesan secara verbal yang dilakukan oleh @suaradotcom dengan media sosial Tiktok sebagai medium penyampaian pesannya.

Dalam proses penyampaian tersebut, peneliti membagi menjadi tiga tahapan, yaitu tahap pra-produksi, produksi, hingga pasca produksi. Hasil wawancara dari informan kunci dan observasi ditemukan data ketiga tahapan tersebut pada tahap pra-produksi oleh @suaradotcom dengan mengumpulkan data mengenai konten akan diunggah. Dapat berupa artikel, gambar, potongan klip dan lain sebagainya. Setelah data dikumpulkan maka brief akan ditulis dalam *googlespreadsheet* yang telah disiapkan. Jika proses pra-produksi Proses produksi meliputi perekaman gambar, perekaman audio, dan *editing*. Pada proses produksi ini video akan di olah baik dari tim multimedia atau tim sosial media hanya dalam waktu kurang dari satu menit. Ketika video tersebut telah diolah. Maka tahap selanjutnya adalah *finishing* atau tahap pasca produksi dimana video yang telah di olah akan disempurnakan dengan menyesuaikan suara dan tampilan serta proses pengunggahan. Setelah konten diunggah maka dalam beberapa waktu akan dilakukan evaluasi mengenai konten yang terunggah tersebut. Informasi diolah melalui proses dan diunggah melalui jejaring sosial Tiktok hingga sampai kepada khalayak dan mendapatkan respon.

4. Fitur Tiktok yang dimanfaatkan

Dari banyaknya fitur Tiktok, hasil wawancara dan observasi hanya menunjukkan beberapa fitur yang digunakan, diantaranya fitur *editing*, caption, like dan komentar, link artikel serta fitur stitch dan duet. Berdasarkan hasil wawancara fitur editing digunakan untuk menyesuaikan suara dan musik yang akan digunakan dalam konten. Pemilihan musik yang sedang *trending* di Tiktok untuk membantu mengelompokkan video dengan pemilihan musik yang sama, berdasarkan penelitian Oktaheriyani et al., (2020) fitur musik adalah fitur yang dapat memanjakan penggunanya dengan menambahkan fitur musik di tiktok dari musisi-musisi terkenal atau komposer pembuat musik yang sudah tersedia banyak sebagai pemanis dari konsep video yang di *upload*. kemudian setelah musik dipilih maka tahap selanjutnya adalah penyesuaian musik dengan voiceover atau sumber suara asli video tersebut guna mengurangi gangguan dalam penyampaian informasi. Pada tahap ini video dianggap sudah siap unggah.

Video yang telah siap unggah akan diberikan tambahan caption mengenai informasi singkat mengenai konten video tersebut. Caption merupakan fitur pendeskripsian berbentuk teks yang terletak dibawah video atau slide-slide foto yang di unggah. Fitur ini hanya dapat memasukan tulisan sebesar 300 karakter saja. Dalam caption dapat disisipkan tagar atau *hashtag*. Fitur ini merupakan fitur metadata tag/ kata kunci yang biasanya terdapat di semua sosial media terutama tiktok, berfungsi untuk mempermudah pengguna tiktok dalam menemukan videoyang serupa hingga informasi yang sedang trending. Hastag diawali dengan tanda pagar (#).

Setelat penambahan hastag dan caption konten video akan diunggah. Konten yang telah terunggah memungkinkan khalayak untuk melakukan komentar dan *like* pada konten tersebut. Komentar sendiri merupakan fitur yang digunakan untuk memberikan ulasan dalam bentuk teks/emoticon/tautan. Sementara *like* adalah fitur suka sebagai respon dari *audience* dalam menerima informasi dari konten tersebut. Setiap video yang akan diunggah akan dikaitkan dengan link artikel terkait menggunakan fitur link artikel yang telah Tiktok sediakan.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan media sosial Tiktok oleh Suara.com sebagai media penyebaran berita dan informasi. Pertanyaan penelitian ini berhasil dijawab dengan adanya hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa latar belakang Suara.com menggunakan media sosial Tiktok dikarenakan media sosial Tiktok efektif untuk menyebarkan berita dan informasi. Banyaknya aktivitas melalui media sosial Tiktok membuat informasi lebih terjangkau oleh khalayak. Sementara itu tahapan produksi pembuatan konten Tiktok @suaradotcom oleh tim sosial media diawali dengan perencanaan pada tahap pra-produksi dengan mencatat serta

mengumpulkan informasi mengenai konten yang akan diunggah. Produksi, tim sosial media Suara.com melakukan perekaman gambar dan audio serta melakukan *editing* untuk konten yang akan diunggah.

Pasca produksi, pada tahap ini tim sosial media Suara.com melakukan pengunggahan dengan melibatkan fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi Tiktok yaitu penyesuaian audio, pemilihan tampilan video, penambahan hastag, penambahan caption, serta penambahan link artikel dengan video atau konten terkait. Setelah konten terunggah maka @suaradotcom akan membuat hubungan dengan khalayak ataupun pengikutnya melalui kolom komentar dan *like*. Meskipun belum memanfaatkan seluruh fitur yang ada pada aplikasi Tiktok, Suara.com dapat dikatakan berhasil dalam memanfaatkan media sosial Tiktok sebagai media penyebaran berita dan informasinya melalui pemanfaatan fitur-fitur yang digunakan. Penelitian ini tentunya tidak terlepas dari keterbatasan penelitian. Keterbatasan penelitian ini adalah terbatasnya informasi yang dapat dipertanggung jawabkan mengenai media sosial Tiktok, terlebih pada fitur-fitur yang tersedia.

REFERENSI

- Angela, N., & Yoedjadi, M. G. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Oleh Komunitas Historia Indonesia. *Prologia*, 3(2), 393. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6371>
- Arkadia. Digital Media. Diakses melalui <https://arkadiacorp.com/business> 10 Maret 20.32 pada 10 Maret 2022 pukul 20.32 WIB.
- Bijker, W. E., Hughes, T. P., & Pinch, T. (1987). *The Social Construction of Technological Systems* (1st ed., p.417). MA:MITpres. <https://bibliodarf.files.wordpress.com/2015/09/bijker-w-the-social-construction-of-technological-systems.pdf>
- Bosch, T. (2010). *Digital journalism and online public spheres in South Africa*. University of Cape Town. <http://hdl.handle.net/11427/24472>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publicina*, 19. <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79>
- Catherina, C., Boer, R. F., Talia, M., & Cecilia, S. (2020). Pembentukan Konsep Keintiman Berdasarkan Social Information Processing Theory pada Komunitas Sehatmental.id. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 63–72. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i1.6035>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dewan Pers. (2019). Jurnalisme Data, Jurnalisme Kolanorasi. *Jurnal Dewan Pers*, 20(November), 30–35. https://dewanpers.or.id/assets/ebook/jurnal/2001301530_jurnal_Dewan_Pers_edisi_20_November_2019_fina1.pdf
- Effendy, Onong Uchana. 2005. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosda Karya. Esterberg, Kristin G. 2002. *Qualitative Methods in Social Research*. Newyork: Mc Graw Hill.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Foust, J. C. (2017). Online Journalism. In *Online Journalism* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315212555>
- Gaol, F. L., Maulana, A., & Matsuo, T. (2020). News consumption patterns on Twitter: fragmentation study on the online news media network. *Heliyon*, 6(10), e05169. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05169>
- Hidayatullah, Syarif. 2020. “Memahami Jenis-Jenis Media Sosial”. <https://marketingcraft.getcraft.com/id-artikels/memahami-jenis-jenismedia-sosial>, Di akses pada 25 Maret 2022 pada pukul 23.35 WIB
- Herna, H., Hiswanti, H., Hidayaturahmi, H., & Putri, A. A. (2019). Strategi Komunikasi Media Sosial untuk Mendorong Partisipasi Khalayak pada Situs Online kitabisa.com. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 146–156. <https://doi.org/10.46937/17201926843>
- Higgins, W. R. (1991). Technology for Teaching. *Music Educators Journal*, 78(2), 71–73. <https://doi.org/10.2307/3398270>
- Ishwara, Luwi. 2011. Catatan-Catatan Jurnalisme Dasar. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara. diakses melalui https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=2eGUXIfyxkAC&oi=fnd&pg=PA1&dq=jenis+berita+menu+rut+ishwara&ots=KCuOJZv2xk&sig=7xkLiNQxIF3JRBsRXXvzdpOCFnE&redir_esc=v#v=onepage&q=jenis%20berita%20menurut%20ishwara&f=false pada 19 April 2022 pukul 21.56 WIB
- Jahng, M. R., & Littau, J. (2016). Interacting is believing: Interactivity, social cue, and perceptions of journalistic credibility on Twitter. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 93(1), 38–58. <https://doi.org/10.1177/1077699015606680>
- Kadir, A. (2014). *Pengenalan Sistem Informasi*. CV Andi Offset.
- KBBI, Daring. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/menarik> 25 Maret 2022 pukul 21:39.
- Kemp, Simon. Digital 2022: Indonesia. Diakses melalui <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> pada tanggal 10 Maret 2022 pukul 23.13 WIB.
- Kemp, Simon. Digital 2022: Tiktok’s Rapid Rise Continues. Diakses melalui <https://datareportal.com/reports/digital-2022-tiktok-headlines?rq=digital%202022> pada tanggal 11 Maret 2022 pukul 17.02 WIB.
- Kumar, N., Nagalla, R., Marwah, T., & Singh, M. (2018). Sentiment dynamics in social media news channels. *Online Social Networks and Media*, 8, 42–54. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2018.10.004>
- Lee, S. K., Lindsey, N. J., & Kim, K. S. (2017). The effects of news consumption via social media and news

- information overload on perceptions of journalistic norms and practices. *Computers in Human Behavior*, 75, 254–263. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.007>
- Maha Rani, N. L. R. (2013). Persepsi Jurnalis dan Praktisi Humas terhadap Nilai Berita. *Jurnal ILMUKOMUNIKASI*, 10(1), 83–96. <https://doi.org/10.24002/jik.v10i1.155>
- McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika
- Mulyati, A. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial* (H. W. Satria & L. H. Arifin (eds.); 1st ed.). Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI.
- Oktaheriyani, D., Wafa, M. A., & Shadiqien, S. (2020). *ANALISIS PERILAKU KOMUNIKASI PENGGUNA MEDIA SOSIAL TIKTOK (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MABBanjarmasin)*. http://eprints.uniska-bjm.ac.id/3504/1/JURNAL_ARTIKEL_DESY_OKTAHERIYANI-dikonversi.pdf
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siositeknologi*. Jakarta :Simbiosis Rekatama Media.
- Nicholas, David. 2000. *Assting Information Needs: Tools, Techniques and Concepts for the Internet age*, 2nd edn. London: Aslib.
- Pacey, A. (1983). *The Culture of Technology*. The MIT Press. https://www.academia.edu/29719879/_Arnold_Pacey_The_Culture_of_Technology_BookSee_org_
- Salaverria, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El Profesional de La Información*, 28(1), 1–26. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Shanaz, N. V., & Irwansyah, I. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Aktivitas Jurnalisme Warga Dan Implikasinya Terhadap Media Konvensional. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 373–379. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.257>
- Sitinjak, P. P. (2021). Pemanfaatan Konten Instagram dan Social Media Influncer dalam Meningkatkan Brand Awareness Saint Mary's College Jakarta. *Jurnal Visi Komunikasi*, 20(02), 284–293. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/visikom/article/view/14517/5396>
- Suara.com. [@suaradotcom]. Tampilan Tiktok suaradotcom. Tiktok. Diakses melalui <https://www.tiktok.com/@suaradotcom> pada 11 Maret 2022 pukul 15.30 WIB.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Edisi Kedua. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sumner, E. M., & Ramirez, A. (2017). Social Information Processing Theory and Hyperpersonal Perspective. In *The International Encyclopedia of Media Effects* (Issue March, pp. 1–11). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0090>
- Tiktok. 2022. TikTok "What's Next Report 2022": Wawasan Penggerak Budaya di TikTok diakses melalui <https://newsroom.tiktok.com/in-id/whats-next-report-2022-wawasan-penggerak-budaya-di-tiktok> pada 22 April 2022 pukul 14.25 WIB
- Undang-Undang, Republik Indonesia. 2008. *Keterbukaan Informasi Publik*. Diakses melalui <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39047/uu-no-14-tahun-2008>. Pada 28 Maret 2022 pukul 20:30.
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & López-García, X. (2020). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 2020, 146488492096909. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
- Walther, J. B. (1992). Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction. *Communication Research*, 19(1), 52–90. <https://doi.org/10.1177/009365092019001003>
- Yusup, Pawit M. 2016. *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan*. Edisi Kedua. Jakarta: PT Bumi Aksara. Diakses melalui https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=c6hjEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=informasi+komunikasi+&ots=qtKKPhILdi&sig=6RVFOV3ssikYWeAwQULDaPHY7wQ&redir_esc=y#v=onepage&q=informasi%20komunikasi&f=false pada 19 April 2022 pukul 22.08 WIB
- Zachlod, C., Samuel, O., Ochsner, A., & Werthmüller, S. (2022). Analytics of social media data – State of characteristics and application. *Journal of Business Research*, 144(January), 1064–1076. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.016>