

**Studi *Uses and Gratification Followers* Narasi TV terhadap Konten Pemberitaan
pada Media Sosial Tiktok**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Oleh

NIFALA RIZKI FLORAYA

19321013

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN SOSIAL ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

**Studi *Uses and Gratification Followers* Narasi TV terhadap Konten Pemberitaan
pada Media Sosial Tiktok**



Diajukan oleh

NIFALA RIZKI FLORAYA 19321013

Telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan
dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 7 Juni 2023

المجمع العلمي العربي الشافعي
الاسلامية
Dosen Pembimbing Skripsi

Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D

NIDN. 0506038201

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**Studi *Uses and Gratification Followers* Narasi TV terhadap Konten Pemberitaan
pada Media Sosial Tiktok**

Disusun Oleh:

NIFALA RIZKI FLORAYA

19321013

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komuniaksi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 14 Agustus 2023

Dewan Penguji:

1. Ketua : Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D
NIDN. 0506038201

2. Anggota : Puji Rianto S.I.P., M.A.
NIDN. 0503057601

(.....)

(.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komuniaksi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D

NIDN. 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : NIFALA RIZKI FLORAYA

Nomor Mahasiswa : 19321013

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 7 Juni 2023

Yang menyatakan,



(NIFALA RIZKI FLORAYA)

19321013

MOTTO

I CAN DO THE BEST I CAN DO

Tidak apa-apa jika prosesmu lebih lama dibanding dengan yang lainnya, asalkan kamu bisa memmanage waktumu dengan baik dan memiliki progres baik di setiap harinya. Dan jangan bandingkan diri kamu dengan orang lain, karena setiap orang memiliki waktu dan tujuan hidupnya masing-masing dan termasuk diri kita sendiri. Kamu tahu apa yang kamu inginkan.

BE BETTER, BE PROUD OF YOURSELF

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada:

Diri saya sendiri

Nifala Rizki Floraya

Kedua orang tua

Ayah Cipto Karyo Darwono & Ibu Munifah

Saudara-Saudaraku

Lafiga, Jafista, dan Sefilda

Keluarga Besar Ilmu Komunikasi UII

Seluruh dosen dan staff prodi Ilmu Komunikasi beserta teman-teman angkatan 2019

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji dan syukur selalu kami ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya yang diberikan kepada peneliti dan orang-orang yang berada disekeliling peneliti saat ini ataupun nantinya. Sehingga saat ini peneliti dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir ini dengan baik dan sangat lancar, yang diberi judul **Studi Uses and Gratification Followers Narasi TV terhadap Konten Pemberitaan pada Media Sosial Tiktok**. Penelitian tugas akhir ini sudah peneliti susun dan selesaikan dengan baik, dengan maksud dan tujuan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Skripsi ini membahas tentang bagaimana persepsi atau sudut pandang *followers* akun Tiktok Narasi TV terhadap penyampaian informasi dan kepuasan informasi yang disampaikan media Narasi dengan menggunakan medium Tiktok dalam mendistribusikan informasi kepada khalayak umum atau *followers*. Skripsi ini menganalisis *followers* akun Tiktok Narasi TV tentang kepuasan mereka sebagai audiens dalam melihat konten pemberitaan pada akun Tiktok Narasi TV.

Selama pengerjaan penelitian tugas akhir ini, banyak sekali pihak-pihak yang telah mendoakan, membantu, mendukung, dan membimbing peneliti, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dan pada kesempatan yang istimewa ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada kedua orang tua saya, Ayah Cipto Karyo Darwono dan Ibu Munifah, terima kasih atas perhatian, dukungan dan doa yang selama ini diberikan untuk saya, dengan tidak ada henti-hentinya. Terima kasih telah memanjatkan doa serta melakukan yang terbaik bagi saya. Terima kasih karena selalu menjadi orang tua yang baik dan hebat. Saya sangat bersyukur dapat lahir dan dibesarkan oleh orang tua seperti Ayah dan Ibu.
2. Kepada adik-adikku, Lafiga, Jafista, dan Sefilda. Terima kasih telah menjadi semangat dalam pengerjakan skripsi ini. Terima kasih telah membantu banyak dalam penyelesaian penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dan terima kasih atas doa dan dukungannya selama ini.

3. Kepada Ibu Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., selaku dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.
4. Kepada Bapak Iwan Awaluddin Yusuf S.IP.,M.Si.,Ph.D., selaku kaprodi ilmu komunikasi sekaligus dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan saya dengan baik dan sabar dalam proses pembuatan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, tenaga, saran, dan masukan dari bapak yang sangat membantu saya untuk kedepannya. Dan terima kasih atas motivasi yang bapak Iwan berikan kepada saya selama proses bimbingan berlangsung.
5. Kepada Bapak/ Ibu selaku dosen penguji.
6. Kepada Bapak Dr. Rer. Soc. Masduki, selaku dosen pembimbing akademik
7. Seluruh dosen dan staff program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah membekali ilmu dan pengetahuan kepada saya selama berada dibangku perkuliahan. Serta para staff yang dengan sabar dan baik membantu pengurusan segala hal terkait administratif.
8. Kepada pihak Narasi TV, saya mengucapkan terima kasih yang besar-besarnya, karena telah menjadi objek penelitian saya untuk skripsi saya.
9. Kepada *followers* tiktok akun Narasi TV yang telah bersedia menjadi informan penelitian ini, saya ucapkan banyak terima kasih, karena telah meluangkan waktu serta tenaga yang diberikan kepada peneliti.
10. Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada diri saya, karena selama ini sudah sabar dan berusaha dengan baik sesuai dengan apa yang bisa dilakukan dan sudah bisa keluar dari zona nyaman. Terima kasih telah menjadi versi terbaik dari diri kamu. Terima kasih atas apapun yang kamu lakukan saat ini. Terima kasih telah melewati banyak proses yang tidaklah mudah. Dan terima kasih apapun yang telah kamu lakukan, saya dan aku sudah sangat bangga dengan kamu.
11. Kepada teman-temanku grup “Pensiunan Maba”, Rifka Annisa, Haifa Tsania, dan Najma Zaharani, saya ingin mengucapkan banyak terima kasih, karena sudah berjuang bersama saat proses skripsi masing-masing. Terima kasih telah menjadi tempat bertanya, berkeluh-kesah, dan banyak hal lainnya. Terima kasih atas dukungan, doa, dan semangat dari kalian yang sangat berarti bagi saya.
12. Kepada teman-teman wacanaku, Rifka Annisa, Fathia Annisa, Aldi Faik, Ilham Fahrizal, Hendi Akbar, Umar, dan Fadzlurahman. Terima kasih banyak atas waktu, dukungan, motivasi, dan saran yang kalian berikan kepada saya, agar saya menjadi lebih baik lagi. Terima kasih telah membantu saya untuk bisa keluar dari zona

nyamannya. Terima kasih atas banyaknya keinginan yang hanya sebatas ekspektasi. Dan terima kasih atas hiburannya selama ini.

13. Kepada teman-temanku sepembimbingan, terima kasih saya ucapkan kepada kalian, karena telah memberiku saran, semangat dan bantuannya selama pengerjaan skripsi.
14. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada teman-teman KKN unit 101, Nadia, Septya, Nisa, Nandya, Putra, Argo, Angga, dan Rifqi. Terima kasih atas pengalaman baru yang kalian berikan kepada saya. Terima kasih atas cerita-cerita yang telah kalian berikan kepada saya, karena hal itu sangat menghibur ditengah pengerjaan skripsi ini. Dan terima kasih atas dukungan, semangat, bantuan, serta solusi yang kalian berikan, karena hal itu sangat berarti bagi saya.
15. Dan teruntuk teman-teman seperjuanganku waktu SMA yang sampai saat ini masih *keep in touch with me*, tsabita, putri, fafa, minami. Terima kasih banyak atas dukungan, bantuan, semangat dan doa dari kalian.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan rendah hati penulis ucapkan mohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat dalam penyusunan hasil penelitian ini. Demikian semoga penelitian ini dapat berguna bagi para pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 7 Juni 2023

Peneliti



Nifala Rizki Floraya

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang	1
2. Rumusan Masalah	4
3. Tujuan Penelitian	4
4. Manfaat Penelitian	4
4.1 Manfaat Teoritis	4
4.2 Manfaat Praktis.....	5
5. Tinjauan Pustaka.....	5
5.1 Kerangka Teori.....	5
5.2 Penelitian Terdahulu.....	13
6. Metodologi Penelitian.....	15
6.1 Pendekatan Penelitian.....	15
6.2 Paradigma Penelitian	15
6.3 Metode Penelitian	16
6.4 Informan	17
6.5 Teknik Pengumpulan Data	17
6.6 Teknik Analisis Data	18
6.7 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	19

BAB II.....	20
GAMBARAN UMUM	20
1. Profil Narasi TV.....	20
1.1 Sejarah Narasi TV	20
1.2 Data Umum Narasi TV	21
1.3 Visi dan Misi Narasi TV.....	22
1.4 Media Sosial Narasi TV	22
1.5 Struktur Organisasi Narasi TV	24
2. Informan Penelitian.....	24
BAB III	33
TEMUAN DATA	33
1. Identifikasi Informan	33
2. Temuan Data.....	36
2.1 Media sosial Tiktok dalam penyebaran konten jurnalistik.....	36
2.2 Penyajian konten pemberitaan di akun Tiktok Narasi TV	41
2.3 Kepuasan <i>followers</i> konten pemberitaan pada akun Tiktok Narasi TV	56
2.4 Kebutuhan informasi <i>followers</i> akun Tiktok Narasi TV	60
BAB IV	67
PEMBAHASAN.....	67
1. <i>Uses and Gratification</i> dalam media sosial Tiktok Narasi TV.....	69
1.1 Kepuasan <i>followers</i> Tiktok Narasi TV terhadap konten pemberitaan.....	71
1.2 Kebutuhan informasi <i>followers</i> pada akun Tiktok Narasi TV	75
BAB V	81
KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
1. Kesimpulan	81
2. Keterbatasan Penelitian.....	82
3. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
Sumber Buku.....	84
Sumber Internet.....	84
Sumber Skripsi dan Jurnal.....	85

LAMPIRAN.....	88
1. Draft Wawancara	88
2. Bukti Wawancara.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	25
Tabel 4. 1	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Narasi Tv	20
Gambar 2. 2 Tampilan media sosial facebook Narasi Tv	22
Gambar 2. 3 Tampilan media sosial instagram Narasi TV	22
Gambar 2. 4 Tampilan media sosial twitter Narasi TV	23
Gambar 2. 5 Tampilan media sosial tiktok Narasi TV	23
Gambar 2. 6 Tampilan media sosial youtube Narasi TV	23
Gambar 2. 7 Tampilan website Narasi TV	24
Gambar 2. 8 (sumber: dokumen pribadi informan)	25
Gambar 2. 9 (sumber: dokumen pribadi informan)	26
Gambar 2. 10 (sumber: dokumen pribadi informan)	27
Gambar 2. 11 (sumber: dokumen pribadi informan)	27
Gambar 2. 12 (sumber: dokumen pribadi informan)	28
Gambar 2. 13 (sumber: dokumen pribadi informan)	29
Gambar 2. 14 (sumber: dokumen pribadi informan)	30
Gambar 2. 15 (sumber: dokumen pribadi informan)	30
Gambar 2. 16 (sumber: dokumen pribadi informan)	31
Gambar 2. 17 (sumber: dokumen pribadi informan)	32
Gambar 3. 1 Konten pemberitaan tentang kasus Ferdy Sambo	62
Gambar 3. 2 Konten pemberitaan tentang kasus kanjuruhan	64
Gambar 4. 1 Data pengguna Tiktok di dunia per Januari 2023	67

ABSTRAK

Nifala Rizki Floraya. 19321013. Studi *Uses and Gratification Followers* Narasi TV terhadap Konten Pemberitaan pada Media Sosial Tiktok. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Audiens atau *followers* memiliki kekuatan dalam menciptakan makna secara bebas dan bertindak sesuai dengan makna yang mereka ciptakan dari sebuah informasi yang ada pada media. Media sosial adalah salah satu bentuk kemudahan dari era internet ini. Saat ini media sosial yang sedang menjadi *trending* di tengah-tengah masyarakat adalah media sosial Tiktok, yang mana Tiktok ini membawa hal baru, sebab beberapa media termasuk media Narasi TV memberikan informasi melalui platform Tiktok untuk menyebarkan. Hal ini tentu menjadi fenomena baru, karena konten video yang ditayangkan pada Tiktok memiliki bentuk format penyampaian dan juga pembawaan yang berbeda dari medium lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek utama adalah *followers* akun Tiktok Narasi TV. Peneliti memilih *followers* sebagai subjek dalam penelitian, dikarenakan peneliti ingin mengetahui bagaimana *followers* sebagai audiens atau yang menonton konten video pemberitaan tersebut melihat konten pemberitaan pada media sosial Tiktok. *Followers* yang telah dipilih peneliti memiliki berbagai perbedaan mulai dari latar belakang pekerjaan, pendidikan, daerah, usia, dan lingkungan. Hal ini guna mencari data yang lebih variatif.

Tujuan dari penelitian ini mengetahui untuk mengetahui kepuasan *followers* dari akun Tiktok Narasi TV ketika mengamati konten pemberitaan yang diposting pihak Narasi TV melalui media sosial Tiktok. *Followers* yang diambil peneliti sebanyak 10 orang yakni 6 orang perempuan dan 4 orang laki-laki sebagai informan. Metode yang digunakan, yaitu studi *uses and gratification*, dengan menggunakan cara observasi dan wawancara sebagai sistem mencari informan dibantu dengan penyebaran *google form* sebagai data diri informan. Pencarian informan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana teknik ini mengutamakan ciri-ciri yang diinginkan peneliti. Kriteria tersebut berupa, *followers* aktif dari akun Narasi TV. Penelitian ini terdapat dua poin utama yaitu, kepuasan *followers* Narasi TV terhadap konten pemberitaan dan tentang kebutuhan informasi *followers* pada akun Tiktok Narasi TV. Dari adanya dua poin tersebut, peneliti menemukan hasil pada poin pertama yaitu 9 informan merasa puas dengan konten pemberitaan Tiktok Narasi TV dalam proses penerimaan pesan dan 1 informan tidak merasa cukup puas atau masih memerlukan informasi tambahan. Sedangkan poin kedua terdapat 2 informan terpenuhi kebutuhan informasinya setelah melihat konten pemberitaan Tiktok Narasi TV dan 8 informan sisanya masih memerlukan informasi tambahan untuk menambah sudut pandang baru pada media yang berbeda.

Kata kunci: *uses and gratification*, konten pemberitaan, media sosial, tiktok

ABSTRACT

Nifala Rizki Floraya. 19321013. Uses and Gratification Study of Narasi TV Followers of News Content on Tiktok Social Media. Bachelor Thesis. Communication Studies Programme, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia.

Audiences or followers have the power to create meaning freely and act according to the meaning they create from information in the media. Social media is one form of convenience from this internet era. Currently, the social media that is trending in the midst of society is Tiktok social media, which Tiktok brings new things, because several media including Narasi TV media provide information through the Tiktok platform to disseminate it. This is certainly a new phenomenon, because the video content aired on Tiktok has a form of delivery format and is also different from other media. In this study, the main subject is the followers of the Tiktok Narasi TV account. Researchers chose followers as the subject in the study, because researchers wanted to know how followers as an audience or who watched the news video content saw the news content on Tiktok social media. Followers who have been selected by researchers have various differences ranging from work background, education, region, age, and environment. This is to find more varied data.

The purpose of this study is to determine the level of satisfaction of followers of the Tiktok Narasi TV account when observing the news content posted by Narasi TV through Tiktok social media. Followers taken by researchers were 10 people, namely 6 women and 4 men as informants. The method used, namely the uses and gratification study, uses observation and interviews as a system for finding informants assisted by distributing google forms as informant personal data. The search for informants uses purposive sampling technique, where this technique prioritizes the characteristics desired by the researcher. The criteria are active followers of the Narasi TV account. This study has two main points, namely, the level of satisfaction of Narasi TV followers with news content and the level of information needs of followers on the Tiktok Narasi TV account. From these two points, the researcher found the results on the first point, namely 9 informants were satisfied with Tiktok Narasi TV's news content in the process of receiving messages and 1 informant did not feel satisfied enough or still needed additional information. While the second point is that 2 informants fulfilled their information needs after seeing Tiktok Narasi TV's news content and the remaining 8 informants still need additional information to add new perspectives on different media.

Keyword: uses and gratification, news content, social media, tiktok

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Audiens salah satu aspek terpenting dalam penyampaian sebuah pesan, baik secara langsung maupun melalui perantara media. Audiens memiliki kekuatan dalam menciptakan makna secara bebas dan bertindak sesuai dengan makna yang mereka ciptakan dari sebuah informasi yang ada pada media. Selain itu, audiens juga bisa dikatakan penentu keberhasilan dari proses penyampaian pesan, hal ini dikarenakan jika sebuah pesan yang disampaikan kepada audiens memiliki respon dan tanggapan yang sesuai dan bisa memberikan dampak positif kepada audiens penerimanya. Audiens disini juga tidak bisa terlepas dari adanya konsep media dan juga pesan yang ingin disampaikan. Sehingga dari keterkaitan antara audiens dengan pesan inilah yang akan memberikan sebuah makna baru terhadap pesan yang telah disampaikan media. Sebuah informasi ataupun pemberitaan tidak akan bermakna, jika tidak ada audiens yang menonton atau memahami akan informasi tersebut.

Audiens akan dapat dengan mudah memahami pemberitaan, jika pemaparan yang dijelaskan secara jelas dan runtut, bahasa yang digunakannya pun bahasa yang sederhana dan konsep pemberitaan tidak asing ditelinga audiens atau masyarakat yang mendengarkannya. Oleh karena itu, sekarang ini banyak audiens yang membaca dan mendengarkan pemberitaan lebih dari satu sumber untuk memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan sesuai dengan yang ingin diketahui audiens. Sebab bentuk pesan dari setiap media tentu memiliki keberagaman dan kekhasannya sendiri. Bentuk sebuah pesan itu sendiri adalah bentuk gambaran dari sebuah peristiwa dalam peralihannya dari sumber ke penerima dan telah ditentukan batas-batasnya¹. Karena, pemberitaan adalah salah satu bentuk dari penyampaian informasi untuk audiens atau masyarakat umum lainnya, maka ada batas-batas yang telah diatur, sehingga pesan bisa tersampaikan dengan transparan dan juga jelas. Apalagi saat ini banyak *platform* untuk menyampaian sebuah informasi ataupun pemberitaan itu sendiri. Tentu perubahan zaman membuat teknologi menjadi lebih maju dari sebelumnya dan hal tersebut juga mempengaruhi format pembawaan dari sebuah berita.

Kemajuan di bidang teknologi ini juga terdapat pengaruh dari masyarakat yang semakin berkembang atau semakin kompleks. Cepatnya kemajuan teknologi komunikasi berlangsung dari waktu ke waktu, tentu memengaruhi tata cara komunikasi yang dilakukan

¹ Stuart Hall, *Budaya Media Bahasa* (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), hal. 215.

manusia, sehingga jarak komunikasi yang dirasa semakin pendek, dengan biaya yang dikeluarkan lebih hemat². Komunikasi sangat penting, karena kita dapat dengan mudah menyampaikan pendapat dan juga informasi yang kita miliki ke banyak orang dihadapan publik, entah melalui media *offline* maupun *online*. Sama seperti yang dikatakan sebelumnya, bahwa teknologi mempengaruhi semua aspek kehidupan yang ada, seperti contohnya format sebuah pemberitaan. Sebab media yang digunakan juga lebih maju dan cepat, sehingga membuat banyak perubahan pada berita itu sendiri.

Dengan berbagai teknologi terbaru, para audiens tidak perlu berlama-lama menunggu datangnya sebuah berita, karena dengan adanya media sosial, pemberitaan dapat tersampaikan dengan jelas. Audiens dapat dengan mudah mengakses dimanapun dan kapanpun tanpa menunggu waktu yang lama. Dengan adanya media sosial, penyampaian sebuah pemberitaan menjadi lebih efektif. Media sosial yang digunakan zaman sekarang kebanyakan seperti Instagram, Twitter, media online, dan terutama aplikasi Tiktok. Karena aplikasi Tiktok dapat menyebarluaskan informasi secara cepat dan juga luas, bahkan lebih cepat dari media lainnya. Salah satu kemudahan Tiktok adalah semua orang bisa mengupdate fenomena sekitar kapanpun dan dimanapun berada. Maka tak heran jika masyarakat zaman sekarang lebih sering mengakses berbagai informasi atau berita melalui Tiktok, ketimbang media lainnya. Jadi informasi yang ada sangat faktual dan masyarakat umum langsung mengetahuinya, dengan tidak mengurangi isi maupun esensi informasi.

Perubahan format pembawaan yang terjadi dari sebuah konten pemberitaan di media sosial Tiktok tentu menjadikan hal baru. Banyaknya kemudahan yang didapat menjadikan Tiktok sebagai opsi bagi media pers untuk menyebarluaskan informasi kepada publik. Selain itu, Tiktok sangat cepat dalam mengupdate sesuatu dan juga format yang disajikan menarik dan berbeda dari media sosial lainnya. Oleh karena itu, media sosial Tiktok dianggap sebagai media yang efektif untuk mendapatkan informasi-informasi terkini, dimana para audiens dapat mencari apa yang mereka butuhkan sesuai dengan yang diinginkan. Ini berkaitan dengan munculnya persepsi audiens terhadap setiap konten yang muncul dan audiens akan memproses informasi tersebut secara terstruktur dan terkadang juga ekspresif³.

Tidak hanya teknologi saja yang berkembang, akan tetapi juga audiensnya yang selalu berkembang secara pesat, tidak lagi dinamis maupun statis. Oleh karena itu, para audiens dengan sangat bebas bisa memilih media dan pesan mana yang ingin mereka akses, sesuai

² Littejohn & Foss, *Teori Komunikasi* (Tangerang: Salemba Humanika, 2009), hal. 414.

³ Wilson, (Dalam jurnal Ruli Nasrullah), "Riset Khalayak Digital: Perspektif Khalayak Media dan Realitas Virtual di Media Sosial", *Jurnal Sositologi*, Nomor 2. (2018), hal. 271-287.

dengan kebutuhan dan keinginan. Salah satu contoh audiens yang sangat aktif dalam memberikan *feedback* pada setiap konten pemberitaan yang diunggah pada akun Tiktok adalah akun Narasi TV. Akun dari Narasi TV secara konsisten memberikan konten-konten pemberitaan secara cepat dan faktual. Audiens atau juga yang sering disebut dengan *followers* dari akun Tiktok Narasi TV ini terbilang sangat aktif dalam memberikan komentar terkait video yang diunggah, entah hanya memberikan komentar pendukung atau memberikan kritikan dari pemberitaan yang diangkat. Dan tentunya banyak perbedaan pendapat dari audiens dalam setiap unggahan video pemberitaan yang ada. Dari hal ini bisa terlihat bahwa ada berbagai macam pandangan audiens dalam memaknai sebuah pesan yang ada. Peneliti memilih menggunakan medium dari akun Tiktok Narasi TV, hal ini dikarenakan *followers* Narasi TV yang ada pada media sosial Tiktok menyentuh angka 3 juta pengikut per tanggal 8 Februari 2023. Selain dari banyaknya pengikut yang tidaklah sedikit, Narasi TV sendiri juga sebuah media yang sudah berkontribusi banyak dalam memberikan informasi yang akurat dan relevan kepada masyarakat Indonesia. Maka dari itu, peneliti memilih Narasi TV sebagai objek penelitian ini.

Sama seperti yang telah dikatakan diatas bahwa ada berbagai perspektif terhadap kepuasan dalam memenuhi kebutuhan informasi pada setiap diri individu dalam menelusik sebuah pesan dalam media. Hal ini terjadi, karena audiens atau masyarakat berada pada struktur sosial yang berbeda-beda. Alhasil, para audiens ini mengklasifikasikan kepuasan dalam memahami informasi yang disampaikan sebuah media tentu dengan pemahaman masing-masing, apalagi media yang digunakan adalah media baru dan format pembawaan yang baru pula, seperti media sosial Tiktok. Maka dari itu, konten pemberitaan menjadi sangat menarik, baik dari penikmat pemberitaan dan bagi audiens dari Tiktok sendiri. Karena konten pemberitaan ini memanfaatkan kecepatan dari media sosial Tiktok untuk membagikan berita secara cepat dan aktual. Karena Tiktok sendiri juga masih diidentikkan dengan konten video yang lucu atau menghibur, sedangkan konten pemberitaan adalah konten yang berisikan fakta akan sebuah kejadian nyata. Hal ini menjadi sesuatu yang menarik bagi peneliti tentang bagaimana media pers memberitakan berita secara santai dan juga menarik pada akun media sosial Tiktok. Dan tidak hanya itu saja, peneliti juga ingin mengetahui apakah pemberitaan yang disebarluaskan melalui *platform* ini bisa memberikan efektivitas kepuasan kepada audiens ketika mengakses konten pemberitaan dari Tiktok Narasi TV.

2. Rumusan Masalah

Dari permasalahan tersebut peneliti dapat mengambil permasalahan ataupun rumusan masalah yang akan di teliti dalam penelitian yang berjudul “Studi *Uses and Gratification Followers* Narasi TV terhadap Konten Pemberitaan pada Media Sosial Tiktok” adalah bagaimana kepuasan *followers* akun Tiktok Narasi TV terhadap konten pemberitaan yang diposting pihak Narasi TV melalui medium Tiktok?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diambil peneliti dengan melihat latar belakang dan juga rumusan masalah yang ada. Maka tujuan peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan *followers* dari akun Tiktok Narasi TV ketika mengamati konten pemberitaan yang diposting pihak Narasi TV melalui media sosial Tiktok.

4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini sangat penting untuk ada dalam sebuah penelitian, karena bisa memberikan wawasan dan hal baru untuk masyarakat diluar sana. Penelitian ini tentu juga terdapat manfaat yang bisa diambil dan direalisasikan untuk kedepannya, entah bagi peneliti sendiri, pihak universitas, dan juga masyarakat pembacanya.

4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan menambah wawasan atau pengetahuan baru tentang kepuasan para *followers* akun Narasi TV dalam mengamati sebuah pesan atau konten pemberitaan yang ada di media sosial Tiktok dalam menyebarkan sebuah informasi yang benar dan layak kepada publik. Selain itu, diharapkan dalam penelitian ini bisa memberikan kontribusi sebuah pemikiran teoritis yang bisa diuji kebenarannya dan juga relevan untuk dipilih dan diterapkan dalam masyarakat luas.

4.2 Manfaat Praktis

4.2.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat mengarahkan peneliti dan pembaca untuk bisa lebih memanfaatkan aplikasi Tiktok dalam mencari dan menambah pengetahuan serta wawasan kita akan sebuah informasi dan juga bisa menjadikan cara pandang peneliti sendiri dalam melihat fenomena penyampaian dan penyebaran informasi dalam sebuah media baru, seperti Tiktok.

4.2.2 Bagi Pihak Universitas

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi kalangan kampus dan pengembangan jurusan sebagai salah satu informasi tentang khalayak / audiens / *followers* terkait kepuasan dalam mengamati sebuah fenomena penyebaran informasi pada sebuah media baru dan dapat melihat bagaimana para *followers* memaknai pesan yang diterima dari sebuah media, terutama media Narasi TV di akun Tiktok. Selain itu, juga diharapkan bisa memberikan informasi yang berkaitan tentang penyampaian dan penyebaran yang dilakukan pada *platform* media Tiktok.

4.2.3 Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana yang berguna serta dapat menambah wawasan dan pengalaman untuk masyarakat luas terutama bagi masyarakat yang menggunakan Tiktok sebagai sarana mencari dan memahami informasi mengenai kebutuhan yang diinginkan, sehingga kepuasan dalam mengerti akan sebuah konten pemberitaan dapat sesuai dengan apa yang diinginkan oleh media tersebut.

5. Tinjauan Pustaka

5.1 Kerangka Teori

Untuk teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *teori uses and gratification*, teori kebutuhan informasi, media sosial Tiktok, dan konten pemberitaan dalam media sosial Tiktok. Keempat teori tersebutlah yang menjadi pendukung sebuah dari penelitian ini.

5.1.1 Teori *Uses and Gratification*

Secara sederhana teori *uses and gratification* ini adalah teori yang menjelaskan tentang audiens yang aktif dalam menggunakan sosial media. Tidak hanya menggunakan, tetapi juga memilah-milah, mencari, memberikan pendapat terhadap pesan media yang untuk memenuhi kebutuhan yang mereka cari. Teori *uses and gratification* berkembang sejak tahun 1974 oleh *Herbert Blumer* dan *Elihu Katz*. Subjek utama dalam teori ini adalah semua orang yang menggunakan media apapun itu, baik televisi, radio, media cetak, media online, dll. Ini dikarenakan manusia sebagai makhluk sosial pasti mencari sesuatu untuk memenuhi kebutuhan mereka, dalam hal ini adalah informasi. Pada dasarnya para audiens atau *followers* inilah yang menyertakan media sosial dalam mencari sumber media yang kredibel untuk memenuhi kebutuhan informasi yang dicari dan apa alasan mereka memilih suatu media tertentu. Jadi apapun informasi yang ada di media, pasti dapat mempengaruhi audiens yang melihat tayangan informasi tersebut.

Sifat ataupun perilaku manusia ketika mengkonsumsi berita melalui media dapat dipelajari dalam teori ini. Sebab teori ini lebih menekankan pada bagaimana media dapat memenuhi kebutuhan pribadi atau sosial khalayak, sehingga audiens dipandang sebagai pengikut yang aktif dalam proses komunikasi. Jadi, fokus teori ini pada khalayak yang aktif ketika menggunakan media untuk mencapai tujuan yang ingin mereka capai⁴. Sekarang ini semua orang sudah menjadi pengguna aktif dalam menggunakan media sosial, apalagi dalam bermedia Tiktok. Tujuan orang ketika bermain pada aplikasi tiktok sangat beragam, seperti mencari informasi, hiburan, ataupun membuat konten video.

Jika dilihat dari banyaknya jumlah pengguna aktif aplikasi Tiktok yang ada di Indonesia, maka sifat ataupun perilaku ketika mengkonsumsinya bisa dilihat lebih jauh dengan menggunakan teori ini. Kebutuhan setiap individu ketika mengakses aplikasi Tiktok tertentu berbeda-beda. Beragamnya alasan yang ada pada pengguna Tiktok disebabkan atas dasar kepuasan, keinginan, dan juga kebutuhan. Selain itu pada teori ini, media massa seperti Tiktok tidak memiliki kekuatan untuk dapat mempengaruhi audiens, karena kembali lagi, subjek dari teori ini adalah pada audiens tidak pada media Narasi TV itu sendiri. Tiktok

⁴ Effendi, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003).

sekarang ini memiliki banyak pengguna aktif, ini berarti pengguna aktif yang mempunyai akun media Tiktok memiliki rasa kepuasan dan keinginan yang tinggi dalam mengonsumsi Tiktok.

Teori *uses and gratification* melihat cara kerja audiens dalam memilih sebuah media untuk memenuhi kebutuhan. Naik turun banyaknya pengguna aktif media Tiktok pada Narasi TV, bisa dilihat dari kapan dan bagaimana mereka mengonsumsi media menjadi lebih aktif ataupun kurang aktif⁵. Hal ini memungkinkan beragamnya alasan audiens ketika menggunakan aplikasi Tiktok. Maka dari itu, peneliti memilih menggunakan teori *uses and gratification* dengan tujuan untuk melihat bagaimana sikap audiens ketika mengonsumsi sebuah media sosial Tiktok, apalagi dalam hal ini akun Tiktok Narasi TV. Dan apakah kepuasan dan pemenuhan kebutuhan informasi yang dicari audiens dapat terpenuhi hanya dengan menggunakan media sosial ini atau tidak. Karena konsistensi pengguna aktif Tiktok saat ini cenderung meningkat dan baik. Dalam teori *uses and gratification* ini terdapat asumsi, dimana di dalamnya ada lima pondasi utama:

1. Audiens memiliki tujuan dari penggunaan media yang dipilih.
2. Audiens dapat dengan leluasa memilih penggunaan media sesuai dengan yang dibutuhkan.
3. Antar media saling berkompetisi untuk mendapatkan audiens dalam memenuhi kebutuhan.
4. Audiens memiliki kesadaran dalam menggunakan media yang dibutuhkan.
5. Menunda bagaimana audiens menghubungkan kebutuhan yang dimiliki dengan media. Sehingga media yang diminati datang dari keinginan audiens itu sendiri dalam memilih media yang diinginkan.

⁵ Morissan, *Teori Komunikasi* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), hal. 509.

Selain lima asumsi yang menjadi pondasi utama dari teori *uses and gratification*. Teori ini juga memiliki tiga peranan dalam media massa, yaitu *sharing / communication, social escape, and information*⁶.

1. *Sharing / Communication*

Konsep yang pertama dianggap sebagai hal yang sangat umum, ketika audiens memutuskan untuk menggunakan pilihan media sosial, yang dianggap cocok dan efektif oleh audiens ketika digunakan. Dalam konsep ini dapat menjadikan seseorang ataupun audiens dapat berkomunikasi dengan banyak orang serta menjadikan audiens tersebut terpenuhi secara kebutuhan informasinya. Dalam konsep pertama ini terdapat 7 poin yang dapat menggambarkan konsep *sharing or communication*:

- a. Dapat melihat foto dan video yang dibagikan oleh media atau orang yang diikuti.
- b. Dapat melihat hal-hal yang disukai dan berkomentar dalam media sosial tersebut.
- c. Audiens yang memiliki minat tertentu dapat mengikuti orang-orang atau media yang disukai atau minati.
- d. Dapat membagikan sesuatu yang diinginkan di media sosial.
- e. Media sosial termasuk wahana atau medium untuk bersenang-senang.
- f. Dengan adanya media sosial dapat berkomunikasi antara satu individu dengan yang lainnya.
- g. Dapat mengatur dan mempertimbangkan waktu luang dalam menggunakan media sosial.

2. *Social Escape*

Konsep yang kedua mengenalkan bahwa manusia sebagai makhluk sosial pasti memiliki rasa ingin tahu dan secara naluriah pasti memiliki rasa bosan dan juga kesepian. Dengan adanya konsep kedua ini, maka seseorang dapat terpenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut, dikarenakan media sosial dapat memenuhi kepuasan secara psikologis. Maka banyak dari audiens atau pengguna media sosial menggunakannya sebagai

⁶ Tarakci & Yenicikti, (Dalam Skripsi Nabila Della Yasyaa) "Pengaruh Penggunaan Instagram Dalam Pemenuhan Kepuasan Informasi Followers @bppdkotapalembang". (2022). (Skripsi, Universitas Sriwijaya).

pelarian atau hiburan bahkan membentuk sebuah relasi baru untuk saling berbagi satu sama lain.

3. *Information*

Asumsi yang ketiga dari teori *uses and gratification* ini adalah *information*, dimana konsep *information* ini menjelaskan tentang bagaimana penggunaan media sosial untuk saling bertukar informasi melalui berbagai jenis media sosial yang ada dan dengan adanya hal itu sebagai pengguna atau audiens dapat melakukan analisis atau menambah wawasan dari informasi yang didapatkan.

5.1.2 Teori Kebutuhan Informasi

Informasi memiliki pengertian yaitu sebuah data, pendapat, objek fisik, seperti majalah, koran, media informasi lainnya, dimana semuanya itu nyata dan informasinya dapat dijelaskan kepada masyarakat umum⁷. Informasi termasuk hal yang sangat penting pada setiap elemen kehidupan, karena tanpa adanya informasi dalam keseharian, maka akan menimbulkan kesulitan dalam mencari jawaban ataupun mengambil keputusan ketika dalam masalah.

Sedangkan yang dimaksud dengan kebutuhan informasi ini sendiri adalah sistem yang dimulai ketika ada seseorang yang merasakan ada jarak antara informasi dan wawasan yang ada, tujuannya yaitu untuk bisa menemukan solusi dari sebuah masalah⁸. Dalam hal ini sebagai seorang manusia masih terdapat jarak atau kurangnya wawasan dan juga pengetahuan. Inilah yang menyebabkan ruang kekosongan pada setiap diri manusia. Maka dari itu, mayoritas orang menginginkan adanya informasi terkait apapun itu untuk memenuhi kebutuhan informasi pada masing-masing individu.

Kebutuhan informasi pada setiap pribadi tentu berbeda-beda sesuai dengan apa yang diinginkan. Karena kebutuhan informasi sangat beragam, maka media dalam menyediakan informasi juga beragam dengan berbagai macam bentuk format untuk memenuhi dan juga mengimbangi kebutuhan setiap individual yang membutuhkan informasi. Kebutuhan informasi ini juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya, terutama pada lingkungan yang

⁷ Rohde (dalam Suwanto, 1997)

⁸ Miranda dan Tarapanof (2008)

memotivasi tumbuhnya kebutuhan tersebut. Oleh karena itu, ada beberapa jenis kebutuhan informasi yang muncul pada setiap diri manusia⁹, yaitu:

1. Kebutuhan kognitif (*cognitive needs*) adalah kebutuhan untuk menambah informasi, pengetahuan, data dan juga penjelasan seseorang pada lingkungan ataupun bidang minatnya. Kebutuhan ini berdasarkan keinginan seseorang untuk dapat paham akan lingkungannya.
2. Kebutuhan afektif (*affective needs*) adalah kebutuhan yang berkaitan dengan penguatan pada sisi artistik, hal yang dapat menyenangkan, dan mendapatkan berbagai pengalaman emosional.
3. Kebutuhan integrasi personal (*personal needs of integration*), adalah sesuatu sering dikaitkan dengan rasa kepercayaan ataupun status individu. Asal dari kebutuhan ini dari keinginan seseorang untuk mencari nilai integritas diri mereka.
4. Kebutuhan integrasi sosial (*social integration needs*), adalah sebuah kebutuhan yang dikaitkan erat pada hubungan keluarga, teman, dan lingkungan sekitar. Kebutuhan ini berdasarkan keinginan seseorang untuk bergabung atau berkelompok dengan orang lain.
5. Kebutuhan berkhayal (*the needs of imagining*), adalah kebutuhan yang berhubungan dengan sesuatu hal untuk mencari hiburan atau pengalihan dari kehidupan dengan waktu yang singkat.

5.1.3 Media Sosial Tiktok

Aplikasi Tiktok pertama kali dikenalkan kepada publik pada tahun 2016 lalu yang dikembangkan oleh *developer* dari Tiongkok. Sedangkan di Indonesia sendiri tiktok pertama kali dikenalkan pada tahun 2017. Tiktok adalah sebuah aplikasi pembuatan video yang berdurasi pendek dengan didukung beberapa variasi, seperti musik, filter, dan berbagai macam editing dari kretornya. Selain membuat video sendiri, aplikasi ini juga bisa melihat video dari pengguna lainnya serta menirunya. Aplikasi ini sangat ramai digunakan pada semua kalangan, dari remaja hingga anak-anak memiliki media sosial ini. Bahkan Tiktok bisa bersaing dengan media sosial yang terdahulu, seperti Youtube, Whatsapp, Facebook,

⁹ Katz, Gurevitch, dan Haas (dalam Yusup, 2009 : 82)

Instagram, Twitter, dll¹⁰. Ketika menggunakan media sosial Tiktok ada beberapa fitur yang ditujukan kepada pengguna, hal ini bertujuan untuk mempermudah dan memajukan pengguna saat bermain aplikasi Tiktok.

Selain dapat mempengaruhi lingkungan masyarakat sekitar, ternyata ada beberapa manfaat positif dari penggunaan Tiktok. Hal ini bisa dilihat dari sisi kreatifitas, dimana pengguna yang aktif pasti akan membuat berbagai konten video pada Tiktok, entah konten inspiratif, konten komedi, atau konten yang memuat fakta, dan semua itu tergantung dari pemilihan video dari konten kreatornya sendiri. Tidak hanya dari sisi kreatifitas, tetapi juga bisa dilihat dari sisi mengekspresikan diri, dimana para konten kreatornya bisa dengan bebas mengekspresikan diri mereka dari konten yang mereka buat. Tentunya dengan video yang tetap mengutamakan aturan dan norma-norma yang berlaku di Indonesia. *Euforia* dari munculnya aplikasi Tiktok ini membuat banyak orang berpatokan pada apa yang ada dalam aplikasi ini. Karena Tiktok sendiri juga sudah menjadi bagian dari media publik, maka tidak heran jika Tiktok sekarang dapat menjadi pedoman bahkan digunakan sebagai salah satu sumber valid dari konten video yang mereka sajikan, yang tentunya bersumber dari pengguna aktif media Tiktok.

Sekarang ini penyebaran berita saat ini sudah berkembang sangat pesat, dikarenakan teknologi komunikasi yang meningkat dari mulai ukuran, kecepatan dan juga keefisiensi sebuah media. Mulai dari media cetak, radio, televisi, hingga saat ini berada di era internet, pemberitaan bisa dikatakan sudah berada dalam genggaman tangan setiap orang, karena setiap hari pasti semua orang membutuhkan adanya informasi ataupun berita untuk menambah pengetahuan. Berita adalah suatu peristiwa nyata dan terbaru yang diperoleh dari seorang wartawan, jurnalis, ataupun *citizen journalism* yang bertujuan untuk diterbitkan dalam media, entah media online, cetak, televisi maupun media sosial. Karena sebuah informasi bisa memiliki daya tarik atau mempunyai makna bagi pembaca.

Salah satu media sosial yang saat ini mudah diakses semua orang, baik para orang tua, remaja, bahkan anak-anak, yaitu media sosial Tiktok. Maka dari itu, pemberitaan memanfaatkan adanya media sosial Tiktok ini, untuk

¹⁰ Fatimah Kartini Bohang, "Pengguna Aktif Instagram Tembus", <https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar> (akses tanggal 28 Maret 2023)

menyampaikan informasi dengan cepat, baik informasi yang ada di dalam negeri ataupun informasi yang berada diluar negeri, semua informasi pasti ada dalam media sosial Tiktok. Walaupun jurnalisme saat ini sudah berkembang dari segi teknologi, akan tetapi tidak melupakan kaidah serta nilai-nilai dari pemberitaan itu sendiri. Dengan tetap memperhatikan kode etik jurnalisme dan penyiaran ataupun penyebaran informasi.

Konten pemberitaan yang sekarang sudah merambah pada media sosial Tiktok, merupakan dampak kemajuan teknologi beserta kemudahan-kemudahan di dalamnya. Walaupun jika diperhatikan dengan media lainnya, Tiktok adalah tempat penyebaran konten pemberitaan dengan format yang sangat santai dan luwes, jika dibandingkan dengan media televisi, radio, maupun cetak. Hal ini dikarenakan konten pemberitaan yang ditayangkan melalui Tiktok menjadi lebih luwes. Sebab sebelumnya sebuah pemberitaan yang ada selalu di identikkan dengan pembawa acara yang memiliki mimik muka dan suara yang lebih tegas dan serius, ketika membawakan informasi, apalagi jika disiarkan melalui tayangan televisi. Sedangkan jika disiarkan melalui Tiktok, menjadi lebih luwes dan santai, akan tetapi tidak mengurangi nilai dan prinsip pemberitaan. Terdapat tiga fungsi media sosial, ketika akan menyebarkan sebuah informasi ataupun pemberitaan, yaitu pengawasan sosial, korelasi sosial, dan juga sosialisasi¹¹.

1. Pengawasan Sosial (*Social Surveillance*), yaitu penyebaran informasi dan menjelaskan secara obyektif yang bertujuan sebagai kontrol sosial agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.
2. Korelasi Sosial (*Social Correlation*) yaitu media memberikan informasi dan menghubungkannya antara kelompok sosial yang satu dengan yang lainnya, untuk tujuan mencapai kesepakatan bersama.
3. Sosialisasi (*Socialization*) yaitu media sosial sebagai perantara nilai-nilai antara satu kelompok dengan yang lain, khususnya sesama pengurus manajemen.

¹¹ Indiwana Seto W, *Pengantar Jurnalistik* (Tangerang: PT. Matana Publishing Utama, 2015), hal. 94-95.

5.2 Penelitian Terdahulu

Dalam bab ini, peneliti akan mendeskripsikan beberapa referensi tentang penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian ini. Tujuan dari penjabaran ini, guna menentukan letak penelitian dan juga menjelaskan perbedaan dari hasil yang telah diteliti dan yang akan diteliti oleh peneliti. Selain itu, bisa digunakan untuk membandingkan kedua penelitian yang memiliki hubungan. Maka dengan adanya hal itu, peneliti melakukan penelitian ini dengan sungguh-sungguh dan secara murni. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang peneliti maksudkan adalah:

Skripsi yang pertama adalah penelitian dari Viona Nerisanti, dari Universitas Airlangga, dengan judul penelitian “Kepuasan Penggunaan Media Sosial Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Para *Traveller* (Studi Deskriptif Tentang Kepuasan Penggunaan Media Sosial Oleh Para *Traveller* Yang Tergabung Pada Akun Instagram MTMA di Kota Tulungagung)”. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Viona Nerisanti berfokus pada pengguna atau *followers* dari akun instagram MTMA Tulungagung. Akun instagram tersebut berisikan informasi mengenai kebutuhan yang diperlukan pada *traveller* seperti informasi mengenai jarak, lokasi, akomodasi dan lain sebagainya. Penelitian ini terdapat 100 responden dari *followers* aktif, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan data, yaitu teknik *purposive sampling* dan data dikumpulkan melalui cara kuesioner. Hasil dari penelitian ini tergolong kurang baik, dimana rata-rata *followers* hanya menunjukkan pada nilai 1,99. Dari hasil tersebut *followers* dari instagram MTMA Tulungagung masih memerlukan informasi lainnya untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan.

Selanjutnya skripsi yang kedua dari Retno Nur Hidayati, dari Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, dengan judul penelitian “Persepsi Mahasiswa Pada Tayangan Youtube Narasi TV Program Buka Mata: Studi Pada Anggota (Forum Komunikasi Pers Mahasiswa Bandung) FKPMB Sebagai Pemirsa Acara Narasi TV”. Dalam penelitian yang telah dilakukan Retno Nur Hidayati, penelitian ini berfokus pada mengetahui persepsi mahasiswa pada tayangan youtube Narasi TV dilihat dari proses atensi atau pemberian perhatian terhadap gaya bahasa yang digunakan dalam menyampaikan berita pada program buka mata di Narasi TV. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menghasilkan tiga tahapan. Pertama proses atensi atau pemberian perhatian menunjukan jika informan yaitu perhatian terhadap gaya bahasa yang digunakan. Kedua dalam proses

interpretasi, narasi mampu menjadi media alternatif pemecahan masalah. Ketiga dalam proses reaksi, informan menjadi lebih peka terhadap isu yang sedang beredar dan cenderung ingin mengetahui secara lebih lanjut.

Dan yang ketiga ada penelitian dari M. Erfan Fadhlillah, dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, dengan judul penelitian “Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Tingkat Kepuasan Mengakses Informasi Bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga”. Fokus pada penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh penggunaan media sosial Tiktok dengan tingkat kepuasan dalam mengakses informasi bagi mahasiswa UIN Kalijaga. Penelitian ini berfokus pada pendekatan *uses and gratification* dalam memilih responden dengan metode kuantitatif. Responden yang digunakan sekitar 69 responden. Dan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial tiktok dengan tingkat kepuasan mahasiswa yang mengaksesnya untuk mencari informasi yang diinginkan.

Selain ketiga skripsi diatas, peneliti juga melihat hal yang sama dengan jurnal yang peneliti temukan. Jurnal penelitian ini ditulis oleh Hans, Nauvaliana, dan Dr Irwansyah dari Universitas Indonesia, dengan judul penelitian “Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori *Uses And Gratification*”. Dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan, berfokus pada bagaimana teori *uses and gratification* dalam melihat atau memahami situasi yang ada di lingkungan sekitar tentang penggunaan media. Jurnal penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk melihat bagaimana konsep penerapan dari penggunaan teori *uses and gratification*. Hasil dari penelitian ini adalah ada tiga asumsi dari penerapan teori *uses and gratification*, yaitu audiens dihadapi oleh banyak opsi, mencoba mengidentifikasi kebutuhan dari audiens dan yang ketiga adalah terjadi kompetisi antar media satu dengan yang lainnya.

Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan adalah mengamati kepuasan para *followers* dalam melihat informasi atau konten pemberitaan yang disampaikan oleh akun Tiktok Narasi TV. Karena dalam hal ini penyebaran pemberitaan menggunakan format baru, sebab sebelumnya pemberitaan yang ada identik dengan tayangan yang ada pada televisi ataupun media online. Sehingga perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, terletak pada subjek dan objek yang diteliti.

6. Metodologi Penelitian

6.1 Pendekatan Penelitian

Jenis pendekatan penelitian yang akan digunakan adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang lebih banyak membutuhkan data terkait pernyataan dari informan yang dipilih peneliti dan bergantung pada pengamatan. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang memahami sebuah peristiwa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya yang berkaitan tentang perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dengan cara memaparkan dalam bentuk kata dan bahasa, pada situasi dan memanfaatkan metode alamiah yang ada¹². Maka dari itu, peneliti memilih menggunakan pendekatan kualitatif, sebab mengharapkan hasil penelitian yang mendalam dan menyeluruh dari peristiwa yang dipilih. Selain itu, peneliti juga tetap melihat keseluruhan situasi yang ada, seperti tempat, pelaku, dan juga aktivitas yang saling berkaitan satu sama lain, dalam hal ini *followers* akun Tiktok Narasi TV¹³. Jadi peneliti ingin mengakumulasi informasi sebanyak mungkin dari partisipan tentang kepuasan para *followers* dari konten pemberitaan yang di dapatkan.

6.2 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Peneliti menggunakan paradigma ini, dikarenakan metode kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan paradigma konstruktivisme. Pengertian dari paradigma konstruktivisme adalah tentang kebenaran sebuah realitas sosial yang dihasilkan dari konstruksi sosial dan kebenaran akan hal itu bersifat relatif¹⁴. Dalam implementasinya paradigma konstruktivisme, ketika melihat peristiwa yang telah dipilih peneliti digunakan untuk melihat fenomena secara langsung dan memperoleh gambaran tentang bagaimana kepuasan *followers* akun Narasi TV dalam memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan pada konten pemberitaan di akun Tiktok. Dan dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi gambaran untuk publik dalam mengamati konten pemberitaan melalui media sosial Tiktok. Karena dalam unsur paradigma terhadap aktor sosial dalam pengaturan alami agar dapat dipahami masyarakat luas.

¹² Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), hal. 6.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 207.

¹⁴ Muhamad C. B. Umanailo, *Paradigma Konstruktivisme*, (2003), hal. 75.

6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam judul “Studi *Uses and Gratification Followers* Narasi TV terhadap Konten Pemberitaan pada Media Sosial Tiktok” dengan menggunakan cara observasi dan wawancara. Pertama dengan melakukan observasi, dimana langkah ini untuk memilih informan. Observasi ini dilakukan non partisipan, yaitu peneliti tidak terlibat secara langsung dan hanya sebagai pengamat dalam melihat interaksi yang ada. Peneliti melakukan observasi ini kepada seluruh *followers* Tiktok Narasi TV dilihat dari keaktifan mereka. Dari makna aktif ini diartikan sebagai *followers* yang mengikuti, melihat serta mengomentari video yang diunggah pada akun Tiktok Narasi TV selama tahun 2022.

Setelah dilaksanakannya observasi, peneliti lalu membuat *google form*, dimana peneliti akan menyebarluaskan *google form* tersebut melalui berbagai media sosial, seperti Instagram, Twitter, dan juga Whatsapp. Hal ini dilakukan oleh peneliti, karena untuk mencari informan yang mana dari informan tersebut sudah menjadi *followers* aktif pada akun Tiktok Narasi TV. Cara ini digunakan peneliti, karena pengambilan informan menjadi lebih efektif dan efisien, karena tidak memerlukan waktu yang terlalu lama ketimbang mencari satu per satu informan pada akun Tiktok Narasi TV. Dalam *google form* tersebut mendapatkan sekitar 20 informan, akan tetapi karena dari awal peneliti ingin mentargetkan informan pada penelitian ini 10 orang, maka peneliti mengambil 10 orang tersebut dari 20 orang yang mengisi *google form*.

Langkah yang ketiga adalah dengan melakukan wawancara. Wawancara sendiri yaitu bertemunya dua orang atau lebih untuk bertukar informasi, ide maupun tanya jawab, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan tertentu dari suatu topik yang dibicarakan¹⁵. Dari tujuan ini, dapat digunakan untuk menerima pengetahuan tentang makna subjektif yang bisa dipahami seseorang terkait topik yang diteliti. Teknik wawancara yang akan dilakukan peneliti adalah wawancara semi terstruktur, dimana peneliti telah membuat rancangan pertanyaan untuk informan, akan tetapi tidak digunakan secara runtut dan baku, karena disesuaikan dengan kondisi dan pernyataan sebelumnya dari informan¹⁶.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 231

¹⁶ A. Muri Yusuf, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2017)

6.4 Informan

Sebelum dilakukan penelitian, maka harus ditentukan terlebih dahulu target informannya, karena informan termasuk aspek terpenting dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Pengambilan sampel ini, mendahulukan populasi dengan ciri tertentu. Tujuan untuk menentukan sampel dengan masukan tertentu, guna data yang dihasilkan nantinya juga bermutu. Teknik ini banyak digunakan para peneliti, karena sebuah penelitian biasanya menggunakan berbagai tolak ukur, agar sampel informannya pun sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Serta bisa mendapatkan nilai yang representatif dan tidak terjadi generalisasi dalam penelitian.

Peneliti memilih menggunakan teknik *Purposive Sampling*, maka dalam teknik pengambilan ini peneliti telah menentukan jumlah kuota dan ciri-ciri seseorang yang ingin diteliti. Sebab tujuannya untuk mengetahui *followers* Narasi TV terkait kepuasan dari konten pemberitaan yang ditonton oleh para *followers* ini. Berdasarkan pertimbangan, penelitian ini ada beberapa kriteria tertentu yang harus dimiliki informan seperti, *followers* aktif dari akun Narasi TV sendiri. Makna aktif ini diartikan sebagai *followers* yang mengikuti akun Tiktok Narasi TV. Pemilihan informan dari *followers* akun Tiktok Narasi TV dipilih dari berbagai macam latar belakang, mulai dari pendidikan, gender, pekerjaan, lingkungan, dll. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data yang lebih variatif. Jadi teknik ini diharapkan bisa menghasilkan data menjadi maksimal dan dapat memenuhi tujuan yang telah dilakukan peneliti.

6.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam sebuah penelitian termasuk juga aspek terpenting didalamnya. Karena jenis data juga mempengaruhi kualitas dari hasil penelitian itu sendiri. Oleh sebab itu, jenis data juga menjadi pertimbangan peneliti dalam memilih jenis data yang cocok digunakan untuk judul “Studi *Uses and Gratification Followers* Narasi TV terhadap Konten Pemberitaan pada Media Sosial Tiktok”. Dalam sebuah penelitian ini ada dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

6.5.1 Data Primer

Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengambil secara langsung dengan cara observasi dan wawancara, dari *followers* yang dirasa peneliti memiliki keaktifan pada akun Tiktok Narasi TV. Karena sekarang ini aplikasi Tiktok menjadi aplikasi terbesar dan semua orang bisa menyebarkan informasi dari aplikasi ini, maka ada kemungkinan terdapat beberapa kepuasan dari *followers* Tiktok Narasi TV ketika melihat konten pemberitaan yang ditayangkan.

6.5.2 Data Sekunder

Sedangkan untuk sumber data sekunder yang dipakai dalam penelitian ini adalah mengambil data berdasarkan informasi yang ada pada aplikasi Tiktok, yang memberikan ataupun menyebarkan informasi. Dan mengambil data dari jurnal terdahulu yang membahas tentang pemberitaan dalam sebuah media baru.

6.6 Teknik Analisis Data

Pengolahan dan analisis data yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan analisis deskriptif, yaitu untuk menggambarkan secara fakta berupa data apa adanya terkait fenomena yang diteliti tanpa manipulasi. Berdasarkan data yang telah terkumpul teknik yang diterapkan pada penelitian ini menerapkan langkah-langkah yang dikemukakan oleh *Miles* dan *Huberman*, yaitu :

1. Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang dikemukakan oleh *Miles and Huberman* adalah teknik pengumpulan data-data yang diambil secara langsung dilapangan, baik secara wawancara ataupun observasi. Dalam penelitian ini pengambilan data juga dilakukan dengan cara observasi dan wawancara, terhadap *followers* akun Narasi TV, agar peneliti mengetahui secara langsung tentang kepuasan dari *followers* ini dalam melihat atau mengamati konten pemberitaan yang disebarluaskan oleh pihak Narasi TV.

2. Reduksi data

Setelah data terkumpul proses selanjutnya adalah reduksi. Reduksi data merupakan kegiatan penyederhanaan dengan melakukan pemilihan data dan membuang yang tidak penting. Peneliti memeriksa kembali jawaban jawaban dari informan yang sudah di wawancarai sehingga dapat mempermudah untuk mendapatkan kesimpulan. Kegunaan dari tahap reduksi data ini adalah data yang telah diperoleh menjadi lebih jelas dan membantu peneliti untuk mengumpulkan data lebih, jika terdapat kekurangan.

3. Penyajian data

Pada penelitian kualitatif penyajian data berbentuk teks naratif (catatan lapangan), grafik, label, dll. Penyajian data merupakan kegiatan mengumpulkan data yang sudah direduksi. Penyajian data ini dapat memudahkan peneliti untuk mengetahui apa yang terjadi.

4. Penarikan kesimpulan

Dalam tahap ini peneliti melakukan analisis lebih mendalam dari data-data yang dikumpulkan sebelum akhirnya ditarik kesimpulan setelah melakukan serangkaian penelitian. Kesimpulan awal yang diberikan masih bersifat sementara. Namun jika kesimpulan yang dijelaskan ditahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan sesuai waktu peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang diberikan adalah kesimpulan yang dapat dipercaya atau kredibel.

6.7 Waktu dan Lokasi Penelitian

Metode pengambilan data penelitian ini dilakukan secara online melalui via *zoom*. Karena penelitian ini dilaksanakan dengan cara online, maka waktu dilaksanakan penelitian ini pun sangat bebas dan tidak terikat oleh waktu khusus, sebab peneliti mengikuti tanggal dan jam sesuai keinginan yang ditentukan oleh informan.

BAB II

GAMBARAN UMUM

1. Profil Narasi TV

1.1 Sejarah Narasi TV

Dikutip dari laman resmi medianya, Narasi adalah ruang bersama dalam bertukar ide dan juga beradu gagasan. Konten yang dipegang media Narasi mengarah pada idealisme dan nilai-nilai kemajemukan, kritis dan toleran, serta mendorong setiap anak bangsa agar suka rela mengaggas peran. Media Narasi mengajak masyarakat terjun secara langsung melalui program-program yang dibuat, baik dalam program reportase, dokumenter, opini, ruang interaksi dan beberapa *event online* maupun *offline* yang dilaksanakan, yang mana hal ini juga melalui media digital Narasi. Sebab di zaman sekarang media digital adalah media yang masif dalam menyampaikan informasi dan Narasi mengadopsi akan hal itu, sehingga Narasi sangat aktif dalam menyebarkan sebuah karya, energi positif yang mudah menular dan semakin menggelora hingga kini¹⁷.



Gambar 2. 1 Logo Narasi Tv

Sumber: website Narasi Tv

Berdiri pada tahun 2017 lalu dengan tiga perempuan pendiri yang memiliki latar belakang yang sama, yaitu jurnalis. Ketiga jurnalis ini adalah Dahlia Citra, Catharina Davy, dan Najwa Shihab. Narasi TV merupakan media yang pada waktu itu mencoba untuk masuk pada konsep digital, *platform* yang dicoba pertama kali adalah youtube dengan nama yang sama yaitu Narasi Tv. Alasan ketiga jurnalis ini membawa konsep jurnalistik ke dalam konsep digital, sebab *platform* digital dapat memberikan lebih banyak ide dan juga kreasi dalam hal membuat konten dan sangat berbeda dengan Televisi, sebab semua program yang ada memerlukan riset dan pertimbangan yang

¹⁷ Website Narasi.tv, <https://narasi.tv/about-us?menu=informasi-perusahaan> (akses tanggal 4 Maret 2023), para.1-3.

panjang, hal ini juga disesuaikan dengan anggaran yang tersedia. Dan jikalau program yang telah buat tidak diminati penonton, maka akan ada dibuat konten atau kegiatan lainnya. Hal tersebut memberikan kesempatan *trial and error* pada media Narasi dan bisa lebih leluasa dalam menentukan konten atau program mana yang sesuai dengan dunia digital. Peluang tersebut digunakan pihak Narasi, dikarenakan data yang didapat sudah sangat jelas di dunia maya¹⁸.

Sampai penelitian ini ditulis, Narasi Tv sudah berusia kurang lebih 6 tahun. Berbagai macam tema program telah dibuat Narasi, mulai dari *entertainment, sport, stories*, dan juga *talks*. Dan media Narasi juga telah mengikuti perkembangan teknologi zaman sekarang, karena di setiap *platform* media digital Narasi selalu hadir berada di tengah-tengah pengguna untuk ikut serta berkontribusi dalam memberikan informasi kepada khalayak umum diluar sana. Selain itu, Narasi TV saat ini memiliki beberapa program seperti *newsroom*, dimana *newsroom* ini terdapat beberapa program, seperti Mata Najwa, Buka Mata, dan Buka Data. Hal ini tentu memudahkan audiens dalam mendapatkan berita atau informasi yang diinginkan secara gratis melalui laman resmi dan juga media sosial yang dimiliki Narasi, seperti Twitter, Tiktok, Instagram, Youtube, dan Website.

1.2 Data Umum Narasi TV

Nama Perusahaan : PT. Narasi Citra
Alamat : Jalan Jend. Sudirman Kav 32 Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta
10220
No. Telp : 021-57939176
Fax : 021-57930649
Email Redaksi : redaksi@narasi.tv
Website : <https://www.narasi.tv/>
Media Sosial : 1. Facebook : Narasi.tv
2. Instagram : @narasi.tv
3. Twitter : @narasi.tv
4. Tiktok : @narasi
5. Youtube : Narasi.tv

¹⁸ Santi Dewi, "Kisah Najwa Shihab di Awal Bentuk Narasi: Takut Tak Bisa Gaji Pegawai", <https://www.idntimes.com/news/indonesia/santi-dewi/cerita-najwa-shihab-takut-tidak-bisa-gaji-pegawai-awal-bentuk-narasi?page=all> (akses tanggal 6 Maret 2023), para. 13-15.

1.3 Visi dan Misi Narasi TV

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti secara langsung dari perusahaan, berikut adalah visi dan misi Narasi TV.

Visi : Menjadi media yang terpercaya bagi kepentingan masyarakat umum dalam memvalidasi informasi dan menampung suara untuk menumbuhkan generasi yang lebih cerah.

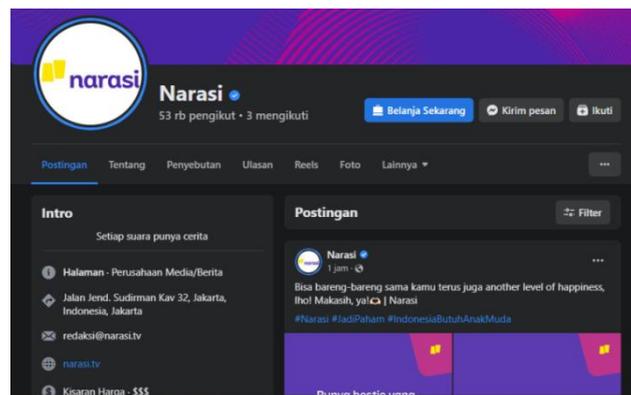
(Becoming a trustworthy media for the general public interest in validating information and accommodating voices to cultivate a brighter generation).

Misi : Memberdayakan suara untuk generasi yang lebih cerah.

(Empowering voices for brighter generation).

1.4 Media Sosial Narasi TV

1.4.1 Facebook



Gambar 2. 2 Tampilan media sosial Facebook Narasi TV

Sumber: akun Facebook Narasi TV

1.4.2 Instagram



Gambar 2. 3 Tampilan media sosial Instagram Narasi TV

Sumber: akun Instagram Narasi TV

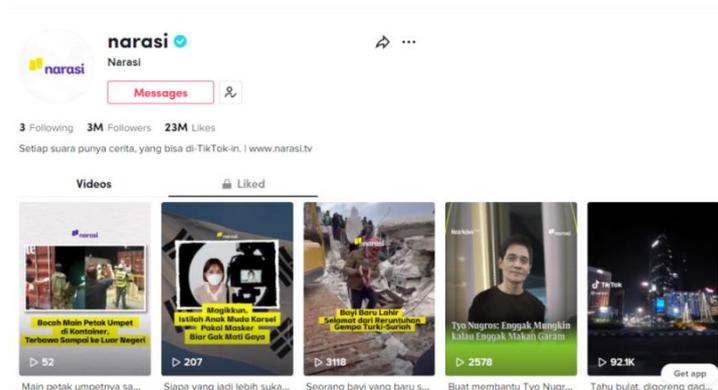
1.4.3 Twitter



Gambar 2. 4 Tampilan media sosial Twitter Narasi TV

Sumber: akun Twitter Narasi TV

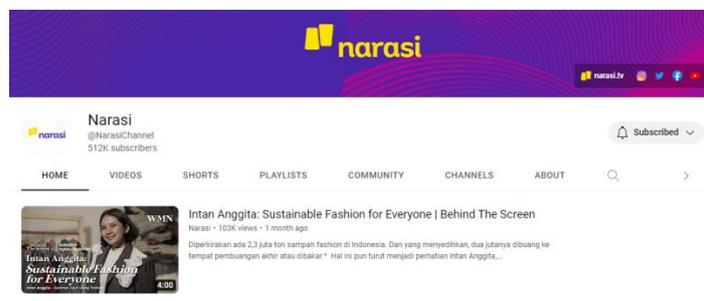
1.4.4 Tiktok



Gambar 2. 5 Tampilan media sosial Tiktok Narasi TV

Sumber: akun Tiktok Narasi TV

1.4.5 Youtube



Gambar 2. 6 Tampilan media sosial Youtube Narasi TV

Sumber: akun Youtube Narasi TV

1.4.6 Website



Gambar 2. 7 Tampilan Website Narasi TV

Sumber: Website Narasi TV

1.5 Struktur Organisasi Narasi TV

Founder	: Najwa Shihab
CEO	: Chatharina Davy
Booth of Director	: Dahlia Citra Buana
Pemimpin Redaksi	: Z. Rachmat Sugito
Manajer Pemberitaan	: Laban Abraham Laisila Surya Wijayanti

2. Informan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana kepuasan dari para *followers* akun Tiktok Narasi TV dalam memenuhi kebutuhan informasi yang telah disampaikan media Narasi melalui *platform* Tiktok. Peneliti telah melakukan wawancara dengan 10 orang informan, yakni 6 orang perempuan dan 4 orang laki-laki sebagai informan dalam penelitian ini. Setiap informan memiliki latar belakang pekerjaan, pendidikan, daerah, usia, dan lingkungan yang berbeda. Sepuluh informan tersebut adalah Putri, Jose, Afiv, Abim, Syifa, Nindi, Anis, Komang, Fricilia, dan Arga. Berikut merupakan pemaparan profil para informan tersebut:

Tabel 2. 1
Biodata Informan

NO	Nama Informan	Pendidikan / Pekerjaan	Asal Daerah	Usia	Akun tiktok
1.	Putri Indriani	Mahasiswa S-1	Bandung	22 tahun	@keullaesig
2.	Josefina Louise A.K.	Mahasiswa S-1	Solo	20 tahun	@josechitersone_
3.	Ahmad Afiv	Karyawan Swasta	Tegal	26 tahun	@azrori26
4.	Agum Abimanyu	Mahasiswa S-1	Cirebon	21 tahun	@Jason_1729
5.	Syifa Kamila	Karyawan Notaris	Depok	23 tahun	@ncipppppo
6.	Laksmiradani Varadila A.	Mahasiswa S-1	Rembang	21 tahun	@varaanindya_
7.	Anis	Mahasiswa S-1	Sragen	19 tahun	@nala_aaaaaa
8.	I Komang Wisnu A.B.	Sarjana hukum	Bali	22 tahun	@manguys
9.	Fricilia Angela	Mahasiswa S-1	Depok	22 tahun	@noneofurbuzzi
10.	Arga Aditya W.	Mahasiswa S-1	Klaten	22 tahun	@maryantoimut

1. Putri Indriani



Gambar 2. 8 (sumber: dokumen pribadi informan)

Informan adalah seorang mahasiswi jurusan industrial yang saat ini sedang menempuh semester 8 di Telkom University yang ada di Bandung, Jawa Barat. Informan yang lebih akrab dipanggil Putri, saat ini berusia 22 tahun, yang berdomisili Bandung.

Kegiatan sehari-hari yang dilakukan Putri adalah sebagai mahasiswi tingkat akhir yang saat ini juga disibukkan dengan mengerjakan tugas akhir sebagai mahasiswi jurusan industrial. Nama akun Tiktok Putri, yaitu @keullaesig. Putri menggunakan media sosial Tiktok secara aktif, selama 6 bulan terakhir. Konten-konten yang sering Putri tonton adalah perkebunan, daily life, musik, traveling, dan informasi-informasi lainnya.

Hal yang membuat peneliti memilih Putri sebagai salah satu informan pada penelitian ini, dikarenakan Putri memiliki ketertarikan dalam melihat informasi yang ada pada media sosial termasuk Tiktok dan peneliti ingin melihat latar belakang pendidikan Putri sebagai mahasiswi industrial dalam melihat sebuah konten pemberitaan di media sosial Tiktok. Selain itu, putri memenuhi kriteria informan yang ditetapkan peneliti yaitu menjadi *followers* dari akun Tiktok Narasi TV.

2. Josefina Louise Alexandra Kawilarang



Gambar 2. 9 (sumber: dokumen pribadi informan)

Informan yang akrab dengan panggilan Jose ini adalah mahasiswi D-4 di Universitas Indonesia. Saat ini Jose berusia 20 tahun. Asal daerah Jose adalah Solo, Jawa Tengah. Kesibukan Jose saat ini adalah sebagai mahasiswi jurusan produksi media dan juga sebagai konten kreator. Akun Tiktok Jose, yaitu @josechitersone_, ia sudah menggunakan aplikasi ini sejak tahun 2020 dan secara aktif pula menjadi konten kreator pada akun pribadinya tersebut. Konten yang sering Jose tonton pada media sosial Tiktok ini adalah konten jepang, konten korea, dan juga konten-konten yang memuat informasi ataupun pemberitaan.

Saat ini diketahui Jose juga memiliki kesibukan sebagai konten kreator, dimana dalam hal ini tentu menjadi menarik bagi peneliti. Karena peneliti juga ingin mengetahui secara langsung bagaimana konten pemberitaan yang ada pada media sosial Tiktok ini dalam kacamata konten kreator. Apalagi Jose juga memiliki latar belakang pendidikan yang saat ini ia tempuh, yaitu produksi media, jadi hal itu yang membuat peneliti tertarik. Maka dari itu,

peneliti memilih Jose sebagai salah satu informan pada penelitian kali ini. Selain itu, Jose juga memenuhi kriteria informan yang ditetapkan peneliti yaitu menjadi pengikut atau *followers* dari akun Tiktok Narasi TV.

3. Ahmad Afiv



Gambar 2. 10 (sumber: dokumen pribadi informan)

Informan merupakan seorang karyawan swasta pada bidang keuangan di perusahaan yang bernama Amarnya Mikro Fintek. Saat ini informan yang kerap disapa Afiv ini berusia 26 tahun dan saat ini berdomisili di kota Tegal, Jawa Tengah. Latar belakang pendidikan Afiv adalah sekolah menengah kejurusan yang ada dikotanya. Afiv secara aktif menggunakan Tiktok secara aktif kurang lebih 1 tahun ini, sering melihat beberapa konten, seperti *stand up comedy*, review film ataupun tayangan musik dan juga konten fashion. Nama akun Tiktok dari Afiv ini sendiri adalah @azrori26. Hal yang membuat peneliti menetapkan Afiv sebagai salah satu informan pada penelitian ini, karena peneliti ingin melihat bagaimana Afiv yang saat ini sudah bekerja di bidang keuangan dalam melihat konten pemberitaan yang ada pada akun Tiktok Narasi TV tersebut. Dan peneliti ingin mengetahui apakah media sosial Tiktok bisa menjadi media efektif dalam menyampaikan informasi, apalagi untuk para pekerja seperti Afiv. Selain itu, Afiv memenuhi kriteria informan yang ditetapkan peneliti yaitu menjadi *followers* dari akun Tiktok Narasi TV.

4. Agum Abimanyu



Gambar 2. 11 (sumber: dokumen pribadi informan)

Agum Abimanyu atau yang sering disapa Abim ini adalah informan yang berusia 21 tahun, yang berasal dari daerah Cirebon, Jawa Barat. Abim sendiri mahasiswa jurusan hukum, di Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang menempuh semester 8. Kegiatan sehari-hari yang dilakukan Abim adalah sebagai mahasiswa tingkat akhir yang saat ini juga disibukkan dengan mengerjakan tugas akhir sebagai mahasiswa. Akun @Jason_1729 secara aktif digunakan Abim pada media sosial Tiktok. Ia menggunakan Tiktok sejak 2015 hingga saat ini, yang waktu itu masih bernama *musically*. Konten yang sering Abim tonton di Tiktok adalah konten-konten pemberitaan, karena menurut dia saat ini sedang berada di Fakultas Hukum, jadi seperti kewajiban untuk melihat pemberitaan-pemberitaan terkini.

Hal yang membuat peneliti menjadikan Abim sebagai salah satu informan pada penelitian kali ini, dikarenakan latar belakang Abim yang saat ini sebagai mahasiswa hukum, dimana hal ini menarik bagi peneliti, dikarenakan akun Tiktok Narasi TV sering membuat konten-konten terkait permasalahan kondisi saat ini dan peneliti ingin melihat hal itu dari Abim sebagai mahasiswa hukum. Selain itu, Abim memiliki ketertarikan dalam melihat informasi ataupun konten-konten pemberitaan yang ada pada media sosial Tiktok dan Abim juga memenuhi kriteria informan yang ditetapkan peneliti yaitu menjadi pengikut atau *followers* dari akun Tiktok Narasi TV.

5. Syifa Kamila



Gambar 2. 12 (sumber: dokumen pribadi informan)

Informan adalah seorang mahasiswi sekaligus pekerja swasta di salah satu notaris yang berada di Depok. Informan yang kerap kali disapa Syifa ini juga berkuliah di Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, dengan jurusan akuntansi, yang saat ini berusia 23 tahun. Saat ini Syifa berdomisili Depok, Jawa Barat. Kegiatan sehari-hari yang Syifa lakukan selain sebagai mahasiswi tingkat akhir yang saat ini juga disibukkan dengan mengerjakan tugas akhir, Syifa juga bekerja di kantor notaris. Nama akun Tiktok dari Syifa, yaitu @ncipppppo. Untuk konten-konten yang sering dilihat Syifa juga sangat beragam, seperti travelling, terus *make up*, masak dan juga berita-berita mengenai informasi-informasi terbaru.

Hal yang membuat peneliti memilih Syifa sebagai salah satu informan pada penelitian ini, dikarenakan peneliti ingin melihat bagaimana Syifa yang saat ini sudah bekerja di kantor notaris dalam melihat konten pemberitaan yang ada pada akun Tiktok Narasi TV dan peneliti ingin melihat latar belakang pendidikan Syifa sebagai mahasiswi akuntansi dalam melihat sebuah konten pemberitaan di media sosial Tiktok. Selain itu, Syifa juga memenuhi kriteria informan yang ditetapkan peneliti yaitu menjadi pengikut atau *followers* dari akun Tiktok Narasi TV.

6. Laksmiradani Varadila Anindya



Gambar 2. 13 (sumber: dokumen pribadi informan)

Informan dengan nama panggilan Nindy adalah seorang mahasiswi jurusan teknik informatika, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang. Saat ini Nindy berusia 21 tahun dan berdomisili Rembang, Jawa Tengah. Kegiatan sehari-hari yang dilakukan Nindy saat ini adalah sebagai mahasiswi tingkat akhir yang saat ini juga disibukkan dengan mengerjakan tugas akhir. Akun @varaanindya_ secara aktif Nindy gunakan sebagai *username* akun Tiktoknya. Konten-konten yang Nindy sukai dan tonton adalah konten yang lucu tentang remaja-remaja dan juga informasi-informasi terkini.

Hal yang membuat peneliti menjadikan Nindy sebagai salah satu informan pada penelitian kali ini, dikarenakan latar belakang pendidikan Nindy yang saat ini sebagai mahasiswi teknik informatika, tentu menarik bagi peneliti, dikarenakan Tiktok Narasi TV sering membuat konten terkait permasalahan kondisi saat ini dan peneliti ingin melihat hal itu dari pandangan Nindy sebagai mahasiswi teknik informatika dalam menanggapi hal tersebut. Selain itu, Nindy memiliki ketertarikan dalam melihat informasi ataupun konten-konten pemberitaan yang ada pada media sosial Tiktok dan Nindy juga memenuhi kriteria informan yang ditetapkan peneliti yaitu menjadi pengikut atau *followers* dari akun Tiktok Narasi TV.

7. Anis



Gambar 2. 14 (sumber: dokumen pribadi informan)

Informan adalah mahasiswa semester 4 dari Universitas Slamet Riyadi, dengan jurusan teknologi pangan. Saat ini informan berusia 19 tahun. Informan biasa disapa Anis ini berasal dari daerah Sragen, Jawa Tengah. Keseharian yang dilakukan oleh Anis adalah sebagai mahasiswi dan juga mengikuti beberapa kegiatan organisasi yang berada di kampus. Nama akun Tiktok Anis, yaitu @nala_aaaaaa. Anis menggunakan media sosial Tiktok secara aktif, dari tahun 2020 lalu. Dengan konten-konten yang sering Anis tonton adalah tentang *daily life* dan juga pemberitaan mengenai dunia perpolitikan.

Hal yang membuat peneliti memilih Anis sebagai salah satu informan pada penelitian ini, dikarenakan Anis memiliki ketertarikan dalam melihat informasi yang ada pada media sosial termasuk Tiktok, apalagi dengan tema politik yang sangat ia sukai dan peneliti ingin melihat latar belakang pendidikan Anis sebagai mahasiswi teknologi pangan dalam melihat sebuah konten pemberitaan di media sosial Tiktok, jadi peneliti ingin mengetahui bagaimana perspektif Anis. Selain itu, Anis memenuhi kriteria informan yang ditetapkan peneliti yaitu menjadi pengikut dari akun Tiktok Narasi TV.

8. I Komang Wisnu Adi Bujangga



Gambar 2. 15 (sumber: dokumen pribadi informan)

I Komang Wisnu Adi Bujangga atau yang sering disapa Komang ini adalah informan lulusan sarjana hukum dari Universitas Udayana, Bali. Komang saat ini berusia 22 tahun dan berdomisili di Bali, lebih tepatnya di daerah Negara. Keseharian yang dilakukan

oleh Komang adalah berkebun, dikedun miliknya. Akun tiktok @manguys secara aktif ia gunakan dari tahun 2020 lalu hingga saat ini. Konten yang sering Komang nikmatin pada media sosial Tiktok adalah konten hiburan dan juga beberapa konten informasi.

Saat ini diketahui bahwa Komang adalah lulusan sarjana hukum, ini salah satu hal yang membuat peneliti menjadikan Komang sebagai salah satu informan pada penelitian kali ini, dikarenakan latar belakang Komang, ini tentu menarik bagi peneliti, dikarenakan akun Tiktok Narasi TV sering membuat konten-konten terkait permasalahan kondisi saat ini dan peneliti ingin melihat hal itu dari Komang. Selain itu, Komang juga memiliki ketertarikan dalam melihat informasi pemberitaan yang ada pada media sosial Tiktok dan Komang memenuhi kriteria informan yang ditetapkan peneliti yaitu menjadi *followers* dari akun Tiktok Narasi TV.

9. Fricilia Angela



Gambar 2. 16 (sumber: dokumen pribadi informan)

Informan merupakan mahasiswi jurusan ilmu komunikasi yang saat ini sedang menempuh semester 10 di Universitas Padjajaran yang ada di Jatinangor, Jawa Barat. Informan yang lebih akrab dipanggil Fricilia, saat ini berusia 22 tahun, yang berdomisili Depok. Kegiatan sehari-hari yang dilakukan Fricilia adalah sebagai mahasiswi tingkat akhir yang saat ini juga disibukkan dengan mengerjakan tugas akhir sebagai mahasiswi jurusan ilmu komunikasi. Nama akun Tiktok Fricilia adalah @noneofurbuzzi yang secara aktif sejak tahun 2020 lalu, tepat saat pandemi berlangsung. Fricilia sering menikmati berbagai konten informasi dan juga konten-konten berbahasa Inggris dari negara Amerika Serikat. Selain itu, Fricilia juga menyukai konten seperti komedi dan video-video hewan.

Fricilia menjadi salah satu informan yang dipilih peneliti, hal ini dikarenakan latar belakang pendidikan Fricilia yang sama dengan peneliti, yaitu sebagai mahasiswi ilmu komunikasi, tentu menarik bagi peneliti, karena peneliti ingin mengetahui sudut pandang Fricilia dalam melihat konten pemberitaan pada akun Tiktok Narasi TV sering membuat

konten terkait permasalahan kondisi saat ini. Selain itu, Fricilia juga memenuhi kriteria informan yang ditetapkan peneliti yaitu menjadi pengikut atau *followers* dari akun Tiktok Narasi TV.

10. Arga Aditya Windiarso



Gambar 2. 17 (sumber: dokumen pribadi informan)

Informan yang akrab dengan panggilan Arga ini adalah mahasiswa S-1 di Universitas Islam Indonesia. Saat ini arga berusia 22 tahun. Asal daerah Arga adalah Klaten, Jawa Tengah. Kesibukan Arga saat ini adalah sebagai mahasiswa tingkat akhir yang saat ini disibukkan dengan mengerjakan tugas akhir sebagai mahasiswa jurusan teknik informatika. Akun Tiktok Arga, yaitu @maryantoimut, dimana konten yang sering Arga liat adalah programming, berita, dan juga konten-konten lucu.

Hal yang membuat peneliti menjadikan Arga sebagai salah satu informan pada penelitian ini, karena Arga memiliki ketertarikan dalam melihat informasi pemberitaan yang ada pada media sosial dan latar belakang Arga yang saat ini sebagai mahasiswa teknik informatika, tentu menarik bagi peneliti, sebab peneliti ingin mengetahui hal itu dari perspektif Arga sebagai mahasiswa teknik informatika dalam menanggapi hal tersebut. Selain itu, Arga juga memenuhi kriteria informan yang ditetapkan peneliti yaitu menjadi *followers* dari akun Tiktok Narasi TV.

BAB III

TEMUAN DATA

1. Identifikasi Informan

Dalam bab temuan ini, peneliti akan menjabarkan hasil yang telah didapatkan dari hasil wawancara dengan sepuluh informan. Dalam hasil wawancara tersebut, peneliti menemukan hasil yang variatif dari kesepuluh informan. Ada beragam penerimaan dan pemaknaan informan terhadap makna pesan yang dari penyampaian konten pemberitaan pada media sosial Tiktok, terutama di akun Narasi TV. Hal ini sangat disadari dengan banyaknya perbedaan latar belakang pada kesepuluh informan, baik dari segi pendidikan, pekerjaan, daerah, usia, dan juga lingkungan yang berbeda. Oleh karena itu, informan memiliki persepsi yang berbeda antar individu lainnya, itulah yang menentukan kepuasan seseorang dalam menginterpretasikan dan memahami sebuah informasi yang disampaikan pada konten pemberitaan yang ada.

Peneliti mengambil sepuluh informan yang secara aktif mengikuti akun Tiktok Narasi TV, dengan teknik pengambilan data secara *purposive sampling* yang dilakukan secara *daring* melalui aplikasi zoom, hal ini disebabkan karena sepuluh informan yang telah dipilih peneliti berdomisili diluar dari kota Yogyakarta. Oleh karena itu, peneliti memaksimalkan adanya aplikasi zoom untuk wawancara dengan informan secara individual. Wawancara dilaksanakan pertama kali pada tanggal 15 Februari 2023, yaitu Putri sekitar pukul 16.00 WIB dan Jose pukul 20.10 WIB sampai dengan selesai. Tanggal 19 Februari 2023, langsung dilaksanakan wawancara dua informan, yaitu Afiv pukul 10.00 WIB, sedangkan Abim pukul 12.30 WIB. Selanjutnya tanggal 20 Februari 2023 pukul 21.05 dilaksanakan wawancara dengan Syifa sampai dengan selesai. Pada tanggal 21 Februari 2023, yaitu wawancara dengan Anis pukul 18.30 WIB. Berikutnya wawancara dengan Nindy pada tanggal 22 Februari 2023 pukul 19.40 WIB. Tanggal 23 Februari 2023 pukul 19.00 WIB, wawancara dengan Komang. Kemudian wawancara dengan Fricilia dilaksanakan tanggal 25 Februari 2023 pukul 11.00 WIB sampai dengan selesai. Dan yang terakhir tanggal 28 Februari 2023 pukul 10.55 WIB dengan Arga.

Peneliti melaksanakan wawancara kepada sepuluh informan dengan dasar pertanyaan umum ke khusus mengenai penyampaian konten pemberitaan pada media sosial Tiktok, terutama dalam hal ini media Narasi TV yang menjadi bahasan dasar dari penelitian ini. Pertanyaan dimulai dengan pertanyaan-pertanyaan umum, seperti biodata informan, kapan mulai menggunakan aplikasi Tiktok, konten apa saja yang disukai, kenapa tertarik dengan

aplikasi Tiktok, hingga pada pertanyaan yang menjurus pada hal-hal khusus yang menyangkut dari penelitian ini, seperti pertanyaan yang menuju pada penyampaian konten pemberitaan yang ditayangkan narasi, informasi yang diberikan, sampai dengan tanggapan informan terkait kepuasan informan dalam melihat dan juga menilai konten pemberitaan tersebut.

Informan memperlihatkan semangatnya dalam wawancara yang dilaksanakan oleh peneliti, hal ini ditunjukkan dari cara mereka menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, kesepuluh informan ini menjawab dengan jawaban yang beragam sesuai dengan perspektif masing-masing. Mengenai pertanyaan yang pertama kali diajukan peneliti tentang bagaimana penyebaran informasi secara umum pada aplikasi Tiktok, penjelasan tersebut termasuk hal yang mendasar untuk penelitian ini. Informan bernama Abim memiliki pendapat tersendiri tentang hal tersebut, seperti

“karena di Tiktok ini sendirikan durasinya lebih singkat jadi untuk saya mengetahui berbagai macam informasi ini lebih cepat dibandingkan dengan *platform-platform* lain, contohnya kayak youtube gitu kan. Kalo saya nonton youtube kan, saya harus nonton sampe panjang gitu, kalo di Tiktok sendirikan, hanya ringkasan-ringkasan yang kayak penting saja yang bisa dimasukkan kedalam video tersebut. Kalo di media lain, contohnya instagramkan bakal kecampur sama algoritma-algoritma lainnya.” (Abim, Wawancara, 19 Februari 2023).

Dari pendapat yang disampaikan oleh Abim, ia menyukai bentuk format penyampaian yang ada pada aplikasi Tiktok dalam menyebarkan sebuah informasi, karena menurut Abim informasinya lebih cepat jika dibandingkan dengan media lainnya dan lebih ringkas, sebab Tiktok hanya menyampaikan point-point pentingnya saja dan ia beranggapan bahwa hal tersebut menghemat waktunya dalam mencari sebuah informasi yang ingin ia cari dengan dimudahkan dari algoritma yang ada di Tiktok. Dalam perihal ini algoritma Tiktok membantu Abim dalam mendapatkan sebuah informasi. Hal yang sama juga dirasakan oleh informan lainnya, yaitu Arga.

“menurut saya kalo buat orang yang bener-bener mau cari informasi itu kayak misal sekali dua kali cuman nonton tapi algoritmanya kena terus, jadi nanti menurut saya malah bagus juga nantinya, karena emang untuk orang yang menikmati itu ya orang akan lebih mudah untuk mencari informasi.” (Arga, Wawancara, 28 Februari 2023).

Arga merasakan hal yang sama dengan Abim, ia berpendapat bahwa informasi yang didapatkan memang lebih cepat di Tiktok, karena menurut Arga informasi yang ada di Tiktok lebih mudah dicari dan didapatkan. Sebab algoritma Tiktok yang membaca semua pengguna Tiktok, jadi hal tersebut yang memudahkan pengguna dalam mencari informasi. Maka dari

itu, Arga lebih sering mengakses Tiktok daripada *platform* media lainnya untuk mendapatkan informasi yang ia inginkan atau hanya sekedar mendapatkan hiburan dari *platform* tersebut. Hal menarik lainnya juga didapatkan peneliti, dari hasil wawancara dengan Fricilia yang mungkin memiliki pendapat berbeda dari Abim dan Arga tentang penyebaran informasi pada aplikasi Tiktok, seperti

“secara general ya memang media sosial berguna untuk menurutku aku fungsinya ya balik lagi nggak bisa menggantikan seutuhnya eeee apa namanya saluran-saluran, seperti koran atau seperti eee artikel utuh gitu, ya fungsinya untuk eee apa ya istilahnya ya pokoknya untuk menyebarkan aja untuk nggak bisa dijadikan media utama orang-orang untuk menyampaikan informasi, kalo misalnya kebijakan baru atau tentang apa namanya kasus korupsi kayak gitu-gitu kayaknya kurang sih menurutku, nggak bisa dijadiin satu-satunya sumber.”
(Fricilia, Wawancara, 25 Februari 2023).

Media sosial tiktok menurut pendapat Fricilia belum bisa menjadi media atau saluran utama dalam menyampaikan dan juga menyebarkan informasi dengan kasus atau tema-tema yang bisa dibilang berat, hal ini dikarenakan Tiktok belum bisa menggantikan seutuhnya media atau saluran, seperti koran dan artikel ketika menyampaikan tema berat. Jadi Fricilia beranggapan media sosial Tiktok belum bisa menjadi saluran utama dalam menginformasikan sebuah data dan juga fakta, seperti politik, ekonomi, pemerintahan dan lain sebagainya. Sedangkan hasil wawancara dengan Jose juga memberikan pendapatnya terkait media sosial Tiktok yang ia gunakan selama ini, yakni

“kalo dari yang aku tangkepkan, Tiktok inikan eee audio visual gitu basenya terus ee kata-kata yang menggunakan Tiktokkan eee juga eee gen z, terus kalo yang aku tau sih, biasanya di Tiktok itu lebih cair, yang menurutku berhasil memancing banyak interaksi itu adalah yang mungkin eeee bahasanya lebih cair, lebih nyeleneh, tapi mereka juga masih bisa masukin unsur-unsur informasinya kayak gitu. Dan mungkin beberapa itu pake *sound-sound* yang lagi viral atau mungkin dibikin eee sedikit lebih komedi kayak gitu, gaya bahasanya gitu. Jadi nggak saklek amat, tapi esensinya itu masih ada gitu infonya.” (Jose, Wawancara, 15 Februari 2023).

Jose memiliki pendapat penyebaran informasi pada media sosial Tiktok memang memiliki banyak interaksi dengan pengguna atau dengan kata lain lebih cepat menjadi trending di Tiktok ketimbang *platform* media lainnya. Ini terjadi, dikarenakan video yang ada di Tiktok tidak kaku, seperti penggunaan bahasa yang luwes dengan tampilan video yang santai membuat konten informasi juga lebih enak dinikmati. Akan tetapi esensi dari nilai sebuah informasi tersebut dapat dinikmati penonton. Jadi menurut Jose walaupun informasi

di Tiktok dikemas dengan cara informal, tapi penonton masih bisa menikmati kontennya dan tetap mendapatkan informasi yang diinginkan.

2. Temuan Data

2.1 Media sosial Tiktok dalam penyebaran konten jurnalistik

Dalam proses wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada sepuluh informan yang dibuka dengan pertanyaan terkait bagaimana penyebaran informasi secara umum pada aplikasi Tiktok. Selain itu, peneliti juga mengulik beberapa informasi yang lebih spesifik terkait konten-konten jurnalistik yaitu bagaimana sudut pandang *followers* dalam melihat konten jurnalistik yang ada di media sosial Tiktok. Perspektif yang disampaikan oleh sepuluh informan cukup beragam tentang bagaimana konten jurnalistik yang saat ini sudah merambah ke media sosial Tiktok. Seperti sudut pandang yang diberikan Putri.

“karena sekarang banyak berita dengan sumber tidak kredibel yang beredar media tersebut. Jadi menurut aku kurang cocok di bidang jurnalistik, karena ini eee ditakutkan kalo jurnalis ini masuk Tiktok, takutnya eee banyak tersebar berita-berita yang nggak kredibel gitu sih, soalnya Tiktok saat ini kebanyakan masih untuk konten-konten hiburan atau yang lucu-lucu gitu.”
(Putri, Wawancara, 15 Februari 2023).

Putri memiliki pendapat bahwa konten jurnalistik yang ada di media sosial Tiktok kurang cocok dengan format Tiktok yang mayoritas penonton atau penggunanya masih menggunakan Tiktok sebagai media hiburan untuk mencari video-video lucu saja. Hal tersebutlah yang menurut Putri saat ini masih kurang cocok untuk konten jurnalistik, dimana isi pesan dari konten video tersebut adalah berdasarkan fakta dan data, apalagi saat ini banyak sumber yang tersebar dengan bebas, jadi Putri beranggapan bahwa konten jurnalistik belum bisa masuk ke ranah media sosial baru seperti Tiktok ini. Sama halnya dengan Putri, informan Afiv ini juga merasa kurang cocok dengan konten jurnalistik masuk ke media sosial Tiktok.

“media sosial Tiktok itu cenderung lebih ke ini kak, komedi gitu kak, buat hiburan aja, tapi kalo buat eee jurnalis kayak eee mungkin aja bisa masuk sih kak, tapi eee bagaimana untuk penggunanya sendiri kak. Jadi soalnya di apa namanya di Indonesia sendiri untuk media sosial Tiktok itu lebih cenderung buat hiburan kak. Untuk jurnalistik sendiri kurang peminat ya kak.”
(Afiv, Wawancara, 19 Februari 2023).

Afiv memiliki pendapat bahwa video tentang konten jurnalistik memiliki kemungkinan bisa saja masuk ke platform media sosial manapun termasuk juga Tiktok, akan tetapi semua itu tergantung dari penonton atau audiensnya sendiri dalam melihat dan menyimpulkan dari apa yang mereka tonton, apalagi konten jurnalistik memuat semua informasi yang sifatnya absolut. Sedangkan menurut Afiv, pengguna dari aplikasi Tiktok sendiri masih memiliki kecenderungan hanya untuk melihat hiburan saja. Berbeda dengan Putri dan juga Afiv, Jose setuju dengan masuknya konten jurnalistik ke media sosial Tiktok.

“sangat bisa masuk ke *platform* Tiktok, tapi tentu saja dengan eee penyesuaian yaa, dikarenakan stye Tiktokkan bukan yang benar-bener kaku gitu. Jadi kalo misalkan, nggak disesuaikan gitu dengan eee gayanya Tiktok gitu, gaya konsumennya di Tiktok tentu saja sih pasti akan fail gitu. Tapi sih beberapa konten yang aku lihat memang udah, beberapa konten jurnalistik yang aku liat di Tiktok itu eeee udah mulai menyesuaikan sih sama stylenya Tiktok dan itu asyik juga. Jadi memang bisa sebenarnya. Eeee dan nggak selalu santai ya, tapi mungkin pembahasannya harus disesuaikan gitu.”
(Jose, Wawancara, 15 Februari 2023).

Menurut pandangan Jose, ia setuju dengan adanya konten jurnalistik yang ada di media sosial Tiktok, sebab penyampaian konten jurnalistik di Tiktok lebih luwes daripada media sosial lainnya. Karena menurut Jose video tentang konten-konten jurnalistik juga harus menyesuaikan format Tiktok yang lebih informal, tetapi esensi dari pesan sampai kepada penonton yang melihatnya. Maka dari itulah, yang membedakan konten jurnalistik di aplikasi Tiktok dan media sosial lainnya. Sama halnya dengan Jose, Abim pun juga setuju dengan masuknya konten jurnalistik pada media sosial Tiktok, menambah beragamnya konten-konten di Tiktok sendiri.

“kalo menurut saya pribadi sih masuk aja, soalnya karena kan video di Tiktokkan hanya tiga menit ya, jadi lebih kompleks dan lebih menarik aja gitu buat dilihat, apalagi buat saya, yang masih muda gini, yang nggak mau baca berita banyak-banyak gitu, di tiktok kita nggak perlu nonton video yang panjang-panjang kayak yang di youtube, soalnya dalam video yang singkat hasil isinya pun langsung pada isi ringkasannya.” (Abim, Wawancara, 19 Februari 2023).

Abim setuju dengan masuknya konten jurnalistik tersebut, hal ini disebabkan format videonya lebih singkat dengan isi point-point pentingnya saja tanpa perlu melihat ataupun membaca dari pemberitaan dari awal, karena video di Tiktok penyampaiannya lebih menarik dan tidak terbelit-belit. Jadi hal tersebutlah yang

membuat Abim menyukai bentuk konten jurnalistik seperti yang ada di Tiktok. Hal yang sama juga dikatakan oleh Syifa, ia juga menyetujui konten jurnalistik di Tiktok.

“menurutku itu sangat amat cocok ya, kan kalo kita liat dari generasi kita sekarangkan lebih eee cenderung yang santai terus kayak eee nggak monoton untuk formal terus gitu. Dengan eee masuknya platform media sosial Tiktok itu bearti mengikuti perkembangan trend tiap tahun dan banyak kalangan usia yang ikut menonton gitu, kan kalo misalkan di televisi eee pastikan ataupun di tv pastikan kita eee nonton tv dulu, nggak bisa *anytime* gitu. Kalo di media sosialkan kita bisa nonton berita dan segala macam dan bisa dimanapun dan kapanpun gitu sih.” (Syifa, Wawancara, 20 Februari 2023).

Syifa juga sependapat dengan Abim, bahwa konten jurnalistik sangat cocok menjadi salah satu konten, selain dari konten hiburan lainnya yang sudah ada di Tiktok. Sebab media sosial Tiktok mudah dilihat dan diikuti kapanpun dan dimanapun, karena menggunakan sistem media sosial jadi mempermudah audiensnya. Dan apalagi konten jurnalistik ini sifatnya yang aktual dan faktual membuat banyak audiens dipermudah dengan bentuk video yang terkesan sangat cepat untuk dijadikan sebagai trending topik. Maka dari itu, Syifa beranggapan bahwa konten jurnalistik sangat cocok dengan format Tiktok yang serba cepat, agar khalayak umum juga cepat untuk menerima informasi tersebut. Hal yang sama juga dikatakan oleh Nindy, ia juga menyetujui, bahwa konten jurnalistik juga bisa masuk ke platform media Tiktok.

“kalo menurut aku sih cocok-cocok aja ya, soalnya kan eee Tiktok itukan termasuk media massa ya, jadi konten apapun itu masuk-masuk aja gitu, termasuk jurnalistik, soalnya kan apapun itu sekarang bisa jadi konten ya kan, jadi entah konten hiburan atau yang fakta kayak eee jurnalistik tadi, juga bisa masuk-masuk aja ke media sosial Tiktok ini.” (Nindy, Wawancara, 22 Februari 2023).

Menurut Nindy, media sosial Tiktok adalah salah satu media penyebaran informasi yang sering digunakan masyarakat sekarang, apalagi anak muda seperti generasi Nindy. Oleh karena itu, Nindy setuju dengan masuknya konten jurnalistik di media sosial Tiktok dan menurutnya apapun isi dari video yang ada di Tiktok bisa menjadi konten, termasuk juga konten yang berisikan fakta-fakta terkini, hal tersebut sangat mudah audiens dalam mencari informasi. Jadi dalam satu media sosial, bisa mendapatkan konten hiburan dan informasi mengenai banyak hal. Anis juga memiliki pendapat yang sama dengan Nindy, bahwa ia juga setuju dengan hal tersebut.

“cukup baik ya kak, karena apa, eee karena kalo di saya liatnya sebagai mahasiswa, mahasiswa itukan cenderung kayak banyak banget kegiatannya, jadi

nggak ee nggak sempet buka eee kayak baca berita sampe menyeluruh, terus adanya konten Tiktok ini, jadinya kita eee bisa tau eee informasinya itu secara luas, secara singkat, tapi kebenaran atau faktanya itu sudah menyeluruh gitu kak.” (Anis, Wawancara, 21 Februari 2023).

Anis sebagai mahasiswa yang masih aktif dalam beberapa organisasi yang ia ikuti di kampus, membuat Anis memiliki kesibukan yang padat. Akan tetapi, sebagai mahasiswa, ia juga harus tetap mengikuti informasi terkini untuk menambah wawasan yang aktual. Oleh karena itu, ia sangat setuju jika konten jurnalistik berada di media sosial Tiktok, dengan tujuan sebagai mahasiswa yang memiliki banyak kesibukan tentu memiliki waktu luang yang sedikit, dengan adanya konten tersebut membuat anis tetap bisa mengikuti info terkini. Sebab konten jurnalistik di Tiktok menurut Anis, memiliki konten video yang singkat dan padat, namun tetap mengutamakan kebenaran akan informasi yang mereka sampaikan kepada penonton. Berbeda dengan Anis, informan Komang ini memberikan perspektif lain dari adanya konten jurnalistik di media sosial Tiktok.

“kalo menurut saya sendiri, sedikit kurang cocok ya kak, karena dari segi durasi sangat singkat, apalagi dalam pertanyaan kakak menyebutkan bidang jurnalistik, jadi untuk menyebarkan konten jurnalistik menurut saya pribadi kurang cocok, karena tadi durasi yang terlalu singkat dan karena sangat singkat mungkin media hanya memberikan inti-intinya saja ketika membuat konten pemberitaan. Belum lagi nanti media tersebut memberitakan tema berat. Jadi menurut saya, kalo bidang jurnalistik mungkin pada media yang lebih panjang dari segi durasi.” (Komang, Wawancara, 23 Februari 2023).

Durasi yang terlalu singkat membuat Komang merasa tidak cocok dengan format konten jurnalistik yang terdapat di Tiktok. Karena ia merasa dengan waktu singkat belum tentu semua isi atau informasi yang disampaikan bisa merangkum keseluruhan informasi. Dan ia menjelaskan jika konten jurnalistik ini akan lebih seimbang jika durasi waktunya lebih panjang, karena ia beranggapan bahwa panjangnya konten video dari segi durasi akan memuat semua informasi-informasi secara detail dan tidak akan ada yang terlewatkan. Jadi penonton bisa menangkap konteks informasi secara jelas. Sama halnya dengan Komang, Fricilia pun memiliki sudut pandang yang sama terkait durasi konten video yang terdapat di Tiktok.

“menurut aku iya cocok ee bisa aja cuman dia bukan eh bukan tetap menjadi eee apa ya saluran utamanya gitu, karena apa ya aku liat Tiktok itu sangat *short term* gitu ya, jadi kayak eee apa namanya kita tu diajak untuk menerima informasi yang sangat singkat dalam waktu yang sangat singkat sementara kalo berita

produk-produk jurnalistik tu eee apa ya nggak semuanya bisa dikompres ke waktu 15 sampe 1, 15 detik sampe 1 menit” (Fricilia, Wawancara, 25 Februari 2023).

Menurut Fricilia dengan waktu sekitar satu menit, belum cukup memuat segala informasi yang diangkat dalam media sosial Tiktok. Dan terkadang tidak semua tema berita bisa diringkas atau hanya dicatat point-pointnya saja dalam bentuk video satu menit. Menurut pendapat Fricilia kadang beberapa berita harus diberitakan secara jelas dan terperinci, agar audiens tidak salah paham dengan konteks informasinya. Fricilia adalah informan yang sangat membantu dalam menjawab pertanyaan peneliti, sehingga banyak data yang bisa diambil peneliti dari wawancara dengan Fricilia. Karena ia menjawab dengan santai dan luwes, selain itu, ia juga menjelaskan pendapatnya dengan sangat detail tentang bagaimana sudut pandang *followers* dalam melihat konten jurnalistik yang ada di media sosial Tiktok.

“jadi yaa bisa sih, cuman tetep menurutku tetep aja ujung-ujungnya harus ada kayak *auto action* untuk eee ooo iya nonton lebih lanjut di eee youtube si ini gitu, karena lebih panjangkan mungkin reportasenya atau eee apa namanya penjelasan informasinya gitu atau ke artikel-artikel ke lebih lanjut lagi misalnya dari website gitu sih menurut aku, karena kalo misalkan untuk semuanya lewat Tiktok itu malah apa ya malah banyak informasi-informasi yang nggak tersampaikan.” (Fricilia, Wawancara, 25 Februari 2023).

Fricilia juga menambahkan, jika konten jurnalistik yang ada di media sosial Tiktok pun sebenarnya bisa masuk, namun tidak sebagai sumber utama dalam mencari sebuah informasi secara utuh, karena pasti banyak yang tidak tersampaikan dengan durasi yang sesingkat itu. Dan ia juga berpendapat media sosial Tiktok hanya sebagai distributor audiens dalam membawa informasi yang lebih lengkap, seperti di Youtube ataupun artikel-artikel terkait video penyampaian yang ada di video Tiktok.

“*behavior* orang yang main Tiktokkan eeee apa ya eee bisa jadi nggak nonton semua dan udah *scroll* atau belum nonton semua terus bacain komen, *behavior* kayak gitu aja sih menurutku ya nggak cocok sih untuk kalo semuanya disampaikan dari Tiktok, cuman emang untuk ngasih informasi-informasi secuil dalam bentuk rangkuman gitu memang dia cocok untuk menarik untuk bikin orang *aware* tentang satu hal gitu.” (Fricilia, Wawancara, 25 Februari 2023).

Orang-orang saat ini apalagi anak muda seperti generasi fricilia memiliki kebiasaan dimana mereka tidak menonton video secara utuh dan mereka lebih menyukai video yang hanya cuplikan-cuplikan saja. Hal tersebut membuat kebanyakan orang memiliki kesalahpahaman dalam mengambil arti pesan dari video

yang ditonton, termasuk konten jurnalistik itu sendiri. Itulah yang menurut Fricilia sebuah kebiasaan yang kurang cocok untuk audiens di Tiktok, apalagi dalam konten jurnalistik banyak terdapat fakta dan data yang pasti. Jadi audiens tidak hanya mengandalkan point-point yang ada di video Tiktok saja. Berbeda dengan pendapat Fricilia, Arga mempunyai sisi unik dari konten jurnalistik di media sosial Tiktok.

“menurutku aku juga liat itu ada yang kayak fakta kenapa *video short* itu paling sering ditonton, nah itukan apalagi di tiktokkan videonya *short* semuanya kan, jadi itu yang paling menarik dan jauh lebih menarik daripada video youtube atau video yang durasi waktunya itu lama-lama dan shortkan lebih ke inti-intinya ajakan, jadi kalo ke arah jurnalistik ya menurutku cocok-cocok aja sih.” (Arga, Wawancara, 28 Februari 2023).

Arga memiliki pendapat bahwa konten jurnalistik memiliki sisi menarik jika diunggah melalui media sosial Tiktok. Karena bentuk video dengan durasi yang singkat menurutnya lebih asik untuk ditonton ketimbang bentuk video yang memiliki durasi yang lama. Arga juga menyukai bentuk konten yang pesan informasinya langsung tertuju pada intinya, sebab menurutnya tidak bertele-tele.

2.2 Penyajian konten pemberitaan di akun Tiktok Narasi TV

Proses wawancara yang dilaksanakan peneliti juga menanyakan hal-hal terkait bagaimana para informan melihat proses penyampaian konten jurnalistik atau pemberitaan pada akun Tiktok Narasi TV, semua informan ini sudah menjadi *followers* akun Narasi TV dan memiliki ketertarikan dalam melihat konten-konten jurnalistik atau konten yang memuat sebuah informasi. Pada bagian ini peneliti menilai kesepuluh informan dari tiga sisi, yaitu dari sisi aktual dan faktual sebuah konten pemberitaan, yang kedua dari sisi keefektifan konten jurnalistik di akun Narasi TV menyebarkan informasi dan yang ketiga dari sisi tata bahasa yang digunakan Narasi TV. Tentu dalam hal tersebut memiliki banyak perbedaan pendapat yang diberikan sepuluh informan yang telah dipilih peneliti, dikarenakan banyaknya latar belakang yang berbeda. Ini dibuktikan dari respon informan dalam menjawab pertanyaan, seperti Putri.

“cukup faktual dan aktual ya menurut aku, karena apa ya, memang Tiktok Narasi ini termasuk media yang cepat aja gitu dalam menyampaikan sebuah informasi gitu, apalagi untuk konten beritanya, jadi penonton nggak ketinggalan sama info-info terkini gitu sih menurutku.” (Putri, Wawancara, 15 Februari 2023).

Putri sebagai informan pertama dalam penelitian ini, memberikan pendapatnya terkait konten pemberitaan yang ada di akun Narasi TV. Dalam sesi wawancaranya Putri termasuk informan yang hanya memberikan jawaban dengan singkat, padat, dan tidak bertele-tele. Menurut Putri akun Tiktok Narasi TV cukup memberikan konten pemberitaan yang aktual dan faktual, dilihat dari sebuah media sosial saat ini bekerja, sebab saat ini semua bentuk media sosial bekerja sangat cepat. Sehingga audiens juga selalu mengikuti apapun perkembangan yang ada saat itu juga.

“menurutku informasi yang diberikan sudah cukup informatif aja, karena eee semua konten di Narasi terkenal akan kredibilitasnya, apalagi di Tiktoknya kan mencakup semua informasi yang jelas ya. Dan dari segi efisien sih, udah cukup efisien, walaupun durasi hanya sebentar, tapi nilai atau yang disampein kreator masih bisa dipahami sama aku sebagai penonton kak, terus ini apa eee kreator Tiktok Narasi kan juga bisa mencantumkan link full versi dari media lain, semisal penonton kurang bisa memahami atau ingin yang lebih lengkap, tapi secara semuanya menurutku udah cukup apa eee efisien dan efektif.”
(Putri, Wawancara, 15 Februari 2023).

Menurut Putri, dilihat dari segi informasi yang diberikan oleh pihak Narasi TV terutama di akun Tiktok, Narasi TV memberikan informasi yang cukup edukatif untuk para audiensnya. Sebab yang terpenting dari sebuah konten video pemberitaan salah satunya adalah nilai kredibilitas yang ada di akun Tiktok Narasi TV, hal tersebut juga ia tinjau untuk meyakinkan kembali kebenaran akan informasi tersebut. Sedangkan jika dilihat dari segi keefisiensinya, akun Tiktok Narasi juga memiliki nilai yang cukup efektif dan efisien. Hal ini bisa dilihat dari kecepatan akun Tiktok Narasi dalam mengupdate video konten. Putri juga mengatakan bahwa, kecepatan akun Tiktok Narasi tidak mengurangi esensi dari pesan yang ingin Narasi sampaikan kepada para audiensnya. Bisa dibilang Putri memiliki perspektif yang baik sebagai *followers* akun Tiktok Narasi TV, jika dilihat dari tingkat keefisiensinya.

“Dari penggunaan bahasa dan kata ya kak, eee menurut aku Tiktok Narasi ini mudah dipahami dan nggak berbelit-belit, terus ini eee penyampaiannya enak, terlihat seperti tidak menggurui kita sebagai penonton dan itu juga seru sih dan ini kata-katanya itu kayak apa generasi kita banget, kayak bahasa sehari-hari aja gitu mereka kalo buat konten berita.” (Putri, Wawancara, 15 Februari 2023).

Sementara itu, menurut sudut pandang yang Putri tinjau dari segi penggunaan bahasa yang digunakan pihak akun Tiktok Narasi TV, selama ini Putri merasa bahasa yang digunakan mudah dipahami dan sesuai dengan bahasa sehari-hari yang ia pakai. Jadi walaupun isi pesan dari konten pemberitaan memiliki tema yang berat, akan

tetapi Putri dengan mudah untuk memahaminya. Konsep penyampaian konten pemberitaan akun Narasi TV, juga menyenangkan dan berbeda dengan konsep akun Tiktok lainnya.

Sama halnya dengan Putri, informan yang kedua, yaitu Jose. Dalam sesi wawancaranya selama kurang lebih hampir 20 menit tersebut, Jose termasuk informan yang memberikan penjelasan yang cukup detail, terhadap pendapatnya sebagai *followers* akun Tiktok Narasi TV. Apalagi dalam hal ini, Jose juga memiliki pekerjaan sampingan yaitu sebagai konten kreator, jadi Jose pun bisa mengukur bagaimana konten pemberitaan yang ada di media sosial Tiktok ini.

“aku tuh bukan tipe yang tiap hari yang Narasi masuk fypku ya, jadi eee nggak tau, tapi eee yang setauku kayaknya dia bukan tipikal yang *newsroom* gitu, yang eee apa kayak yang bener-bener *breaking news update* atau segala macam langsung masuk, tapi kayak masih ada jeda gitu. Cuma dia bukan jeda yang kelamaan juga, kita tau sekarang media saat ini berpacunya dengan kecepatan, cuma mereka tipikal yang masih kurasi gitu loh, jadi nggak langsung lumayan cepet, tapi kadang-kadang masih suka ada kesalahan, masih suka ada sedikit jeda, setauku, setauku yang ada di Tiktok.” (Jose, Wawancara, 15 Februari 2023).

Sepengetahuan Jose dari akun Tiktok Narasi TV, akun tersebut bukan tipe yang dikhususkan untuk konten pemberitaan saja, tetapi ada banyak konten terkait hal-hal diluar konten pemberitaan, seperti konten *travelling*, *quotes*, dll. Namun jika ditinjau dari aktualnya konten pemberitaan, Jose merasa akun Tiktok Narasi TV kurang cepat dalam memberitakan konten pemberitaan jika dibandingkan dengan media lain yang memiliki kesamaan memiliki akun Tiktok. Menurut Jose durasi lamanya *update* tidak sampai sehari-hari, tetapi ada jarak antara kasus tersebut keluar dengan diunggahkannya konten pemberitaan.

“menurutku informatif-informatif aja sih, kalo konten-konten yang diberikan Narasi. Media Tiktok itu bisa-bisa aja sih jadi media yang efektif dalam hal menyebarkan konten pemberitaan, cuma tergantung dari caranya mengelola sebuah media tersebut, jadi kayak eee gimana ngelolanya aja, mungkin bisa aja ngikutin stylenya Tiktok atau ngikutin trend sekarang tapi balik kayak tadi eee unsur beritanya juga nggak lupa, gitu sih.”(Jose, Wawancara, 15 Februari 2023).

Selanjutnya dari sisi keefektifan akun Tiktok Narasi TV, Jose lebih memperhatikan bagaimana cara narasi menyebarkan konten pemberitaan tersebut pada aplikasi Tiktok. Hal ini disebabkan, karena Tiktok adalah media baru dan semua bidang langsung mengoptimalkan fungsi media sosial ini, untuk kebutuhan dan tujuan masing-masing dan termasuk dalam menyebarkan pemberitaan. Karena setiap media

sosial yang ada, memerlukan pengelolaan yang berbeda. Dan melalui cara pengelolaan yang baik dan benar dengan mengikuti format konten yang santai dan luwes, sudah membuktikan bahwa narasi juga termasuk media yang *flexibel*. Maka hal tersebut bisa dikatakan efektif dan informatif bagi Jose, karena bisa mengikuti format Tiktok dengan tidak menghilangkan esensi dari isi pesan pemberitaan itu sendiri.

“kalo aku liat mmm udah oke sih, kayak yang eee dia masih ngikutin trend gitu, terus setauku kan untuk bisa nyampe di fypkan salah satunya kan, harus pake trend dan itu bisa dijadiin salah satu cara. Terus eee ya, mm tipikalnya narasi itu bukan yang kayak presenter yang kaku banget gitu, tapi dia masih cair gitu nyampeinnya, jadi ya kayak ya lebih santai aja. Dia bukan keliatannya bukan kayak presenter banget gitu. Iya, walaupun santai tapi esensinya masih dapet, dan itu yang terpenting, esensinya.” (Jose, Wawancara, 15 Februari 2023).

Penyampaian dari presenter yang menjadi perhatian Jose, karena media sosial Tiktok memiliki kesan yang informal, maka bagaimanapun kontennya juga harus menyesuaikan dengan media sosial yang dipakai. Oleh karena itu, Jose juga memperhatikan itu dengan detail, akun Tiktok Narasi TV termasuk media dengan penyampaian yang santai, tidak kaku walaupun dengan tema berita yang berat, dan hal yang utama adalah nilai akan berita disampaikan dengan baik oleh Narasi TV.

Abim adalah salah satu informan yang menurut peneliti cukup memberikan banyak data dan informasi dari hasil wawancara yang telah dilaksanakan. Dan Abim memberikan hal-hal detail dan juga kritis dalam menjawab pertanyaan yang diberikan, seperti contoh-contoh kasus yang ia tonton pada akun Tiktok Narasi TV. Hal tersebut membuktikan bahwa Abim, *followers* yang terperinci dalam melihat setiap tayangan yang ada di akun Tiktok.

“penyajian informasinya itu info-info terkini, info-info yang paling update gitu, kayak contohnya itu baru aja ini masuk fyp saya pribadi, pemberitaan tentang megawati yang menyombongkan diri, bahwasannya beliau adalah putri dari mantan presiden Soekarno, kayak gitu mbak. Jadi lebih ke gitu sih, cepatnya informasi yang disampaikan. jadi itu mungkin bisa menjadi salah stau contoh akan ke aktualan dari Narasi TV itu sendiri, apalagi di Tiktok ya mbak. Jadi menurut saya di Tiktok Narasi TV ini eee sangat aktual, karena jika ada pemberitaan langsung itu juga diupload di Tiktoknya Narasi, gitu sih mbak.” (Abim, Wawancara, 19 Februari 2023).

Menurut sudut pandang Abim, akun Tiktok Narasi TV memberitakan hal-hal secara aktual dan faktual. Sebab Tiktok Narasi TV, ingin mempermudah para audiensnya ataupun *followers* dengan update konten berita seaktual mungkin. Hal ini

tentu bertolak belakang dengan pendapat Jose diatas, menurut peneliti perihal ini terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keduanya memiliki sudut pandang yang berbeda. Karena konten pemberitaan yang muncul juga dipengaruhi oleh *fyp* pada aplikasi Tiktok masing-masing pengguna, dimana setiap pengguna memiliki algoritma yang berbeda-beda. Oleh karena itu, pendapat Jose dan Abim memiliki perbedaan.

“sangat informatif sekali ya mbak, mungkin untuk pemberitaannya sudah tidak perlu diragukan lagi, seperti contoh yang sudah saya sampaikan sebelumnya. Dan bahkan ada video-video seperti motivasi-motivasi, kadang disampaikan melalui konten-kontennya. Jadi nggak hanya melulu tentang politik atau ekonomi, nggak melulu tentang apa namanya pemberitaan-pemberitaan yang berat. Jadi menurut saya pribadi eee Narasi TV ini, udah informatif banget gitu.”
(Abim, Wawancara, 19 Februari 2023).

Selain menyukai konten pemberitaan pada Tiktok Narasi TV, Abim juga menyukai berbagai konten-konten lainnya, seperti konten motivasi. Hal tersebut juga menjadi fokus perhatian Abim, karena sangat jarang media yang membuat berbagai konten variatif. Jadi karena hal tersebutlah membuat Tiktok Narasi TV menjadi lebih informatif lagi, sebab tidak hanya memberitakan konten pemberitaan saja, tetapi juga informasi yang beragam.

“untuk efisien dan efektif, menurut saya sudah sangat efisien dan efektif ya, karena gimana kan ini eee pemberitaan hanya 3 menit ya, mungkin kalo kita pribadi yang baca kadangkannya gantung ya, ada *part-part* dimana konten itu gantung. Nah itu, beliau eh beliau maaf, mereka itu menyertakan beritanya itu di lampiran, jadi ada artikel tersendiri untuk kita bisa baca lebih lanjut gitu. Jadi menurut saya, itu sudah sangat efisien banget, sudah efektif bangetlah, untuk diterapkan dengan cara-cara kayak gitu. Jadi kita langsung klik, kita langsung ketemu dengan berita yang lagi dibahas itu sendiri.”
(Abim, Wawancara, 19 Februari 2023).

Dari segi keefektifan konten pemberitaan menurut Abim sangat kurang, karena dengan durasi yang sangat singkat tentu belum bisa menyampaikan isi pesan secara menyeluruh. Dan walaupun menggunakan aplikasi Tiktok untuk menyebarkan sebuah informasi, maka akun Tiktok Narasi TV sudah melampirkan informasi yang lebih rinci, seperti artikel-artikel yang dibuat pihak Narasi. Jadi akun Tiktok Narasi TV juga menunjukkan kepada penonton jika ingin mengikuti pemberitaan tersebut secara lengkap melalui artikel, karena video Tiktok kurang bisa mencakup semua informasi, dikarenakan singkatnya durasi waktu. Dengan cara seperti itulah membuat Narasi TV efektif dan efisien.

“untuk penggunaan bahasanya sendiri itu mudah dipahami untuk kita ya mbak, soalnya mereka ngikutin kita sebagai gen z, jadi mudah dipahami. Dan sebenarnya bukan mudah dipahami atau nggak sih mbak, kadangkala itu videonya kan itu, isinya terkait narasi ya, tapi berjalan ya kayak berganti-ganti slide, ganti-ganti apa tulisan dan itu kadang saya belum selesai baca udah keganti, mungkin kesulitannya lebih di teknis itunya, bukan ke bahasanya gitu sih menurut saya pribadi.” (Abim, Wawancara, 19 Februari 2023).

Sebagai generasi muda saat ini, Abim tentu lebih menyukai pembawaan yang mudah dipahami dan tidak berbelit-belit dalam segi penggunaan bahasa dalam setiap konten pemberitaan yang disajikan. Abim malah memiliki kendala teknis saat melihat konten dengan desain slide-slide yang bergantian, menurut Abim itu termasuk kesulitannya, karena terkadang slide awal belum selesai dibaca tetapi sudah berganti ke slide selanjutnya. Sedangkan untuk segi bahasa dan pembawaan dari konten tersebut Abim menikmati konten-konten yang diberikan Tiktok Narasi TV.

“menurut aktual dan faktualnya itu, remaja jaman sekarang itukan maleskan ya nyari kayak ini fakta nggak ya ini fakta nggak ya, jadi eee in general itu narasi itu menarik dan informasi yang diberikan itu nggak yang sekedar eee informasi yang kayak eee apa ya eee ya pokoknya menarik, nggak bosenin, *fresh*, jadi audiensnya nggak bosan.” (Nindy, Wawancara, 22 Februari 2023).

Informan bernama Nindy ini selama wawancara dengan durasi 15 menit menjelaskan dengan bahasa dan kata yang singkat dan tidak bertele-tele ketika menjawab pertanyaan dari peneliti. Maka dari itu, hasil wawancara yang didapatkan dengan Nindy ini tidak mendapatkan penjelasan informasi yang banyak, tetapi tetap memenuhi kualifikasi jawaban yang diinginkan peneliti. Generasi muda seperti yang dikatakan Nindy bahwa sebagian besar dari mereka tidak mengkonfirmasi kembali informasi terkait pemberitaan. Namun Nindy juga menyampaikan bahwa informasi yang ditayangkan Narasi memiliki kualitas berita yang baik, tidak hanya dari segi informasi saja melainkan juga konten yang mereka berikan.

“informatif sih informatif aja sih ya itu jelas, terus informasi yang diberikan kan banyak ya, jadi mungkin eee audiens waktu liat semua kontennya langsung bisa menyeluruh, eee maksudnya itu kayak eee kan nggak hanya berita aja, juga ada ini eee konten lainnya, quotes, tips-tips, dan banyak lainnya juga gitu. Dan untuk ukuran efisien, sih sudah cukup efisien dan efektif sih, ya eee soalnya kan informasi yang diberikan di konten tiktok ini cukup cepet dalam hal penyebarannya, tapi bukan eee apa eee bukan berarti nggak ada nilainya gitu, di narasi walaupun cepet tapi tetap ada nilai dari konten yang ingin disampaikan.” (Nindy, Wawancara, 22 Februari 2023).

Dari segi efisiensi sebuah konten pemberitaan, Nindy memiliki perspektif bahwa informasi yang disampaikan Tiktok Narasi TV beragam tidak hanya sebuah pemberitaan saja dan hal itu membuat Nindy juga mempertimbangkan keseluruhan akun Tiktok ini. Jadi akun Tiktok Narasi TV bagi Nindy adalah sebuah *platform* yang mana penonton bisa menerima dan mendapatkan informasi yang mereka inginkan, karena dari segi konten sangat beragam dan hal tersebut menjadi faktor dari efisien dan efektif akan sebuah konten menurut Nindy.

“kalo dari segi penggunaan bahasa eee mudah dipahami ya, apalagi kita anak muda dan kembali lagi eee aku suka yang santai selo-selo gitu, jadi pas banget kalo sama Narasi, kayak nyambung aja dan nggak kayak liat berita jadinya, kayak ini eee ya kayak diceritain orang aja kalo liat kontennya Narasi. Jadi enak aja terus mudah dipahami juga.” (Nindy, Wawancara, 22 Februari 2023).

Penggunaan bahasa pada konten pemberitaan di Tiktok Narasi menggunakan bahasa sehari-hari, dimana dalam hal ini membuat audiens seperti Nindy tidak merasakan menonton konten pemberitaan, dikarenakan bahasa yang dipakai informal dan audiens menyukai hal tersebut sebab tipe video Tiktok memang menggunakan bahasa yang lebih luwes. Jadi pihak Narasi TV mengikuti model video aplikasi Tiktok, akan tetapi tidak mengurangi nilai-nilai pemberitaan yang ada pada video. Syifa juga memiliki pendapat yang hampir sama dengan Nindy terkait penyampaian konten pemberitaan pada akun Tiktok Narasi TV.

“kalo dari Narasi itu dilihat dari eee kalimat-kalimat yang disampaikan itu jelas, akurat dan juga menarik. Dan tadi juga udah disampaikan juga, kalo Narasi ini kan memberikan informasi-informasi terkini gitu, jadi menurut saya hal itu sangat akurat ya, karena berita yang diupdate juga cepat, dan sepertinya tidak hanya cepat tapi juga tepat, kayak gitu sih kak menurut saya.” (Syifa, Wawancara, 20 Februari 2023).

Dengan durasi wawancara selama 16 menit yang dilaksanakan melalui zoom, Syifa merupakan informan yang memberikan cukup informasi dari pertanyaan yang diberikan peneliti. Syifa juga menyampaikan bahwa video konten pemberitaan di Tiktok Narasi juga memiliki tingkat ketelitian yang baik dalam menyampaikan pemberitaan, apalagi dalam hal ini medium yang dipakai adalah aplikasi Tiktok, yang saat ini masih diidentikkan kumpulan video lucu saja. Namun, menurut perspektif Syifa akun Tiktok Narasi TV cukup akurat dan memberitakan selayaknya berita pada umumnya, tetapi dengan mode yang berbeda dan esensi pesannya masih bisa dirasakan oleh audiens yang melihatnya.

“Narasi ini memberikan pemberitaan yang informatif di semua kontennya ya menurut saya. Nggak hanya di konten pemberitaan yang berat tapi juga eee konten-konten yang eee seperti musik dan film gitu sih. Dan sudah cukup efisien sih bagi saya. Karena ya tadi Narasi TV mengunggah informasi-informasi terkini secara cepat dan juga akurat. Karena saat ini jugakan media juga cenderung semuanya serba cepat ya, tapi narasi ini nggak hanya cepat tapi juga tepat, gitu sih.” (Syifa, Wawancara, 20 Februari 2023).

Menurut Syifa, akun Tiktok Narasi TV saat ini sudah cukup dalam memuat konten pemberitaan yang mereka unggah selama ini. Karena mencakup semua prinsip dan juga nilai-nilai dari konten pemberitaan itu sendiri, seperti tingkat keakuratan sebuah berita dan juga dari segi efisien dan juga efektif. Walaupun Tiktok Narasi TV, menurut Syifa cepat dalam hal penyebaran konten berita, tetapi tidak serta merta hanya cepat namun pesan yang disampaikan juga tepat.

“itu tu kalimatnya mudah dipahami terus juga eee menggunakan kalimat-kalimat yang eee kalimat jaman sekarang yang lebih enak dicerna, nggak formal juga gitu. Jadinya apa yang disampaikan sama narasi bisa langsung eee dipahami oleh beberapa kalangan gitu, eee menurut apa eee termasuk aku sendiri gitu sih.” (Syifa, Wawancara, 20 Februari 2023).

Bahasa yang mudah dipahami, tidak berbelit-belit, dan juga bahasa yang lebih luwes menjadi daya tarik tersendiri bagi generasi muda saat ini, apalagi bagi pengguna Tiktok. Dan menurut Syifa, hal itu juga menjadi salah satu hal yang menjadi perhatiannya, selama menonton konten pemberitaan yang ada. Penggunaan bahasa dan kata menjadi penting, karena menjadi distributor dalam penyampaian informasi atau pesan kepada audiens. Sebab penggunaan bahasa dan kata yang kurang tepat, akan menjadi kesalahpahaman. Maka dari itu, faktor bahasa dan kata pada setiap akun Tiktok Narasi sangat mudah dipahami bagi Syifa. Berbeda dengan Syifa, informan Afiv ini memiliki pendapat tentang konten-konten pemberitaan yang diunggah narasi melalui media sosial Tiktok.

“kalo biasanya sih liatnya *live* langsung dari Narasi tvnya biar sama gitu kak sama media-media lainnya gitu sih. Tapi sebenarnya aku ngikutin semua media yang ada di eee Narasi TV itu sendiri sih kak, jadi kayak mmm websitenya aku ikutin, terus instagram, facebook ya kan aku ikutin semuanya sih kak. Tapi aku lebih seringnya nonton instagramnya sih kak, daripada eee ini apa di Tiktoknya ya kak ya. Soalnya kadang apa ini kadang-kadang sebarannya lebih cepat di instagram sih, kalo menurutku ya kak.” (Afiv, Wawancara, 19 Februari 2023).

Selama proses wawancara dengan Afiv dengan durasi 24 menit, ia cukup memberikan informasi yang detail dan memiliki perspektif berbeda dari informan lainnya tentang konten pemberitaan pada akun Tiktok Narasi TV. Afiv memiliki pendapat bahwa intensitas penggunaannya dalam menonton konten pemberitaan lebih sering melalui instagram ketimbang Tiktok Narasi TV. Sebab menurutnya, Tiktok Narasi TV belum secepat postingan di instagram. Jadi dari segi kecepatan Tiktok Narasi TV masih ketinggalan dari Instagramnya.

“konten pemberitaanya cukup informatif sih kak. Eee contohnya yang saya liat barusan ya kak ya, itu pemberitaan mengenai itu ya kasusnya ferdy sambo ya kak ya. Jadi kayak apa ya kak, informatif aja menurut saya ya kak ya.”
(Afiv, Wawancara, 19 Februari 2023).

Sedangkan dari segi informatif, Afiv sependapat dengan informan lainnya. Karena konten-konten yang diunggah Tiktok Narasi TV sudah melalui berbagai penyaringan informasi, maka berita yang disampaikan memberikan banyak pesan kepada para audiensnya. Apalagi dalam hal ini konten pemberitaan yang memuat banyak fakta dan data, jadi Tiktok Narasi TV tentu sudah melakukan akurasi dari informasi yang ada untuk dijadikan video konten pada akun Tiktok Narasi.

“untuk dilihat dari *viewers*, untuk Narasi TV sendiri itu di Tiktok itu masih kurang sih kak, karena untuk Tiktok sendiri, digunakan untuk hiburan aja sih kak, seperti itu sih kak. Jadi untuk masyarakatnya mungkin kurang bisa mendapatkan konten pemberitaan yang efektif eee kalo apa ini eee dilihat dari efisien dan efektifnya ya kak ya, gitu sih.” (Afiv, Wawancara, 19 Februari 2023).

Menurut Afiv dari faktor efisien dan efektif bisa dilihat dari jumlah penonton dari tiap-tiap konten pemberitaan. Sedangkan dari sepengetahuan Afiv, jumlah penonton atau *viewers* Tiktok Narasi TV, khususnya konten pemberitaan belum begitu banyak. Oleh karena itu, menurut Afiv dari segi efisien dan efektif belum mencakup apa yang dinamakan efisien dan efektif itu sendiri, karena Afiv melihatnya dari jumlah penonton yang melihat konten pemberitaan.

“untuk komunikasinya sih eee semuanya bagus dan mudah dipahami ya kak ya. Eee karenakan sudah eee sudah pasti berpengalaman juga ya kak, entah itu dari eee media sosial Tiktok atau instagram. Semua bagus sih kak, kalo dari segi komunikasinya, penyampaiannya ya kak. Ya, untuk pesan kadang ada kata yang nggak bisa, eee bukan yang nggak bisa dimengerti ya, tapi mungkin aku aja yang kurang tau gitu kak. Jadi istilah-istilah yang baru aku kurang paham aja sih kak dan biasanya eee aku cari kata yang nggak aku pahami tadi di website lain gitu sih.” (Afiv, Wawancara, 19 Februari 2023).

Komunikasi yang digunakan Narasi TV memang menurut Afiv mudah dipahami, serta penyampaiannya yang kekinian mengikuti mode anak muda zaman sekarang dan sesuai dengan tipe-tipe video di aplikasi Tiktok. Namun bagi Afiv, terkadang ada beberapa kata yang tidak ia pahami atau sebuah kata yang baru ia temukan pada konten tersebut. Dengan kata lain, Afiv juga menambah kosa-kata baru dengan melihat konten-konten pemberitaan yang edukatif diunggah di Tiktok Narasi TV. Selain Afiv, Anis juga salah satu informan yang memberikan banyak pendapatnya tentang konten-konten pemberitaan yang sering ia tonton.

“kalo segi aktual dan faktualnya berita sih menurutku sendiri udah sangat aktual dan faktual ya mbak, ya kayak tadi eee soalnya orang-orang yang ada di Narasi TV sendiri adalah orang terpilih dan orang yang memiliki banyak pengalaman dalam mengolah pemberitaan atau konten di Narasi, terus ini mbak eee nilai atau pesan yang disampaikan di kontennya Narasi itu nyata eee maksudnya gini kayak jelas gitu, soale nggak bertele-tele juga mbak.”
(Anis, Wawancara, 21 Februari 2023).

Wawancara dengan Anis selama 25 menit, ia memberikan banyak informasi yang cukup detail dari perspektif yang selama ini ia lihat. Walaupun pada saat wawancara Anis terlihat gugup diawal wawancara, karena terlihat dari ekspresi wajahnya saat ditanyai beberapa pertanyaan dari peneliti. Akan tetapi, Anis menjawab semua pertanyaan tersebut dengan rinci. Anis memiliki pandangan bahwa konten-konten yang disampaikan memenuhi kriteria aktual dan faktual, dimana dalam hal ini pesan dari pemberitaan dijelaskan secara gamblang dan juga tidak bertele-tele. Dua alasan tersebut yang menurut Anis membuat konten pemberitaan di tiktok narasi menjadi aktual dan faktual.

“kalo menurutku udah sih mbak, karena di narasi ini kan nggak mencakup tentang politik aja, ada tentang kayak perempuannya gitu, maksudku kayak lebih ke eee perempuan, seharusnya apa yang dilakukan perempuan, terus kayak eee apa aja yang perlu diperhatikan dalam kayak gini-gini, misalnya kayak konser apa aja sih yang harus kita bawa pas nonton konser, soalnya ada informasi gitu mbak di kontennya Narasi, soalnya lebih menyeluruh juga sih mbak kontennya Narasi.”
(Anis, Wawancara, 21 Februari 2023).

Anis juga berpendapat, semua konten yang ada di dalam akun Tiktok Narasi TV sangat informatif, karena Anis juga memperhatikan konten-konten selain politik. Sebab konten pemberitaan yang ada di Narasi ada beberapa, seperti salah satunya tentang perempuan dan hal tersebut yang membuat Anis menyukai konten

pemberitaan pada akun Narasi TV. Inilah yang menjadi alasan Anis menyebut konten Narasi cukup informatif, dikarenakan memberitakan hal-hal yang lebih menyeluruh.

“kalo menurutku kurang sih mbak, karena eeee penyebarannya belum cukup luas, yang tau yang hanya, yang hanya tau tentang kontennya Narasi yang hanya mengikuti Narasi aja. Jadi kalo yang belum tau itu ya belum tau gitu, soalnya dia belum mengikuti Narasi. Jadi menurutku walaupun Tiktok ini cepet viral tapi kalo untuk akun Tiktoknya Narasi sendiri menurutku belum banyak yang ngikutin juga mbak, jadi penyebarannya lama, malah lebih cepet instagram gitu mbak.” (Anis, Wawancara, 21 Februari 2023).

Akan tetapi, Anis beranggapan bahwa penyebaran pada akun Tiktok ini bisa terbilang belum begitu efektif, seperti Instagram Narasi TV. Hal ini disebabkan karena, kebanyakan audiens belum mengetahui bahwa Narasi TV juga memiliki akun Tiktok. Jadi menurut Anis bukan tentang penyebaran informasinya, namun lebih kepada penyebaran tentang akun Tiktok narasi itu sendiri. Keadaan tersebut juga terlihat dari *viewers* yang menonton konten pemberitaan, karena tidak sebanyak penyebaran dan juga penontonnya melalui Instagram.

“kalo dari segi, biasanyakan di narasi itukan ngadain eee bukan ngadain sih, kalo di narasi itukan cenderung video, tapi udah ada kayak yang *voice overnya* kan mbak, nah itu eee kalo di situ udah tertata dengan rapi sih mbak, secara *voice over* udah cukup paham sih mbak.” (Anis, Wawancara, 21 Februari 2023).

Menurut Anis, secara teknis penyampaian ataupun konsep yang diusung Tiktok Narasi TV dalam membawakan sebuah pemberitaan, sudah cukup matang dan tertata dengan rapi. Karena itulah yang menyebabkan anak-anak muda terlihat asyik dalam melihat konten pemberitaan, yang sebelumnya identik dengan bahasa dan model-model yang kaku. Akan tetapi, tidak mengurangi sedikit pun nilai akan sebuah berita yang diunggah akun Tiktok Narasi TV.

Berikutnya informan bernama Arga. Arga juga merupakan informan yang ketika diwawancara oleh peneliti, memberikan informasi yang cukup dari pertanyaan yang diberikan. Selama 15 menit proses wawancara, Arga memberikan jawaban singkat, padat, dan juga tidak bertele-tele, tetapi sudah mencakup apa yang diinginkan oleh peneliti.

“kalo menurutku udah, kurang lebih udah, karena ya pastinya dari Narasi itu sendiri udah pasti beritanya juga disaring jugakan ya, apalagi yang megang itu juga orang-orang yang bener-bener berkompeten dalam bidangnya, jadi menurutku sih emang lebih kurang eh kurang lebih malah lebih ke arah itu udah

informatif sih, soale kan konten-kontennya narasi itukan banyak dan beragam ya, nggak hanya berita, ya lebih informatif aja menurutku dan isinya juga kredibel, itu malah jadi nilai plus dari aku sebagai penontonnya gitu.”
(Arga, Wawancara, 28 Februari 2023).

Sebuah pemberitaan bisa dipercaya oleh penonton ataupun yang membacanya, karena pemberitaan tersebut memberikan pesan dan penjelasan yang baik, runtut, dan juga rinci, begitu pula dengan konten pemberitaan pada akun Tiktok Narasi TV. Arga mengatakan bahwa beragamnya konten yang diberikan narasi membuat produk Narasi secara tidak langsung menjadi informatif. Selain itu, informatifnya Narasi juga dipengaruhi oleh orang-orang yang menjalankannya. Dua faktor tersebut yang membuat Arga yakin ketika melihat konten pemberitaan.

“kalo dari tingkat efisien dan efektif tentu udah ya, karena kan memang konsep dari *video short* sendirikan lebih menarik dan lebih *to the point* sih, jadi lebih kayak ee nggak perlu kita liat berita dengan waktu lama yang mana itu malah kebanyakan muter-muter gitu nanti biasanya nggak paham. Tapi kalo liat Tiktok, yang dari awal konsepnya video shortkan, malah jadi cepet ngertikan, nah jadi lebih efektif aja menurutku dan lebih enak daripada tv biasa.”
(Arga, Wawancara, 28 Februari 2023).

Dari sudut pandang Arga, akun Tiktok Narasi TV sudah sangat efektif dan efisien, karena dari penjelasan yang diberikan dari konten pemberitaan tersebut langsung kepada poin-poin penting yang ingin disampaikan kepada para penonton. Jadi pembahasan informasinya tersusun dengan baik dan rapi. Selain itu, bentuk video pendek seperti model video Tiktok juga menambah kesan efektif dan efisien dari sebuah konten pemberitaan.

“kalo aku sebagai orang yang udah kuliah ya mungkin menurutku malah itu udah cukup mudah dan enak untuk dipahami juga gitu. Tapi nggak tau ya mungkin untuk mereka yang masih, anggep ajalah mereka masih smp gitu, mungkinkan dari segi pemahaman katanya pun juga bedalah ya sama kita yang mungkin kalo kita kan memang udah kuliah, jadi akan paham-paham aja dan bahasanya juga cukup enak, apalagi ini konteks kontennya mungkin ya kayak berita-berita gitu.”
(Arga, Wawancara, 28 Februari 2023).

Bagi Arga, penggunaan bahasa dan kata yang diberikan pada akun Tiktok Narasi mudah dipahami, karena menggunakan bahasa sehari-hari dan hal tersebut menambah kesan video menjadi ringan. Namun Arga juga menyampaikan bahwa belum tentu semua kalangan memahami kata dan bahasa yang diberikan Narasi. Arga sedikit cemas dengan kalangan anak muda, seperti anak-anak SMP yang menonton konten

pemberitaan tersebut. Karena bagi Arga belum tentu semua orang bisa memahami konteks pesan, walaupun sudah menggunakan bahasa yang ringan. Informan bernama Komang ini juga hampir memiliki yang sama dengan informan lainnya.

“dari segi aktual faktual ya pastinya mereka aktual dan faktual ya, apalagikan media sekarang itu semuanya cepet banget, ya mungkin ada saya pernah liat beberapa konten yang waktu uploadnya sedikit lebih lama, tapi masih diwaktu yang tepat sih. Tapi secara keseluruhan aktual dan faktual dan menurut saya yang penting itu, nilai akan sebuah beritanya kayak gitu kak.”
(Komang, Wawancara, 23 Februari 2023).

Dalam wawancara bersama Komang selama kurang lebih 18 menit, Komang termasuk informan yang memberikan informasi cukup detail dan Komang ini tergolong orang yang sangat santai tetapi juga yakin dalam menjawab semua pertanyaan yang diberikan peneliti. Menurut pendapat Komang, konten pemberitaan yang diunggah Tiktok Narasi TV sudah memenuhi standar aktualnya sebuah pemberitaan. Karena menurut Komang semua media saat ini serba cepat dalam menyebarkan sebuah informasi. Jadi apapun yang diposting melalui Tiktok akan cepat tersebar, apalagi saat ini Tiktok juga diidentikkan dengan konten-kontennya yang dengan mudah menjadi *trending*. Dan menjadikan audiens menjadi lebih memperhatikan info-info terkini.

“iya pastinya ya kak, karena apa yang dijadikan konten nggak banyak kayak nambah *viewers* aja, tapi juga memberikan informasi-informasi yang memang layak untuk audiens yang cari berita atau hal-hal informatif lainnya gitu. Sedangkan kalo dari efisien dan efektif menurut saya juga efisien dan efektif, karena ya kembali lagi ke tadi, kalo media sekarang itu semuanya cepat, ini menurut saya lebih ke media sosialnya ya kak. Jadi berita atau informasi yang dikasih juga informasi yang dicari masyarakat”
(Komang, Wawancara, 23 Februari 2023).

Informasi yang diberikan narasi pada akun Tiktok Narasi TV, sudah mencakup nilai sebuah pemberitaan, walaupun secara *online* tetapi pesan yang disampaikan juga memiliki kredibilitasnya tersendiri. Selain itu, audiens bisa dengan bebas melihat konten pemberitaan di akun Tiktok Narasi TV, karena penggunaan media sosial mudah dikonsumsi dimanapun dan kapanpun, tidak terbatas ruang dan waktu.

“penggunaan bahasa dan katanya, enak banget untuk kita sebagai generasi muda kayak kita ya kak, karena ya tadi santai banget, tapi tetep nilai berita atau kontennya itu ada. Dan menurut saya malah jarang media kayak Narasi, karena narasi itu nilai beritanya ada terus kontennya dibawain dengan santai, karena dari

yang saya liat jarang ada media yang saya liat kayak Narasi, itu kak kalo dari saya.” (Komang, Wawancara, 23 Februari 2023).

Komang termasuk generasi muda saat ini, kebanyakan dari anak mudanya sekarang lebih menyukai hal-hal yang informal namun info dari pemberitaan masih bisa tersampaikan dengan jelas. Dan oleh karena itu, gemar dengan pembawaan yang luwes seperti yang dibawakan oleh Tiktok Narasi TV. Sebab tidak semua akun berita membawakan keluwesannya di akun Tiktok. Tetapi akun Narasi TV mendeskripsikan pemberitaannya dengan santai seperti cerita bukan membawakan berita.

Dan informan yang terakhir ada Fricilia. Fricilia termasuk informan yang menjawab semua pertanyaan yang diberikan peneliti dengan sangat detail disertai contoh-contoh yang terkadang ia berikan. Selama wawancara berlangsung dengan durasi 30 menit tersebut, menghasilkan banyak sekali sudut pandang mengenai konten pemberitaan yang ada pada akun Tiktok Narasi TV. Dan Fricilia ini termasuk orang yang sangat santai ketika menjawab pertanyaan.

“menurutku mereka juga sudah jauh lebih efektif dan efisien, ya aku udah mengasosiasikan narasi ini sama si najwa shihab gitu, karena aku ee ngeliatnya mba Najwa *trans worthy* gitu. Terus ini sih menurut aku misal mereka kalo nampilin kayak misal ada kasus gitu, mereka seingat aku ya selalu berusaha untuk nyantumin ada sumbernya bisa diliat di website kementerian yang ini atau bisa dilihat dari atau kayak menurut si ini gitu, jadi mereka sendiri udah menyediakan kayak keywordnya apa gitu di *google*. Jadi nggak serta merta aku harus eee cari lagi baca lagi dari awal sampe akhir artikelnya gitu, jadi ada sumber-sumber ee faktanya.” (Fricilia, Wawancara, 25 Februari 2023).

Menurut Fricilia konten pemberitaan yang ada sudah cukup efektif dan efisien dalam memberitakan sebuah informasi. Dan mereka mencantumkan sumber yang kredibel jika memang terdapat sumber lain dalam menunjang kelengkapan dari konten video pemberitaan. Sebagai seorang audiens, tentu hal tersebut sangat dimanjakan, karena kita dengan mudah mengkonfirmasi hal tersebut pada sumber-sumber utama sebelum diunggah melalui konten Tiktok Narasi TV.

“kalo informatif eee, menurutku informatif atau nggaknya ya tergantung sih, ketika apa namanya kebutuhan aku akan informasikan beda-beda ya, kayak bisa aja aku tertarik tentang eee satu kebijakan misalkan, tapi ketika ada isu korupsi misalnya korupsi di kementerian apa, aku nggak terlalu peduli tentang informasi itu, kayak ee terima-terima aja apapun informasi yang dikasih sama Narasi ya terima aja. Cuman eee informatif *in general* menurut aku sudah cukup sih, karena ya itu tadi, mereka cukup menjelaskan eh cukup ngasih informasi yang udah terrangkum.” (Fricilia, Wawancara, 25 Februari 2023).

Fricilia juga menyetujui jika konten-konten yang ada pada akun Tiktok Narasi TV, sudah informatif. Karena dari pembahasan yang disampaikan pada konten video tersebut menjelaskan poin-poin penting dari data yang sudah tercatat. Akan tetapi, Fricilia termasuk informan yang teliti, jadi ia juga tidak mengharapkan mendapatkan informasi yang sangat detail ketika melihat pemberitaan di Tiktok, sebab yang ada dalam setiap pemberitaan di Tiktok hanya poin penting dan hal itu kurang menyeluruh, karena hanya hal penting saja.

“menurut aku mereka sangat sangat dekat dengan audiensnya sih, lewat penggunaan kata dan bahasa yang eee bisa dibilang bahasa anak gaul gitu mereka kayak ee nyapa hayy tips atau eee terus pake yang nggak terlalu formal gitu kadang-kadang mereka bisa pake kayak gini loh jangan lupa, yang kayak apa ya kayak ngobrol aja jadinya. Jadi kita malah nggak nonton berita, kita kayak ngobrol aja sama temen.”(Fricilia, Wawancara, 25 Februari 2023).

Penggunaan bahasa yang sesuai dengan generasi seperti Fricilia bertujuan untuk lebih dekat dengan para *followers* dan menurut pendapat Fricilia dengan pembawaan dan penyampaian yang dilakukan oleh akun Tiktok Narasi TV membuat konten pemberitaan menjadi asyik dan tidak membosankan dan hal itu berbeda dari konten pemberitaan lain pada media sosial yang berbeda. Jadi Fricilia menyukai konten pemberitaan dengan menggunakan bahasa yang informal, sebab tidak terlalu kaku dibuatnya.

Dari hasil wawancara kesepuluh informan terkait poin penyampaian konten pemberitaan pada media sosial Tiktok Narasi TV, dari adanya sub bab ini membahas tentang tiga faktor utama, yaitu dari sisi aktual dan faktual sebuah konten pemberitaan, yang kedua dari sisi keefektifan konten jurnalistik di akun Narasi TV menyebarkan informasi dan yang ketiga dari sisi tata bahasa yang digunakan Narasi TV. Kesimpulan yang dapat diambil peneliti dari sub poin ini adalah kesepuluh informan diatas setuju bahwa secara teknis penyampaian konten pemberitaan akun Tiktok Narasi TV secara penggunaan bahasa, tingkat keefektifan dan tingkat informatif akan sebuah konten pemberitaan masuk ke dalam kriteria penyampaian pesan yang memberikan kesan mengasyikkan ketika melihat konten video tersebut dan pesan yang disampaikan Tiktok Narasi TV juga tetap mengandung esensi sebuah pemberitaan yang baik sesuai dengan pedoman kriteria pemberitaan.

Akan tetapi, satu dari informan kurang setuju dengan tingkat keefektifan akun Tiktok Narasi. Karena menurut pendapatnya, penyebaran akun Tiktok Narasi belum

seluas akun-akun narasi lainnya. Ini yang menyebabkan intensitas penonton konten pemberitaan masih tergolong sedikit dan tergantung juga dari tema yang diangkat. Sedangkan dua dari sepuluh informan kurang setuju dengan tingkat keaktualan konten pemberitaan pada akun Tiktok Narasi TV. Hal ini disebabkan tingkat kecepatan dalam mengunggah konten video lebih cepat melalui media Narasi TV lainnya ketimbang Tiktok Narasi TV. Jadi kedua informan tersebut beranggapan masih ada jeda waktu *upload* konten pemberitaan pada media sosial Tiktok.

2.3 Kepuasan *followers* konten pemberitaan pada akun Tiktok Narasi TV

Pada bagian ini peneliti ingin mengetahui lebih dalam terkait sudut pandang informan tentang kepuasan konten pemberitaan yang ada pada akun Tiktok Narasi TV. Dengan adanya sub bab ini peneliti ingin mengetahui bagaimana kepuasan *followers* dalam melihat tayangan konten pemberitaan dan juga ingin mengetahui bagaimana kebutuhan informasi yang telah didapatkan setelah melihat konten pemberitaan tersebut. Karena bagaimanapun dalam hal ini kepuasan *followers* adalah salah satu hal yang utama, sebab dalam sebuah tayangan konten yang mana nantinya akan memberikan dampak ataupun efek kepada audiens atau *followers* yang melihat konten yang ada, apakah konten tersebut memenuhi ekspektasi *followers* yang melihat atau konten tersebut tidak memenuhi kebutuhan informasi yang dicari oleh *followers* akun Tiktok Narasi TV.

Menurut informan pertama dalam penelitian ini, yaitu Putri dalam menanggapi kebutuhan informasi yang selama ini ia dapati dan tonton pada akun Tiktok Narasi TV ternyata ia berpendapat bahwa masih memerlukan informasi tambahan untuk benar-benar puas dalam mencari kebutuhan informasi yang diinginkan.

“selama ini sih sudah cukup puas setelah melihat berita dari media lain sebagai pembanding, bukan nggak puas sama konten-kontennya Narasi, tapi lebih kayak nambah info aja, kalo eee dari segi nilai akan sebuah berita pastinya udah sangat memenuhi akan nilai eee berita itu sendiri, apalagi berita atau apapun itu Narasi kan banyak penyaringannya kak, jadi info di Tiktok Narasi juga jadi pertimbangan aku kalo liat konten berita.” (Putri, Wawancara, 15 Februari 2023).

Jadi kepuasan Putri terbilang puas ketika ia sudah membandingkan media Narasi dengan media pembanding lainnya. Karena Putri belum begitu puas, hanya dengan melihat satu postingan berita saja, belum lagi ketika konten pemberitaan tersebut memuat berita-berita yang berat, maka ia ingin melihat dari berbagai perspektif dari

banyaknya media. Berbeda dengan Putri, Jose malah bisa dikatakan cukup puas dengan konten pemberitaan tersebut, dimana kebutuhan dan juga kepuasan dinilai dari sisi informatif yang disampaikan dalam konten video.

“kalo untuk tingkat kepuasannya sendiri, eee sudah puas sih, soalnya kan eee narasi ini menurutku udah memenuhi unsur-unsur berita, terus eee kayak ya kredibel udah pasti, terus konten pemberitaannya kan sifatnya juga informatif dan eee Tiktok Narasi ini sendiri eee inovatif juga. Jadi ya eee puas-puas aja sih dengan informasi yang diberitakan di Tiktok Narasi.”
(Jose, Wawancara, 15 Februari 2023).

Meskipun begitu, secara umum Jose cukup puas dengan apa yang disampaikan Tiktok Narasi. Tidak hanya dari segi kontennya yang memuat informasi dari pemberitaan yang ada, tetapi juga sisi inovatif yang disampaikan akun Tiktok Narasi TV, seperti menggunakan model video yang mengikuti aplikasi Tiktok. Berbeda dengan Afiv, ia cenderung kurang sepemahaman dengan kepuasan pada konten video pemberitaan di akun Narasi TV.

“iya untuk di media Tiktok Narasi TV ya kak ya, kurang ini sih kak, pemberitaannya kurang lengkap, jadi masih apa ini eee kurang detailnya gitu sih kak kalo liatnya di Tiktok. Karena mungkin lebih lengkap di media instagram ya kak menurut saya. Sama ini eee apa eee apa namanya bisa dilihat dari linknya sih kak, ada link dibawah caption maksud saya, jadi eee sering lihat dari linknya gitu sih kak, saya suka baca yang lebih lengkapnya dari link sih kak. Jadi kalo saya konfirmasi kadang cuman pindah media aja sih kak, eee dari Tiktok ke instagram gitu aja sih kak.” (Afiv, Wawancara, 19 Februari 2023).

Afiv termasuk informan yang tidak langsung puas dengan satu media saja, dimana akun Tiktok Narasi TV, mayoritas dari videonya hanya menampilkan poin pentingnya saja. Namun hal tersebut tidak membuat Afiv terpenuhi semua kebutuhan informasi yang ingin ia cari. Maka dari adanya hal tersebut bisa dibilang Afiv memiliki kepuasan yang sedikit pada konten pemberitaan pada akun Tiktok Narasi TV, karena selama ia melihat tayangan konten pemberitaan ia merasa ada yang kurang dari penjelasan yang disampaikan.

“cukup puas sih selama ini, karena ya tadi Narasi TV adalah media yang saya percayai akan kredibilitas penyampaian dan pembawaannya dalam menyampaikan sebuah informasi ataupun pemberitaan yang berat-berat, kayak politik dan ekonomi gitu sih. Dan misalkan nih, belum cukup puas tentang informasi tersebut, saya bisa konfirmasi melalui link yang tadi sudah saya jelaskan sih mbak.” (Abim, Wawancara, 19 Februari 2023).

Selama menjadi *followers* akun Tiktok Narasi TV, Abim merasa sudah sangat puas dengan semua konten-konten pemberitaan yang diunggah Narasi. Karena sisi kredibilitas dari Narasi TV selalu dijaga dan tidak pernah menggunakan info-info yang tidak terarah, semua informasi dari konten pemberitaan Narasi bisa dikonfirmasi kebenarannya secara langsung dan hal itu yang membuat Abim puas dengan konten-kontennya. Sama dengan Abim, Syifa juga merasakan hal yang sama.

“kalo dibilang puas sih puas ya, soalnya informasi-informasi yang disampaikan di Tiktok Narasi pasti sudah disaring gitu ya hehehe dan itu sih yang sangat kredibel sih menurut aku.” (Syifa, Wawancara, 20 Februari 2023).

Dan Syifa juga puas dengan konsistensi dari video konten pemberitaan yang ada. Sebab konten pemberitaan yang ditayangkan pasti sudah dilakukan beberapa pengecekan data dan informasi, supaya tidak ada kesalahpahaman dari audiens yang melihat postingan konten pemberitaan tersebut. Hal itulah yang membuat Syifa percaya dengan akun Tiktok Narasi TV. Nindy juga mengatakan hal yang sama seperti Syifa.

“aku tipe orang yang liat satu video kayak ya udah, jadi kalo liat konten berita di narasi ya terpenuhi-terpenuhi aja sih, soalnya ya udah percaya juga kali ya.” (Nindy, Wawancara, 22 Februari 2023).

Nindy merupakan tipikal *followers* yang dengan mudah menerima pesan yang disampaikan dari konten-konten pemberitaan yang diunggah Tiktok Narasi TV, walaupun terkadang tema yang disampaikan terbilang berat, akan tetapi Nindy bisa menerima pesan apa yang disampaikan pihak Narasi.

“puas puas aja sih mbak selama ini, karena ya informasi yang diberikan Narasi itu pertama mungkin eee informatif tadi ya mbak, terus apa ya penyampaiannya cukup enak kalo dari yang aku liat dan denger gitu mbak, jadi mungkin ada beberapa hal nggak hanya dari segi konten tapi juga dengan hal-hal lainnya dan itu semua kadang ada di kontennya Narasi, jadi ya untuk ukuran puas atau nggak, ya puas-puas aja selama ini mbak, gitu.” (Anis, Wawancara, 21 Februari 2023).

Anis memiliki kepuasan yang baik dalam menilai konten-konten pemberitaan yang ada pada akun Tiktok Narasi TV. Ia tidak hanya melihat dari satu faktor saja, namun semua sisi dilihatnya, mulai dari isi konten yang paling penting hingga pada penyampaian dan juga pembawaan yang digunakan oleh akun Tiktok Narasi TV, karena semua hal itu penting dalam sebuah konten pemberitaan pada media sosial.

Komang juga sependapat dengan Anis, bahwa kepuasan dalam mencari sumber berita yang komang inginkan sudah terpenuhi.

“dibilang puas, saya cukup puas ya kak, karena nggak hanya dari nilai beritanya aja, tapi juga dari pembawaannya itu santai banget, jadi sebagai audiens itu kayak diceritain aja. Tapi kalo di Tiktok inikan durasi lebih pendek, jadi isi kontennya mungkin hanya inti-inti aja dari beritanya ya, tapi secara keseluruhan *its okey* aja. Iya kayak pengen cari info yang cepet dan nggak perlu baca banyak-banyak ya nonton Tiktok Narasi udah termasuk lengkap gitu ya.”
(Komang, Wawancara, 23 Februari 2023).

Komang cukup puas dengan semua konten-konten pemberitaan yang ia tonton selama ini pada akun Tiktok Narasi TV. Karena memang secara keseluruhan kebutuhan informasi yang diinginkan Komang sudah ada pada video konten pemberitaan. Jadi Komang memiliki kepuasan yang cukup pada konten-konten pemberitaan yang diunggah pihak akun Tiktok Narasi TV.

“kalo dibilang puas, ya aku cukup puas dengan semua informasi yang ada ee setiap di kontennya Narasi ya, apalagi ya kayak kontennya Narasi itu beragam, nggak hanya berita, ya walaupun mungkin basicnya mereka konten pemberitaan, tapi malah ada juga konten-konten lainnya, jadi aku liat Tiktoknya itu nggak bosan aja, soalnya kayak apa ya, yang kayak *balance* aja menurutku antara berita sama konten-konten santai lainnya gitu menurutku.”
(Arga, Wawancara, 28 Februari 2023).

Bagi Arga konten-konten yang ditayangkan pada akun Tiktok Narasi TV, sudah mencukupi semua kebutuhan informasi yang ia butuhkan. Namun terkadang ada beberapa tema kasus yang mana mengharuskan ia untuk menambah informasi dari media lainnya guna menambah keingintahuannya tentang media lain. Secara garis besar Arga cukup puas dengan konsistensi dari penjelasan dan juga pembawaan yang diberikan akun Tiktok Narasi TV.

“Kalo dibilang puas, sih puas puas aja ya, tapi kembali lagi ke tadi kalo eee dengan durasi yang sangat singkat apalagi *platform* yang digunakan Tiktok ya aku juga nggak ekspek banyak kalo semisal informasinya bakal nggak mendalam dalam banget, karena mungkin dari durasi juga kali ya, jadi eee informasi yang dikasih di video juga informasi yang nggak begitu detail, nggak kayak apa namanya nggak kayak kita nonton di youtube atau artikel-artikel. Tapi *in general its fine* sih, aku nerima informasinya juga termasuk informatif sih.”
(Fricilia, Wawancara, 25 Februari 2023).

Secara keseluruhan informasi yang diberikan pihak akun Tiktok Narasi TV kepada para *followers* termasuk juga Fricilia, ia merasa informasi yang disampaikan

sejauh ini membuat ia puas dengan pemberitaan yang disampaikan. Namun dengan durasi *platform* yang sangat singkat ia tidak berekspektasi untuk bisa mendapatkan sebuah informasi secara detail dari *platform* tersebut. Menurutnya ia tetap membutuhkan informasi tambahan untuk memberikan informasi yang lebih detail, karena ia beranggapan bahwa dengan durasi yang sangat singkat, informasi yang disampaikan juga hal-hal yang dianggap penting saja, tetapi *Fricilia* tipe *followers* yang sangat tertarik dengan hal-hal yang detail. Jadi ia tetap membutuhkan informasi tambahan guna memenuhi info-info detail lainnya yang mungkin belum ada pada tayangan konten video pemberitaan pada akun Tiktok Narasi TV.

Dengan hasil wawancara tersebut yang membahas bagaimana kepuasan yang dirasakan oleh sepuluh informan pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui lebih dalam dari informan tersebut ketika melihat tayangan konten pemberitaan dan apakah kebutuhan informasi yang diinginkan telah didapatkan setelah melihat konten pemberitaan tersebut ataukah belum sesuai keinginan. Hal ini menjadi penting, sebab kepuasan *followers* dalam melihat tayangan konten pemberitaan dapat mempengaruhi kualitas sebuah konten itu sendiri. Maka dari itu, dalam sub poin ini peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa delapan dari sepuluh informan memiliki kepuasan yang baik ketika mereka melihat tayangan konten pemberitaan yang diunggah Narasi melalui akun Tiktok. Tetapi ada dua informan yang kurang puas dengan konten pemberitaan yang disampaikan Narasi, karena ia merasa kurang detail dalam memberitakan sebuah kasus.

2.4 Kebutuhan informasi *followers* akun Tiktok Narasi TV

Pada bagian ini peneliti ingin mengetahui lebih dalam terkait sudut pandang informan tentang penerimaan pesan yang informan tangkap dari konten video pemberitaan yang biasa ditonton. Dalam hal ini menjadi penting dari bagian penelitian, karena yang menjadi dasar utama penelitian ini adalah tentang bagaimana para *followers* atau audiens melihat setiap konten pemberitaan yang ditayangkan oleh akun Tiktok Narasi TV, apakah konten pemberitaan yang disampaikan sudah mencakup semua kebutuhan informasi yang diinginkan oleh *followers* atau ada yang membuat konten pemberitaan di akun Tiktok Narasi TV merasa belum detail.

Menurut informan pertama dalam penelitian ini, yaitu Putri dalam menanggapi kebutuhan informasi yang selama ini ia dapati dan tonton pada akun Tiktok Narasi TV

ternyata menurut preferensi Putri kurang cukup untuk memenuhi kebutuhan informasi dalam hal ini pemberitaan yang ditayangkan Tiktok Narasi.

“untuk kebutuhan informasinya sendiri sih belum ya, sama kayak yang aku sampein sebelumnya, aku butuh lebih banyak sumber, untuk eee nambah-nambah info lainnya juga, biar tambah luas, tapi bukan bearti yang disampein Narasi itu kurang kak, tapi ya kadang aku sering aja gitu, nyari-nyari info lainnya biar lebih puas, tapi Narasi tetep jadi pertimbangan aku juga kak.”
(Putri, Wawancara, 15 Februari 2023).

Ia mengatakan bahwa masih memerlukan informasi tambahan untuk benar-benar menerima pesan atau sebuah isu yang ada dalam tayangan konten dalam memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan. Bukan bearti konten pemberitaan yang ada di akun Tiktok Narasi TV kurang, akan tetapi sebagai tambahan dalam melihat perspektif baru dan juga sebagai pembanding antar media satu dengan yang lainnya. Jose juga berpendapat hampir sama dengan Putri, dimana kebutuhan dan juga kepuasan dalam melihat sebuah informasi tergantung dari isu yang diunggah.

“mungkin eee ada beberapa isu yang memang berat dan itu pasti mmm membutuhkan konfirmasi lebih terkait konten pemberitaanya dan itu mungkin eee biasanya aku konfirmasi lagi dengan media lainnya. Tapi kalo eee isunya nggak berat-berat banget ya kebutuhan akan informasi itu ee cukup terpenuhi aja sih.”
(Jose, Wawancara, 15 Februari 2023).

Menurut Jose tergantung dari isu yang diunggah atau yang sedang ramai dibicarakan. Terkadang ada beberapa isu yang memang membutuhkan pemahaman dan juga konfirmasi yang lebih untuk saling menguatkan informasi yang beredar. Jika isu yang diangkat hal yang wajar, maka Jose percaya dengan kredibilitas informasi yang diberikan oleh Tiktok Narasi. Akan tetapi, jika isu yang diunggah adalah isu yang berat dan yang sering dibicarakan masyarakat umum, maka Jose akan mengkonfirmasi ke media lainnya untuk mendapatkan perspektif lain untuk menambah informasi. Hal yang sama juga dikatakan oleh Afiv, ia cenderung kurang sepemahaman dengan beberapa pertanyaan yang dilontarkan peneliti.



Gambar 3. 1 Konten pemberitaan tentang kasus Ferdy Sambo

Sumber: akun tiktok Narasi TV

“iya apa kadang juga tergantung dari tema pemberitaannya ya kak ya, kadang kalo pas ini apa eee temanya nggak yang begitu berat, kayak ini misalnya musik, film, yang kayak apa ini santai aja sih, kadang langsung cukup bisa eee ngerti aja sih kak. Tapi memang kalo pas tema beritanya ini eee berat kayak misalnya tadi apa, tentang ferdy sambo, mungkin aku juga liat-liat yang lainnya juga, gitu sih kak.” (Afiv, Wawancara, 19 Februari 2023).

Dari sudut pandang Afiv, ia sependapat dengan Jose, ia akan mengkonfirmasi kembali pada media lainnya jika memang isu atau tema yang diangkat dalam konten video pemberitaan adalah tema-tema yang berat. Akan tetapi, jika tema yang diangkat tema pemberitaan yang lebih santai atau dalam artian tidak *urgent*, Afiv puas dengan konten yang diberikan Tiktok Narasi TV. Sebab memang secara keseluruhan konten pemberitaan Narasi TV sudah terpercaya.

“sejauh ini saya lebih percaya ke Narasi TV, sebenarnya ada dua media informasi yang saya percaya, yaitu Kompas sama Narasi TV. Jadi mungkin saya acuannya, kalo nggak Narasi ya Kompas gitu. Selain itu ya, nggak saya validasi lagi, karena mungkin udah, mereka udah better dan udah kompeten dibidangnya.” (Abim, Wawancara, 19 Februari 2023).

Berlainan dengan pendapat Afiv, Abim menjadikan konten-konten Narasi TV sebagai acuan dalam melihat informasi lainnya. Abim merasa konten-konten yang disajikan dalam akun Tiktok Narasi TV sudah sangat kredibel bahkan dia tidak mengkonfirmasi kembali dengan media lainnya, tetapi selain Narasi TV ia juga mempercayai Kompas. Kalaupun Abim ingin mengkonfirmasi, ia mengkonfirmasi dari link yang diberikan akun Tiktok Narasi dan dari link tersebut biasanya tertuju ke

Website Narasi TV, jadi sebenarnya Abim juga sama-sama mendapatkan informasi dari Narasi TV, namun beda medium pencariannya. Sama dengan Abim, Syifa juga merasakan hal yang sama.

“biasanya udah sih ya kalo aku dalam video di Tiktok biasanya ya langsung eee kayak terpenuhi aja gitu. Tapi memang kalo informasinya eee kayak yang aku bilang tadi, misal bencana alam itu tu aku pasti langsung *crosscheck* lagi gitu, apalagi kalo misalkan aku lagi dijalan pas aku lagi buka tiktok terus video Narasi muncul memberitakan kalo ada bencana alam disini, pastikan aku langsung konfirmasi ke info bmgk atau ke lainnya gitu. Jadi kalo aku tergantung temanya aja, kayak contohnya tadi yang bencana alam, ya walaupun narasi juga memberitakan, tapi juga konfirmasi lagi ke pusatnya gitu. Kalo pemberitaan-pemberitaan yang lainnya udah cukup.” (Syifa, Wawancara, 20 Februari 2023).

Menurut Syifa dari apa yang selama ini ia lihat dari konten-konten pemberitaan Narasi TV, ia beranggapan bahwa semua informasi yang ada sudah memenuhi kebutuhan informasi yang ia inginkan. Akan tetapi, terkhusus pemberitaan yang menyangkut bencana alam, Syifa akan melakukan konfirmasi ulang terkait pemberitaan tersebut ke pihak-pihak yang bertanggung jawab untuk lebih meyakinkan dirinya lagi. Selain dari isu bencana alam, Syifa merasa konten yang ditayangkan di akun Tiktok Narasi TV, sudah membuat Syifa puas dengan informasi karena Syifa juga percaya kredibilitas dari Narasi TV.

“konten pemberitaannya itu mudah dipahami, walaupun kadang berita yang di *up* itu kadang ya berat-berat, tapi aku paham, soalnya pembawaannya juga santai dan aku juga puas sih kalo liat konten-konten yang ada di Narasi.” (Nindy, Wawancara, 22 Februari 2023).

Nindy adalah tipe *followers* yang dengan mudah menerima pesan yang disampaikan dari konten-konten pemberitaan yang diunggah Tiktok Narasi TV, walaupun terkadang tema yang disampaikan terbilang berat, akan tetapi Nindy bisa menerima pesan apa yang disampaikan pihak Narasi.

“aku nggak konfirmasi ulang ke media lainnya hehehe, karena kalo misalkan kita nonton beritakan eee kalo anak jaman sekarang tu nonton berita yang udah muncul di *fyp* aja sih kalo menurutku gitu. Jadi aku kayak ooo ya udah aja gitu, nggak konfirmasi ke media atau ke lainnya sih nggak ya, jadi liatnya dari awal video sampai akhir gitu.” (Nindy, Wawancara, 22 Februari 2023).

Menurut Nindy generasi sepertinya mayoritas tidak mengkonfirmasi konten-konten pemberitaan yang telah ditonton. Jadi memang audiens dengan tipikal penonton yang hanya ingin mengetahui beberapa informasi secara keseluruhan

dengan poin-poin yang telah disampaikan pada konten video pemberitaan. Maka dari itu, konten pemberitaan yang ada di akun Tiktok cocok dengan mereka, karena menjelaskan hal-hal pentingnya. Berbeda dengan Nindy, Anis termasuk *followers* yang menginginkan konten secara menyeluruh.

“postingannya narasi itukan muncul mbak, nah setelah itu kadang aku juga ngecek lagi di instagram, biasanya di instagramnya cnn indonesia, mau memastikan lagi bahwa ini bener nggak sih, oh ternyata emang bener, lewat postingannya cnn itu mbak. Bukan bearti nggak percaya sama narasi tapi lebih kayak konfirmasi atau eee sekedar membandingkan. Dan nggak semua kontennya aku konfirmasi, karena ee saya kayak tema-tema berat atau informasi terkini aja yang biasanya aku konfirmasi, kayak misalnya tragedi kanjuruhan yang kemarin itu mbak, terus yang ferdy sambo juga mbak.”

(Anis, Wawancara, 21 Februari 2023).



Gambar 3. 2 Konten pemberitaan tentang kasus kanjuruhan

Sumber: akun Tiktok Narasi TV

Anis tipikal audiens yang menyukai hal-hal yang lengkap dan menyeluruh, termasuk dalam mencari informasi pemberitaan. Maka ia akan mencari-cari sumber informasi untuk membandingkan dan juga menambahkan informasi dari sudut pandang yang berbeda. Dan media CNN Indonesia yang biasanya digunakan untuk membandingkan dengan Narasi TV, bukan sebagai adu informasi tetapi Anis sendiri ingin memperbanyak sudut pandangnya dalam melihat sebuah isu, apalagi jika kasus yang diangkat bisa dibilang krusial. Komang juga sependapat dengan Anis, bahwa pemenuhan informasi yang dicari sesuai dengan tema yang sedang dibicarakan.

“sebenarnya kalo menurut saya pribadi ya kak, itu tergantung dari tema konten yang mereka sampaikan, kalo eee temanya berat ya saya juga konfirmasi lagi ke

beberapa media, bukan tidak percaya tapi juga pengen liat perspektif media lainnya juga, siapa tau ini eee nambah-nambah info gitu. Jadi tergantung konten apa yang mereka berikan, kadang ini juga eee apa saya juga konfirmasi ke webnya Narasi, iya biasanya kan ada tuh di captionnya, jadi aku juga liat juga disana kak.” (Komang, Wawancara, 23 Februari 2023).

Hal yang sama juga dirasakan oleh Komang, dimana ada beberapa tema yang mengharuskan ia untuk konfirmasi ulang pada media-media lainnya. Komang juga mengatakan bukan tidak percaya akan kredibilitas akun Tiktok Narasi TV, melainkan hanya ingin menambahkan info-info yang mungkin belum dimuat dalam konten video pemberitaan tersebut. Dan biasanya Komang juga mengkonfirmasi ulang melalui Website Narasi TV, yang mana linknya tercantum dalam *caption* video.

“kalo mereka nyantumin kayak oh sumbernya, misalnya kalo ada ee misalnya RUU baru gitu, merekakan biasanya bisa dilihat dari Kemenkeu atau dimana gitu atau menurut siapa gitu, itu biasanya kalo aku tertarik sama isunya kadang-kadang ya aku buka gitu aku cari lagi berdasarkan yang mereka cantumkan, tapi kalo gk ada yang dicantumin terus aku kayak haa ini kayaknya kurang nih informasinya atau aku mau baca lagi eee memang biasanya aku pindah, aku nggak baca Tiktoknya Narasi lagi, iya jadi aku nyari dimedia lainnya.” (Fricilia, Wawancara, 25 Februari 2023).

Fricilia juga sependapat dengan Komang, yang mana kasus atau isu yang diangkat oleh akun Tiktok Narasi TV tergantung dari minatnya untuk menelusuri informasi tersebut lebih lanjut atau tidak, jika ia ingin menelusuri lebih lanjut biasanya Fricilia mengulik melalui media lainnya, seperti *website* Narasi ataupun media lainnya yang ia anggap sebagai pemberitaan yang kompeten pula. Hal ini bisa saja terjadi, karena kebutuhan informasi tiap orang berbeda-beda. Informan Arga pun juga memiliki sudut pandang yang hampir sama dengan Fricilia.

“yaa kalo aku sih tetep kalo bisa mencari sumber informasi lain, siapa tau kan ya apa ya mungkin kalo ada informasi yang kurang atau gimana, kalo walaupun udah di *filter* pasti akan ada satu yang mungkin yang kurang atau mungkin gimana, ya kurang sudut pandang atau gimana mungkin bisa terjadi aja kan, jadi lebih baik cari-cari sumber informasi lain juga, jadi nanti akan ketemu sendiri juga nantinya, jadi kayak nambah info-info aja gitu.” (Arga, Wawancara, 28 Februari 2023).

Pada saat melihat konten-konten pemberitaan khususnya pada akun Tiktok Narasi TV, Arga juga sepemahaman dengan tiga informan lainnya, sering kali ia mengkonfirmasi beberapa tema yang ia anggap sebagai tema yang cukup berat. Hal tersebut ia lakukan, karena ia ingin mengetahui bagaimana sudut pandang media lain

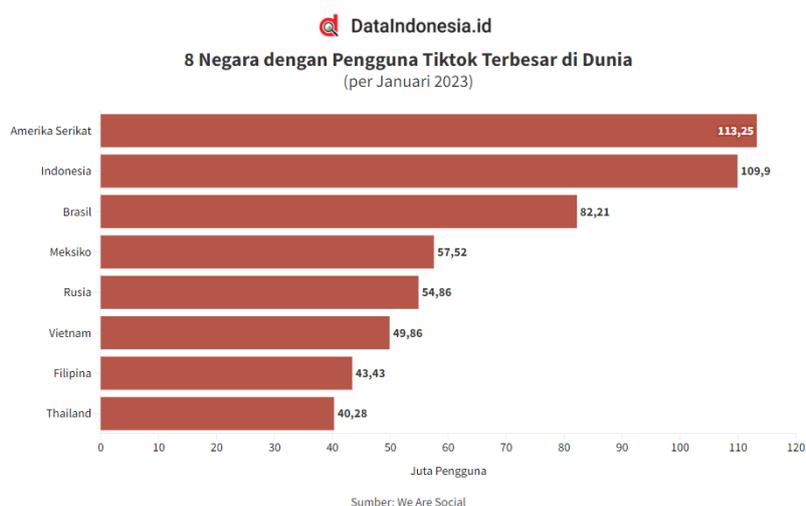
dalam menyikapi sebuah kasus yang sama, ia ingin mengetahui dari perspektif yang berbeda, karena menurutnya hal itu bisa menambah info bagi dirinya sendiri.

Dengan hasil wawancara tersebut yang membahas bagaimana para *followers* atau audiens melihat setiap konten pemberitaan yang ditayangkan oleh akun Tiktok Narasi TV, apakah konten pemberitaan yang disampaikan sudah mencakup semua kebutuhan informasi yang diinginkan oleh *followers* atau ada yang membuat konten pemberitaan di akun Tiktok Narasi TV merasa belum detail. Dan dari hasil wawancara tersebut, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa tiga informan masih membutuhkan konfirmasi pada media lain untuk mendapatkan sudut pandang baru dari kasus yang sama dan untuk membandingkan informasi yang ada pada semua media. Lima informan lainnya mengatakan tergantung dari tema yang disampaikan pada konten pemberitaan, terkadang tema yang terbilang berat atau *urgent* mereka akan konfirmasi pada media lainnya, tetapi tak jarang mereka juga tidak mengkonfirmasinya lagi sebab kredibilitas Narasi TV tidak diragukan lagi. Dan dua informan tidak melakukan konfirmasi apapun dari konten pemberitaan yang ditayangkan, karena menurutnya yang diberitakan pada akun Tiktok Narasi TV sudah mencakup semua kebutuhan informasi yang dicari.

BAB IV

PEMBAHASAN

Saat ini Tiktok menjadi media sosial yang paling *trending* dari media sosial lainnya. Dan Tiktok merupakan aplikasi yang sangat cepat populernya, karena dalam sejarah Tiktok baru dirilis pada tahun 2016 dan sekarang ini sudah menjadi *platform* yang besar. Viv Gong selaku *Head Of Marketing* dari Tiktok mengatakan Indonesia merupakan salah satu target utama dari penyebaran aplikasi ini, dengan alasan data statistik pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya¹⁹. Dan hal tersebut dibuktikan dengan pengguna dari Indonesia menempati peringkat dua dari seluruh dunia dalam kategori jumlah terbanyak pengguna aktif aplikasi Tiktok. Peringkat dua besar dari seluruh dunia yaitu yang pertama Amerika Serikat dan disusul Indonesia. Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif Tiktok sebesar 109,90 juta orang per bulan Januari 2023. Aplikasi Tiktok memiliki banyak pengguna saat ini, karena cara pengoperasiannya yang mudah, dimana Tiktok telah menyediakan tempat untuk pengguna yang menyukai pembuatan video, akan tetapi belum bisa mengeditnya, maka Tiktok telah menyediakan berbagai filter, musik dan efek untuk mempermudah pengguna dalam mengedit video yang diinginkan²⁰.



Gambar 4. 1 Data pengguna Tiktok di dunia per Januari 2023

Sumber: we are social

¹⁹ Wicaksono, "Tiktok Rambah Pasar Indonesia" <https://www.marketing.co.id/tik-tok-rambah-pasar-indonesia/> (akses tanggal 18 Maret 2023).

²⁰ Susilowati, Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Personal Branding di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun @bowaallpennlieble). <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/> (2018).

Tiktok memiliki beragam video yang ada, dikarenakan masyarakat sekarang merasa bahwa semua informasi dapat diakses melalui Tiktok. Konten pemberitaan yang kita lihat pada media konvensional sekarang sudah sering kita jumpai pada media sosial khususnya Tiktok, walaupun jumlah kontennya tidak sebanyak konten hiburan lainnya. Hal ini menandakan bahwa jurnalisme online saat ini telah mengikuti perkembangan dengan merambahnya beberapa akun media pers pada Tiktok dengan jumlah pengikut yang tidak sedikit. Seperti contohnya saja akun Narasi TV yang telah memiliki pengikut sekitar 3 juta *followers* per tanggal 8 Februari 2023, dengan berbagai konten yang diunggah oleh pihak Tiktok Narasi TV. Narasi TV memiliki beberapa *playlist* pada akun Tiktok, seperti *Narasi update*, *Narasi newsroom*, *Narasi quotes*, narasi bercerita, *Narasi people*, catatan najwa, *WNM by Narasi* dan ada beberapa *playlist* lainnya. Dengan mengupdate pemberitaan melalui media Tiktok, konten pemberitaan di setiap akun-akun tersebut tentu mempunyai ciri khas masing-masing dalam membawakannya, apalagi format pada akun media Tiktok memiliki kesan yang santai, tetapi tidak meninggalkan kaidah-kaidah sebuah pemberitaan.

Banyaknya kemudahan yang didapat dari media Tiktok, menjadikan aplikasi ini opsi bagi media pers untuk menyebarluaskan informasi kepada publik. Selain itu, Tiktok sangat cepat dalam mengupdate sesuatu dan juga format yang disajikan menarik dan berbeda dari media sosial lainnya. Oleh karena itu, media sosial Tiktok dianggap sebagai media yang efektif untuk mendapatkan informasi-informasi terkini, dimana para penggunanya dapat mencari apa yang mereka butuhkan sesuai dengan yang diinginkan.

Dengan adanya konten baru yang bertemakan pemberitaan ini, tentu membuat audiens memiliki sudut pandang baru dalam melihat sebuah pemberitaan. Saat ini media konvensional selalu identikkan dengan pembawaan dan penyampaian dari segi bahasa dan tampilan yang sangat formal. Hal tersebut tentu sangat berbeda dengan pembawaan dan penyampaian yang disampaikan melalui aplikasi Tiktok. Konten pemberitaan yang diunggah melalui Tiktok tentu harus mengikuti tipe konten yang ada pada media sosial Tiktok. Sebab hal itulah yang membuat perbedaan antara media Tiktok dengan media lainnya. Maka terciptalah konten pemberitaan yang memiliki pembawaan dan penyampaian dari segi bahasa dan tampilan dengan luwes dan santai, namun tetap mengutamakan nilai dan pesan yang akan disampaikan dari video yang diunggah tersebut. Konten pemberitaan dimanapun ditayangkannya pasti memiliki tujuan utama untuk mengedukasi dan menginformasikan semua info-info terkini yang ada di dalam negeri maupun luar negeri.

Dalam penelitian ini, peneliti tidak hanya melihat dari segi bahasa dan tampilan saja, akan tetapi peneliti juga melihat dari segi keefektifan dan juga kepuasan *followers* dalam

melihat tayangan konten pemberitaan, khususnya pada akun Tiktok Narasi TV. Dalam hal ini peneliti ingin melihat bagaimana respon atau sudut pandang dari *followers* ketika melihat konten pemberitaan yang diunggah pada akun Tiktok, apalagi dengan pembawaan dan penyampaian yang berbeda dari media lainnya dan bagaimana pesan yang disampaikan sudah cukup memenuhi kebutuhan informasi dari para *followers* pada konten video dengan durasi yang sangat singkat yang berkisar 1 menit hingga 3 menit. Kepuasan dan juga penyampaian isi pesan yang ditangkap pada setiap *followers* tentu berlainan satu sama lain dan dua hal tersebut yang menjadi dasar utama peneliti dalam melaksanakan penelitian ini.

Setelah terlaksananya wawancara yang dilakukan antara peneliti dengan sepuluh informan, peneliti menemukan pola dalam hasil wawancara tersebut terhadap konten pemberitaan pada media sosial Tiktok, khususnya akun Tiktok Narasi TV. Dari pendapat dari sepuluh informan tersebut terdapat beberapa kesamaan ada pula pendapat yang berlainan antara satu dengan yang lainnya, hal ini terjadi karena peneliti mengambil sepuluh informan dengan latar belakang pendidikan, usia, pekerjaan, dan daerah yang berbeda. Selain beberapa faktor tersebut, terdapat perbedaan dari segi kebutuhan informasi, sebab kebutuhan informasi setiap orang berbeda. Dengan adanya perbedaan-perbedaan tersebut peneliti mendapatkan hasil yang bisa dibidang variatif pada data yang telah diambil.

1. *Uses and Gratification* dalam media sosial Tiktok Narasi TV

Studi yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teori *uses and gratification*. Karena teori *uses and gratification* ini menjelaskan tentang bagaimana setiap audiens atau khalayak memiliki preferensi dan keinginan masing-masing, bahkan sampai kepada pemilihan mediumnya. Jadi dengan adanya teori ini, audiens berusaha untuk memenuhi kebutuhan informasi ataupun sosialnya dalam menggunakan media. Apalagi dalam hal ini peneliti mengambil sepuluh informan dengan latar belakang yang berbeda seperti yang telah dijelaskan sebelumnya.

Kesepuluh informan mengatakan bahwa mereka memiliki ketertarikan dalam melihat informasi yang ada pada media sosial termasuk Tiktok dan salah satu sumber acuan sepuluh informan adalah akun Tiktok Narasi TV. Walaupun dengan durasi waktu *follow* yang berbeda-beda, yang mana tiga informan baru menggunakan secara aktif dan mengikuti akun Tiktok Narasi TV sekitar kurang lebih satu tahun. Sedangkan enam informan lainnya menggunakan secara aktif dan mengikuti akun

Tiktok Narasi TV sekitar tiga tahun lamanya, bahkan ada satu informan yang telah menggunakan secara aktif dan mengikuti akun Tiktok Narasi TV selama delapan tahun.

Para *followers* ketika dihadapkan dengan video konten pemberitaan yang ada dalam akun Tiktok Narasi TV, kesepuluh informan setuju bahwa isi unggahan pada akun tersebut memuat sebuah informasi yang informatif kepada audiens yang menonton tayangan konten tersebut. Alasan sepuluh informan ini mengikuti akun Tiktok Narasi TV, karena isi pesan yang ada dalam konten pemberitaan memberikan dampak positif kepada para informan. Salah satunya memberi dampak atau efek kepada *followers* yaitu mendapatkan sudut pandang baru terhadap isu atau kasus yang diunggah pada akun Tiktok Narasi TV. Selain itu, akun Tiktok Narasi TV memberikan respon aktif kepada para *followers* pada setiap konten pemberitaan yang ditayangkan.

Penggunaan teori *uses and gratification* pada penelitian ini, terdapat dua kategori yang digunakan peneliti sebagai sorotan untuk mengetahui bagaimana para *followers* dalam menerima pesan atau informasi tentang pemberitaan yang ditonton melalui media sosial Tiktok ini. Kategori yang pertama yaitu tentang kepuasan *followers* Narasi TV terhadap konten pemberitaan dan yang kedua tentang kebutuhan informasi *followers* pada akun Tiktok Narasi TV. Dengan adanya dua kategori tersebut dapat terlihat posisi para informan dalam mengartikan atau menerima informasi terkait konten pemberitaan di Tiktok Narasi TV. Posisi penilaian ini peneliti tarik kesimpulan dari cara para informan dalam menjawab pertanyaan dan dari peran teori *uses and gratification*. Sebab dalam teori tersebut juga menjelaskan tentang pondasi utama tentang audiens dalam memilih sebuah medium untuk mencapai kebutuhan-kebutuhannya. Selain itu, dalam teori tersebut juga dibahas tentang peranan media massa. Jadi peneliti memiliki acuan dalam melihat posisi penerimaan kesepuluh informan.

Tabel 4. 1
Posisi Informan

NO.	Kategori	Nama Informan	Kepuasan Informan
1.	Tentang kepuasan <i>followers</i> Narasi TV terhadap konten pemberitaan	Putri	Puas
		Jose	Puas
		Afiv	Tidak Puas
		Abim	Puas
		Syifa	Puas
		Nindy	Puas
		Anis	Puas
		Komang	Puas
		Fricilia	Puas
		Arga	Puas
2.	Tentang kebutuhan informasi <i>followers</i> pada akun Tiktok Narasi TV	Putri	Tidak Terpenuhi
		Jose	Tidak Terpenuhi
		Afiv	Tidak Terpenuhi
		Abim	Terpenuhi
		Syifa	Tidak Terpenuhi
		Nindy	Terpenuhi
		Anis	Tidak Terpenuhi
		Komang	Tidak Terpenuhi
		Fricilia	Tidak Terpenuhi
		Arga	Tidak Terpenuhi

1.1 Kepuasan *followers* Tiktok Narasi TV terhadap konten pemberitaan

Pada tabel pengelompokkan diatas dengan tema yang pertama membahas bagaimana para *followers* atau audiens memiliki kepuasan dalam melihat setiap konten pemberitaan yang ditayangkan oleh akun Tiktok Narasi TV, apakah konten pemberitaan yang ada di akun Tiktok Narasi TV telah memberikan kepuasan kepada *followers* yang melihat tayangan konten pemberitaan tersebut sesuai dengan yang diharapkan oleh *followers*. Dan dari hasil tabel pemaknaan pesan yang telah peneliti kelompokkan. Terdapat dua arti penerimaan pesan

dalam sub bab ini, yang pertama terdapat satu informan dengan posisi penerimaan tidak sepenuhnya puas dengan konten yang diberikan Tiktok Narasi TV. Dan sembilan informan lainnya berada dalam posisi menerima sepenuhnya informasi yang ditayangkan pihak Narasi TV. Hal ini menjadi penting, sebab kepuasan *followers* dalam melihat tayangan konten pemberitaan dapat mempengaruhi kualitas sebuah konten itu sendiri.

1.1.1 Menerima Pesan

Followers yang berada pada posisi menerima pesan atau memiliki kepuasan dalam mengakses dan juga memahami konteks konten pemberitaan yang ada di akun Tiktok Narasi TV, tentu juga melihat dari aspek komponen konten pemberitaan yang sekarang makin maju dengan masuknya media sosial baru Tiktok. Tiktok tidak hanya sebagai media penghibur saja, namun juga sebagai media yang memberikan informasi atau pengetahuan-pengetahuan baru dalam konteks ini pemberitaan. Karena berita saat ini sudah memasuki era internet dan bukan pada media konvensional lainnya. Tiktok Narasi TV sendiri telah melakukan hal tersebut dengan memberikan konten-konten informatif pada akun Tiktoknya. Akun Tiktok Narasi TV telah memenuhi syarat media sosial sebagai media yang kompeten dalam membawakan sebuah informasi, karena melengkapi dari ketiga fungsi media sosial yaitu pengawasan sosial, korelasi sosial, dan juga sosialisasi²¹.

Pada saat *followers* menerima sepenuhnya isi pesan yang disampaikan pihak Narasi TV, tentu para *followers* memiliki kepuasan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan tentunya konten pemberitaan yang ada di akun Tiktok Narasi TV mempunyai poin dan isi pesan yang cukup akurat dan juga kredibel, sehingga sembilan informan tersebut menerima semua informasi yang ada. Oleh karenanya, pihak Tiktok Narasi TV dan juga sembilan informan pada penelitian ini, memiliki tingkat kesepahaman yang sama. Sebab apa yang disampaikan pihak Tiktok Narasi TV sesuai apa yang diinginkan *followers* dalam hal ini sembilan informan peneliti.

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, bahwa pada saat audiens berada di posisi menerima pesan, maka para audiens setuju atau dengan kata

²¹ Indiwani Seto W, *Pengantar Jurnalistik* (Tangerang: PT. Matana Publishing Utama, 2015), hal. 94-95.

lain *followers* secara garis besar sudah merasa cukup puas terhadap informasi yang disampaikan oleh akun Tiktok Narasi TV. Dari hasil yang didapatkan peneliti, sembilan dari sepuluh informan merasa puas dengan konten pemberitaan yang diunggah oleh Tiktok Narasi TV. Kesembilan informan tersebut adalah Putri, Jose, Abim, Syifa, Nindy, Anis, Komang, Fricilia, dan juga Arga.

Ada beberapa faktor yang membuat mereka puas terhadap tayangan konten pemberitaan pada Tiktok Narasi TV. Faktor-faktor tersebut seperti, keefektifan, sisi informatif yang disampaikan informan, kredibilitas dari pembawaan konten video pemberitaan juga menjadi penilaian dari informan mengenai kepuasan mereka ketika menonton konten tersebut. Selain itu, juga terdapat faktor penyampaian atau penyajian konten pemberitaan dari pihak Narasi TV pada akun tiktok yang informal, dengan menggunakan kata dan bahasa yang lebih luwes dan santai.

Beberapa faktor tersebutlah yang membuat delapan dari sepuluh informan merasa puas dengan konten pemberitaan yang diunggah, sebab mereka tidak hanya menilai dari segi isi pesannya saja, namun delapan informan ini menilai dari faktor-faktor yang telah disebutkan sebelumnya, terkait penyajian secara teknis. Walaupun begitu, sembilan informan ini juga tidak melupakan isi pesan atau nilai-nilai pemberitaan yang ada. Dalam hal ini peneliti bisa menarik kesimpulan bahwa sembilan dari sepuluh informan memiliki kepuasan yang baik, dikarenakan kebutuhan informasi sudah terpenuhi diikuti dengan faktor pendukung lainnya untuk menambah rasa puas mereka sebagai audiens ataupun *followers* yang melihat tayangan konten pemberitaan tersebut.

Selain faktor-faktor tersebut, ada beberapa hal yang membuat sembilan dari sepuluh informan memiliki kepuasan yang baik. Dan jika berkaca dari penggunaan teori *uses and gratification* pada penelitian ini, maka akan membuat lebih jelas lagi, dimana dalam penjelasan tersebut teori *uses and gratification* terdapat asumsi dasar dan juga peranan dari sebuah media massa. Maka dari itu, kesimpulan peneliti dari pembahasan pertama terkait kepuasan *followers* Narasi TV terhadap konten pemberitaan adalah sembilan dari sepuluh informan tersebut menggunakan media sosial Tiktok sebagai salah satu media yang dapat membagikan sesuatu yang diinginkan di

media sosial dan dapat melihat foto atau video yang dibagikan oleh media atau orang yang diikuti. Sebab akun Tiktok Narasi TV juga memiliki keleluasaan sendiri dalam menyangkan informasi yang mereka miliki. Dan *followers* termasuk informan peneliti juga memiliki keleluasaan dalam memilih penggunaan media sesuai dengan yang dibutuhkan. Dengan adanya hal tersebut kesembilan informan peneliti yang berada pada posisi menerima pesan menggunakan salah satu fungsi dari peranan media massa pada teori *uses and gratification*, yaitu *sharing / communication*. Hal tersebutlah yang menyebabkan sembilan informan tersebut menerima iai pesan dari konten pemberitaan yang ditayangkan akun Tiktok Narasi TV.

1.1.2 Memerlukan Tambahan Informasi

Informan pada posisi tidak merasa puas atau masih memerlukan tambahan informasi dalam proses memahami isi sebuah pesan termasuk kedalam audiens atau *followers* yang hanya menerima setengah informasi atau pesan yang disampaikan oleh media dan sisanya terbentuk dari sudut pandang masing-masing individual tersebut. Pesan yang tidak sesuai dengan yang disampaikan media, tentu memberikan definisi berbeda bagi penerima pesan. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan satu informan dari sepuluh, yaitu Afiv. Menurut Afiv, dia masih memerlukan data atau informasi tambahan untuk bisa dibilang puas dalam mengakses atau melihat tayangan konten pemberitaan pada akun Tiktok Narasi TV.

Afiv belum puas untuk melihat konten pemberitaan dalam satu postingan video yang berdurasi singkat. Ia ingin melihat dari berbagai perspektif dan dari banyaknya media yang ada saat ini. Keingintahuan Afiv membuat ia tidak hanya mencari dan menonton satu berita dalam satu media saja, tetapi keseluruhan media agar mendapatkan informasi yang diinginkan oleh mereka. Apalagi dengan penggunaan *platform* Tiktok yang membuat durasi menjadi lebih singkat dan kebanyakan hanya menjabarkan poin-poin pentingnya saja. Sedangkan Afiv merupakan tipikal *followers* yang menginginkan detail dari sebuah informasi.

Kepuasan yang ia tonton dalam tayangan konten pemberitaan pada media sosial Tiktok bisa dibilang sedang, sebab tidak sepenuhnya mereka

mengambil pesan yang diberikan oleh pihak Narasi TV. Walaupun informan Afiv sering mencari informasi tambahan melalui medium yang dimiliki Narasi TV lainnya, namun untuk medium Tiktok sendiri Afiv masih belum merasa cukup puas dengan adanya hal tersebut.

Dengan adanya hal tersebut Akun Tiktok Narasi TV belum mencukupi kepuasan yang diinginkan oleh informan Afiv. Dimana dalam hal ini persaingan antar media juga terjadi antara satu dengan yang lainnya untuk menarik para audiens. Dan dalam teori *uses and gratification* pun sudah dijelaskan dalam asumsi yang menjadi pondasi dasar bahwa, antar media saling berkompetisi untuk mendapatkan audiens dalam memenuhi masing-masing kebutuhan. Maka dari itu, dengan adanya Afiv yang merasa masih memerlukan informasi lain dari suatu media tertentu dengan argumen akun Tiktok Narasi TV hanya menampilkan poin-poin penting saja dalam konten video yang ditayangkan belum menayangkan informasi keseluruhan dari isi berita yang disampaikan. Alhasil Afiv sebagai audiens dan *followers* ingin mencari sumber media informasi yang memberikan keseluruhan isi pesan yang ada.

1.2 Kebutuhan informasi *followers* pada akun Tiktok Narasi TV

Pada bagian ini membahas bagaimana kebutuhan informasi para *followers* atau audiens melihat setiap konten pemberitaan yang ditayangkan oleh akun Tiktok Narasi TV, apakah konten pemberitaan yang ada di akun Tiktok Narasi TV telah memberikan informasi yang diinginkan *followers* ketika melihat tayangan konten pemberitaan tersebut apakah telah sesuai dengan yang diharapkan oleh *followers*. Dan dari hasil tabel pemaknaan pesan yang telah peneliti kelompokkan. Terdapat dua arti penerimaan pesan dalam sub bab ini, yang pertama terdapat dua informan dengan posisi *followers* terpenuhi kebutuhan informasinya dan delapan informan lainnya berada pada posisi kurang terpenuhi dalam mendapatkan informasi yang diinginkan audiens. Hal ini bisa terjadi, disebabkan pada hasil wawancara yang ada, peneliti mendapati bahwa empat informan masih membutuhkan konfirmasi pada media lain. Empat informan lainnya mengatakan tergantung dari tema yang disampaikan pada konten pemberitaan. Dan dua informan tidak melakukan konfirmasi apapun dari konten

pemberitaan yang ditayangkan, karena menurutnya yang diberitakan pada akun Tiktok Narasi TV sudah mencakup semua kebutuhan informasi yang dicari.

1.2.1 Terpenuhi

Pada posisi penerimaan pesan, dimana *followers* memiliki rasa terpenuhi kebutuhan informasi yang ia cari dan hal tersebut memiliki kesamaan dengan pembuat pesan, yaitu pihak Tiktok Narasi TV. Dan pada penelitian ini, peneliti menemukan dua informan yang berada pada posisi terpenuhi kebutuhan informasi, yaitu informan yang bernama Abim dan Nindy. Kedua informan ini berada pada posisi terpenuhi untuk tema pembahasan kebutuhan informasi *followers* pada akun Tiktok Narasi TV. Sub tema ini dinilai dari segi bagaimana cara *followers* melihat konten pemberitaan dalam memenuhi kebutuhan informasi terhadap kesepuluh informan tersebut dan ternyata hanya ada dua informan pada posisi ini.

Abim dan juga Nindy berada pada posisi penerimaan pesan terpenuhi kebutuhannya, sebab dari sudut pandang mereka berdua yang berpendapat bahwa konten pemberitaan pada akun Narasi TV media sosial Tiktok memberikan berita atau informasi yang sudah mencakup untuk memenuhi semua kebutuhan informasi yang dicari. Kebutuhan informasi setiap orang tentu berbeda-beda dan karena konteks penelitian ini yang berkaitan erat dengan pemberitaan, maka kebutuhan informasi yang harus terpenuhi adalah kebutuhan kognitif. Pada kebutuhan kognitif ini berguna untuk menambah keingintahuan seseorang terhadap sebuah informasi atau pengetahuan lainnya.

Menurut Abim kebutuhan informasi yang dicari Abim sudah terangkum melalui konten pemberitaan Tiktok Narasi TV, apalagi terkait info-info terkini. Pemaknaan yang dilakukan dalam proses penerimaan pesan dari konten pemberitaan pada akun Tiktok Narasi TV, bahwa Abim menjadikan konten-konten Narasi TV sebagai acuan dalam melihat informasi lainnya. Abim merasa konten-konten yang disajikan dalam akun Tiktok Narasi TV sudah sangat kredibel bahkan dia tidak mengkonfirmasi kembali dengan media lainnya dan Abim juga menambahkan bahwa ia terkadang juga

melihat Website Narasi TV, hal tersebut menurut peneliti Abim sama-sama mendapatkan informasi dari Narasi TV, namun beda medium pencariannya.

Selanjutnya proses penerimaan pesan dari Nindy mengatakan bahwa ia termasuk seseorang yang dengan mudah menerima pesan yang disampaikan dari konten-konten pemberitaan yang diunggah Tiktok Narasi TV, walaupun terkadang tema yang disampaikan terbilang berat, akan tetapi Nindy bisa menerima pesan apa yang disampaikan pihak Narasi. Maka dari itu, pesan yang disampaikan pihak akun Tiktok Narasi TV dengan Nindy sebagai *followers* Narasi memiliki kesepahaman atau bisa dibilang pesan yang diambil sama. Dari adanya hal tersebut, Abim dan juga Nindy telah menerima kegunaan media sosial sebagai tempat penyebaran konten pemberitaan dengan kredibilitas yang tidak diragukan lagi, apalagi Narasi TV terkenal dengan media yang memegang kredibilitas dan isi kontennya yang sesuai dengan fakta dan data yang ada.

Sama seperti yang telah dijelaskan diawal, bahwa kebutuhan informasi setiap individu berbeda-beda sesuai dengan apa yang ingin diketahui mereka. Abim dan Nindy dalam hal ini merasa cukup terpenuhi kebutuhan informasinya dengan melihat konten yang ditayangkan melalui Tiktok Narasi TV. Hal ini tentu sejalan dengan pondasi dasar dari teori *uses and gratification*, dimana terdapat poin *social escape and information*. Dua poin tersebut yang membuat Abim dan Nindy merasa terpenuhi kebutuhannya, sebab dari penjelasan poin pertama tentang *social escape*, sebagai makhluk sosial pasti tidak terlepas dari rasa ingin tahu dan menginginkan semua kebutuhannya terpenuhi, apalagi dalam menggali atau menambah informasi. Dan poin kedua *information* menjelaskan tentang sebagai pengguna media sosial, dapat saling bertukar informasi melalui berbagai jenis media sosial yang ada. Dua poin tersebutlah yang juga menjadi dasar mereka terpenuhi kebutuhan informasinya dengan melihat konten Tiktok Narasi TV.

Selain dua faktor tersebut, penerimaan pesan Abim dan Nindy sejalan dengan adanya teori kebutuhan informasi. Dimana mereka terpenuhi kebutuhan kognitif, yang memiliki pengertian yaitu kebutuhan untuk menambah informasi pada bidang yang diminati. Kebutuhan ini berdasarkan keinginan seseorang untuk dapat pemahaman akan lingkungannya. Jadi

dengan mereka menerima atau terpenuhinya kebutuhan informasi yang ada pada Tiktok Narasi TV, maka secara tidak langsung mereka mendapatkan informasi atau wawasan baru dari apa yang telah ditonton.

1.2.2 Tidak Terpenuhi

Posisi tidak menerima atau masih memerlukan tambahan informasi pada posisi penerimaan pesan dapat diamati dari audiens dalam melihat atau menerima sebuah pesan, namun tidak semua pesan yang disampaikan dapat diterima secara langsung, bahkan bisa dikatakan menolak beberapa tema tertentu dari pesan yang disampaikan oleh tim produksi²². Audiens yang bersikap menolak terhadap suatu tema dari media yang dilihat memiliki kemungkinan bahwa kepuasan yang didapatkan dari media tersebut kurang memenuhi apa yang diinginkan oleh audiens. Selain itu, audiens yang menolak memiliki anggapan bahwa poin yang disampaikan pada video pemberitaan pada akun Tiktok Narasi TV kurang memberikan informasi yang diinginkan.

Dari hasil yang telah peneliti uraikan, peneliti menemukan delapan informan yang merasa belum terpenuhi kebutuhannya. Dengan detail uraian seperti tiga informan masih membutuhkan konfirmasi pada media lain untuk mendapatkan sudut pandang baru dari kasus yang sama dan untuk membandingkan informasi yang ada pada semua media. Ketiga informan tersebut adalah Putri, Jose, dan juga Anis. Tiga informan ini memiliki pendapat yang sama, dimana mereka semua masih membutuhkan informasi lanjutan dari konten pemberitaan yang diunggah Narasi melalui akun Tiktoknya. Hal ini mereka lakukan, dengan tujuan untuk mendapatkan sudut pandang baru, walaupun dengan tema pemberitaan yang sama, tetapi selain dari akun Tiktok Narasi TV.

Kebutuhan informasi setiap orang tentu berbeda-beda begitu juga dengan Putri, Jose, dan Anis. Mereka mencari informasi tambahan guna memenuhi kebutuhan informasi yang dicari. Anis, Jose, dan Putri memiliki pendapat yang sama, ketika mengakses informasi yang ada pada akun Tiktok Narasi TV. Ketiga informan sama-sama mengkonfirmasi ulang terhadap

²² Morissan, *Teori Komunikasi* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), hal. 550.

konten pemberitaan pada akun Tiktok Narasi TV, jika konten video tersebut mengangkat tema-tema yang berat atau tema yang sering diperbincangkan pada saat itu dan membandingkan informasi yang didapatkan. Jadi Anis, Jose, dan Putri mencari sumber lain untuk memenuhi kebutuhan informasi pada akun Tiktok Narasi TV, karena memang durasi singkat yang ada pada Tiktok terlalu singkat untuk memuat semua fakta dan data yang ada.

Sedangkan lima informan lainnya mengatakan tergantung dari tema yang disampaikan pada konten pemberitaan, terkadang tema yang terbilang berat atau *urgent* mereka akan konfirmasi pada media lainnya, tetapi tak jarang mereka juga tidak mengkonfirmasinya lagi sebab kredibilitas Narasi TV tidak diragukan lagi. Lima informan tersebut adalah Afiv, Syifa, Komang, Fricilia, dan juga Arga. Informan Afiv, Komang, Fricilia dan Arga memiliki sudut pandang bahwa mereka terkadang mengharuskan untuk konfirmasi ulang pada media-media lainnya, bukan karena tidak mempercayai akan kredibilitas akun Tiktok Narasi TV, melainkan hanya ingin menambahkan informasi yang mungkin belum dimuat dalam konten video pemberitaan tersebut. Dan hal tersebut tergantung dari minatnya untuk menelusuri sebuah informasi yang diinginkan, sebab menurut mereka ada beberapa kasus atau tema yang memerlukan untuk diulik. Sedangkan informan Syifa, mengatakan semua informasi yang ada di akun Tiktok Narasi TV sudah memenuhi kebutuhan informasinya, namun Syifa sangat spesifik terhadap tema bencana alam, dimana ia lebih memilih untuk mengkonfirmasinya ke akun yang memang menangani terkait bencana alam.

Dari hasil data tersebut menyebutkan bahwa delapan dari sepuluh informan masih memerlukan data atau informasi tambahan untuk memenuhi semua kebutuhan informasi yang diunggah oleh pihak akun Tiktok Narasi TV, apalagi dalam hal ini isi konten yang Tiktok Narasi TV yang penuh dengan data dan fakta sebuah liputan terkini yang ada di sekitar kita. Ini bisa terjadi kepada delapan informan pada penelitian ini, karena kedelapan informan ini dengan durasi yang sangat singkat belum bisa memenuhi semua kebutuhan informasi yang lengkap dan juga detail. Sebab mereka tipe *followers* yang lebih senang ketika mendapatkan pemberitaan yang isi kontennya terperinci.

Dalam proses penerimaan pesan delapan dari sepuluh informan belum merasa cukup terpenuhi ketika melihat tayangan konten pemberitaan yang ada di akun Tiktok Narasi TV. Selain dari sisi preferensi masing-masing individu, juga berkaitan dengan audiens yang memiliki minat tertentu dan dapat mengikuti orang-orang atau media yang disukai atau minati. Dan teori *uses and gratification* pun sudah dijelaskan pada asumsi yang menjadi bahwa, antar media saling berkompetisi untuk mendapatkan audiens dalam memenuhi masing-masing kebutuhan. Maka dari itu, dengan adanya delapan informan yang merasa masih memerlukan informasi lain dari suatu media tertentu dengan argumen ingin melihat sudut pandang baru dari media yang berbeda, guna menambah wawasan dan informasi baru bagi para informan itu sendiri. Jadi delapan dari sepuluh audiens ingin mencari sumber media informasi lain, untuk memberikan informasi yang tidak ditayangkan atau dicantumkan di akun Tiktok Narasi TV. Walaupun begitu delapan informan tersebut dalam proses wawancaranya dengan peneliti merasa media Narasi TV, termasuk akun Tiktoknya tetap memiliki nilai kredibilitas dan kualitas yang baik dalam hal menyebarkan sebuah informasi pemberitaan di media sosial.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa proses penerimaan pesan yang diterima oleh informan mengenai kepuasan dan kebutuhan informasi *followers* dalam melihat konten pemberitaan pada akun Tiktok Narasi TV. Pihak Narasi TV dengan medium yang digunakan adalah media sosial Tiktok menghasilkan kesimpulan pertama pada poin mengenai tentang kepuasan *followers* Narasi TV, yaitu sembilan informan dengan posisi merasa puas dengan konten pemberitaan di Narasi TV dan satu informan merasa belum cukup puas dari konten yang ditonton, dengan artian satu informan ini memerlukan informasi tambahan untuk memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan. Hal ini menjadi penting, sebab kepuasan *followers* dalam melihat tayangan konten pemberitaan dapat mempengaruhi kualitas sebuah konten itu sendiri. Dari hal tersebut, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa mayoritas dari informan yang telah dipilih peneliti secara keseluruhan berita pada tayangan video merasa puas dengan konten yang diberikan pihak Narasi TV.

Sedangkan kesimpulan kedua pada poin kebutuhan informasi *followers* pada akun Tiktok Narasi TV, yaitu dua informan dengan posisi terpebuhi dari segi kebutuhan informasi yang didapatkan dari hasil menonton tayangan konten pemberitaan di akun Tiktok Narasi TV dan delapan informan lainnya masih harus memastikan atau melihat dari sudut pandang media lainnya. Peneliti mendapati bahwa tiga informan masih membutuhkan konfirmasi pada media lain. Lima informan lainnya mengatakan tergantung dari tema yang disampaikan pada konten pemberitaan. Sedangkan dua informan tidak melakukan konfirmasi apapun dari konten pemberitaan yang ditayangkan, karena menurutnya yang diberitakan pada akun Tiktok Narasi TV sudah mencakup semua kebutuhan informasi yang dicari. Dalam hal ini bisa dikatakan bahwa isi pesan dari konten pemberitaan pada akun Tiktok Narasi TV belum mencukupi keseluruhan kebutuhan informasi yang diinginkan oleh informan. Maka dengan adanya hal tersebut, beberapa informan masih memerlukan informasi tambahan pada media lainnya, untuk menambah sudut pandang baru. Media tambahan yang sering digunakan informan untuk tambahan informasi sangat beragam, mulai dari sesama akun Narasi TV walaupun berbeda medium sampai dengan media oposisi. Hal ini bisa terjadi, dikarenakan pada poin kedua terdapat faktor-faktor pendukung lainnya yang diungkapkan oleh informan,

faktor-faktor tersebut, seperti faktor keefektifan, sisi informatif, kredibilitas, penyampaian konten pemberitaan yang informal, dengan menggunakan kata dan bahasa yang lebih luwes.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perbedaan sudut pandang sebagai seorang *followers* terhadap konten pemberitaan yang ditayangkan pihak akun Tiktok Narasi TV. Ada tiga faktor yang disimpulkan oleh peneliti, dimana ketiga faktor ini sejalan dengan teori *uses and gratification*, yang pertama *sharing / communication*, dimana pada faktor pertama ini menganalisa alasan pengguna menggunakan atau memilih sebuah media tertentu yang cocok dan efektif oleh audiens ketika digunakan. Faktor pertama inilah yang melatarbelakangi kepuasan *followers* Narasi TV, sebab dalam faktor ini melihat bagaimana audiens atau *followers* dapat dengan leluasa memilih penggunaan media sesuai dengan yang dibutuhkan. Dua faktor yang lainnya, yaitu ada *social escape and information*. Kedua faktor tersebut melihat bagaimana para informan ingin mencari informasi yang mereka butuhkan atau dengan kata lain melakukan penyaringan informasi yang mereka ingin cari. Dengan adanya dua faktor tersebut peneliti melihat hal tersebutlah yang melatarbelakangi poin kedua tentang kebutuhan informasi *followers* pada akun Tiktok Narasi TV. Selain itu, juga tidak terlepas dari teori kebutuhan informasi, yang mana sebagai makhluk sosial pasti memerlukan dan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi untuk menambah wawasan atau informasi, jadi hal tersebut masuk pada kategori kebutuhan kognitif. Meskipun begitu hasil dari proses penerimaan pesan dari sepuluh informan tidak jauh berbeda, tetapi jika dilihat dari segi penginterpretasikan masing-masing informan tetap memiliki perbedaan.

2. Keterbatasan Penelitian

Dalam hal ini terdapat beberapa permasalahan yang menjadi kekurangan dan keterbatasan selama peneliti melaksanakan penelitian ini. Berikut merupakan kekurangan, kesulitan dan ataupun rintangan yang dihadapi peneliti selama pengerjaan skripsi berlangsung dan telah peneliti uraikan, seperti:

1. Peneliti memiliki hambatan dengan pihak Narasi TV untuk dimintai konfirmasi terkait wawancara yang akan dilaksanakan peneliti.
2. Keterlibatan informan yang akan peneliti wawancara juga memiliki kendala dalam menghubungi informan, karena beberapa fitur *direct message* pada media sosial Tiktok memberi pilihan batasan pada masing-masing pengguna.

3. Saran

3.1 Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Peneliti berharap penelitian selanjutnya bisa mencari informan dengan latar belakang yang sama, misal *followers* yang bekerja sebagai konten kreator. Hal ini bertujuan apakah dengan memiliki kesamaan dalam latar belakang tetap bisa membedakan sudut pandang seseorang dalam melihat konten pemberitaan di media sosial.
- b. Peneliti menyarankan untuk meneliti lebih lanjut bagaimana konten pemberitaan terbentuk pada media sosial tiktok.
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk memilih media yang berbeda dari Narasi TV, untuk melihat kemasan yang berbeda walaupun menggunakan medium yang sama, yaitu media sosial Tiktok.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Effendy, Onong Ukhyana. (2003). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hall, Stuart, et al. (2011). *Budaya Media Bahasa: Teks Utama Penganang Cultural Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- KN, Anton Mabruk. (2018). *Panduan Produksi Acara TV Non-Drama*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Littlejohn, Stephen W. & Karen, A. Foss. (2014). *Teori Komunikasi*, (edisi 9). Tangerang: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morrisan. (2013). *Teori Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Riswandi. (2009). *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rivers, William L, et al. (2015). *Media Massa & Masyarakat Modern* (edisi 2). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Umanailo, Muhamad C.B. (2003). *Paradigma Konstruktivisme*.
- Wahjuwibowo, Indiwani Seto. (2015). *Pengantar Jurnalistik: Teknik Penulisan Berita, Artikel & Feature*. Tangerang: PT. Matana Publishing Utama.
- Yusuf, A. Muri. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Yusup, Pawit M. 2010. *Teori dan Praktek Penelusuran Informasi (Information Retrieval)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sumber Internet

- Dewi, Santi. (24 November 2018). IDN Times. *Kisah Najwa Shihab di Awal Bentuk Narasi: Takut Tak Bisa Gaji Pegawai*. Diambil dari <https://www.idntimes.com/news/indonesia/santi-dewi/cerita-najwa-shihab-takut-tidak-bisa-gaji-pegawai-awal-bentuk-narasi?page=all>.

Javier, Faisal. (9 Oktober 2021). Tempo.co. *Tembus 1 Miliar Pengguna, Tiktok Hanya Butuh 5 Tahun*. Diambil dari <https://data.tempo.co/data/1230/tembus-1-miliar-pengguna-tiktok-hanya-butuh-5-tahun>.

Logo – Narasi Tv. Diambil 2 April 2023, dari <https://twitter.com/narasitv>.

Sadya, Sarnita. (20 Februari 2023). Data Indonesia.id. *Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada Awal 2023*. Diambil dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-awal-2023>.

Sejarah – Narasi Tv. Diambil 4 Maret 2023, dari website <https://narasi.tv/>.

Wicaksono. (18 Maret 2023). *Tiktok Rambah Pasar Indonesia*. Diambil dari <https://www.marketing.co.id/tik-tok-rambah-pasar-indonesia/>.

Sumber Skripsi dan Jurnal

Baran, Stanley J. (2003). *Mass Communication Theory; Foundations, Ferment, and Future, 3rd edition*. Belmont, CA : Thomson. Dalam Ido Prijana Hadi, “Penelitian Khalayak Dalam Perspektif Reception Analysis”. Jurnal Ilmiah Scriptura, Volume 3, Nomor 1, 1-7. Sumber: <https://scriptura.petra.ac.id/index.php/iko/article/view/17015>.

Bohang, Fatimah Kartini. (2018, Juni 21). Juni 2018. *Pengguna Aktif Instagram Tembus 1 Miliar*. Tekno Kompas. Sumber: <https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar>.

Damanik, Rispa Rianti dan Johan Jimmy Carter Tambotoh. (2022). *Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Pencarian Informasi dan Media Komunikasi Menggunakan Model Uses and Gratification*. Jurnal Riset Komputer, Volume 9, Nomor 5. Sumber: <http://www.stmik-budidarma.ac.id/ejurnal/index.php/jurikom/article/view/4814>.

Hidayati, Retno Nur. (2021). *Persepsi Mahasiswa Pada Tayangan Youtube Narasi TV Program Buka Mata: Studi Pada Anggota (Forum Komunikasi Pers Mahasiswa Bandung) FKPMB Sebagai Pemirsa Acara Narasi TV*. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung).

Karunia, Hans, Nauvaliana Ashri, dan Dr Irwansyah. (2021). *Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori Uses And Gratification*. Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis, Volume 3, Nomor 1. Sumber: <http://jurnal.unidha.ac.id/index.php/jteksis/article/view/187>.

- Kusuma, Dian Puspita Sari Chandra dan Roswita Oktavianti. (2020). Penggunaan Aplikasi Media Sosial Berbasis Audio Visual dalam Membentuk Konsep Diri (Studi Kasus Aplikasi Tiktok). *Jurnal Komunikasi*, Volume 4, Nomor 2. Sumber: <https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/view/8214>.
- Lestari, Pawit Fuji. (2020). *Analisis Proses Produksi Kanal Sarah Secharian di Narasi TV*. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)
- Nasrullah, Ruri. (2018). *Riset Khalayak Digital: Perspektif Khalayak Media dan Realitas Virtual di Media Sosial*. *Jurnal Sosioteknologi*, Volume 17, Nomor 2, 271-287. Sumber: core.ac.uk.
- Nerisanti, Viona. (2019). *Kepuasan Penggunaan Media Sosial Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Para Traveller (Studi Deskriptif Tentang Kepuasan Penggunaan Media Sosial Oleh Para Traveller Yang Tergabung Pada Akun Instagram MTMA di Kota Tulungagung)*. (Skripsi, Universitas Airlangga).
- Nuzuli, Ahmad Khairul dan Wahyu Kristian Natalia. (2021). *Motif Penggunaan Aplikasi Tiktok di Kota Semarang*. *Jurnal Interact*, Volume 10, Nomor 2. Sumber: <https://mx2.atmajaya.ac.id/index.php/interact/article/view/3151>.
- Purnamasari, Novita Ika. (2018). *Resepsi Pembaca Terkait Berita Demo 4/11 di Kompas.com*. *Jurnal Ilmiah Aspikom*, Volume 3, Nomor 5, 958-974. Sumber: <http://www.jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/358>.
- Puspitasari, Dionysia Dewi Indriani. (2012). *Kepuasan Audience Pada Tayangan Talkshow Televisi (Studi Kuantitatif Uses And Gratification Kepuasan Audience Pada Tayangan Indonesia Lawyers Club Tv One Dan Today's Dialogue Metro Tv, Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Atma Jaya Yogyakarta)*. (Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Romadhon, Raja Rizky. (2021). *Media Sosial dan Motivasi Mahasiswa Mengunjungi Klub Malam: Studi Pada Pengunjung Klub Boshe Yogyakarta*. (Universitas Islam Indonesia).
- Sania, Jenna. (2022). *Analisis Penonton Drama Korea True Beauty Mengenai Pertukaran Peran Gender*. (Skripsi, Universitas Islam Indonesia).
- Susilowati. (2018). *Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Personal Branding di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun @bowo_allpennlieble)*. *Jurnal Komunikasi*, Volume 9, Nomor 2. Sumber: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/>.
- Suwanto, Sri Ati. (1997). Thesis. *Studi Tentang kebutuhan dan Pencarian Informasi Bagi Dosen Fakultas Kedokteran Universtitas Diponegoro dan Universitas Islam Sutan Agung Semarang*. Jakarta: program studi ilmu perpustakaan UI.
- Tarakci dan Yenicikti. (2016). *Instagram In The Context Of The Uses And Gratifications Approach. International Association of Social Science Research*. Dalam Nabila Della Yasyaa, "Pengaruh Penggunaan Instagram Dalam Pemenuhan Kepuasan Informasi Followers @bppdkotapalembang". (Skripsi, Universitas Sriwijaya).

- Umaroh, Ayu Khoirotul, Rahmawati Fajrin, dkk. (2023). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Sumber Informasi Kesehatan Reproduksi Remaja (Studi Kasus Akun @Tabu.Id Dengan Use And Gratification Theory)*. Jurnal Kesehatan Masyarakat, Volume 6, Nomor 1. Sumber: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/MPPKI/article/view/2944>.
- Wilson, Tony. (2009). *Understanding Media Users from Theory to Practice*. Malden, MA: John Wiley & Sons, Ltd. Dalam Ruli Nasrullah, “*Riset Khalayak Digital: Perspektif Khalayak Media dan Realitas Virtual di Media Sosial*”. Jurnal Socioteknologi, Volume 17, Nomor 2, 271-287. Sumber: core.ac.uk.
- Yasyaa, Nabila Della. (2022). *Pengaruh Penggunaan Instagram Dalam Pemenuhan Kepuasan Informasi Followers @bppdkotapalembang*. (Skripsi, Universitas Sriwijaya).

LAMPIRAN

1. Draft Wawancara

a. Media Sosial Tiktok:

1. Sudah berapa lama anda menggunakan aplikasi ini?
2. Konten apa yang sering anda tonton dalam tiktok?
3. Kita ketahui dalam perkembangan teknologi sangat pesat dibidang apapun, termasuk bidang jurnalistik. Menurut anda apakah bidang jurnalistik ini cocok untuk masuk ke dalam platform media sosial tiktok? Apa alasan anda?
4. Menurut anda apa yang membedakan media sosial tiktok dengan media sosial lainnya dalam hal menyebarkan sebuah informasi ataupun pemberitaan?
5. Menurut anda, apakah media sosial tiktok, bisa menjadi wadah baru dalam menyampaikan konten fakta, seperti berita? Apa alasan anda?
6. Menurut anda, apakah media sosial tiktok, bisa menjadi salah satu media efektif dalam menyebarkan sebuah informasi?
7. Apa yang anda ketahui mengenai akun berita Narasi tv?
8. Apa alasan anda mengikuti Narasi Tv sebagai salah satu sumber berita di media sosial tiktok?
9. Apa yang membedakan akun tiktok Narasi Tv dengan akun pemberitaan lainnya?

b. Konten Pemberitaan Media Narasi:

1. Menurut anda, bagaimana informasi yang diberikan Narasi Tv?
2. Menurut anda, apakah media sosial tiktok Narasi Tv memberikan konten pemberitaan yang informatif? Apa alasan anda?
3. Menurut anda, bagaimana tingkat keefisienan konten pemberitaan yang ada dalam media tiktok tersebut? Apakah sudah cukup efisien?
4. Sebagai seorang penikmat konten di tiktok, salah satunya konten pemberitaan, bagaimana penyampaian informasi yang disampaikan dari Narasi Tv?
5. Ketika melihat postingan tersebut (dalam konteks semua pemberitaan yang diunggah), apakah anda mengkonfirmasi kembali informasi tersebut pada media lainnya? Atau memang anda sudah sangat puas dengan informasi yang diberikan Narasi di akun tiktok mereka?
6. Apakah kebutuhan informasi anda sudah terpenuhi jika melihat salah satu postingan yang diunggah media Narasi tv di tiktok?

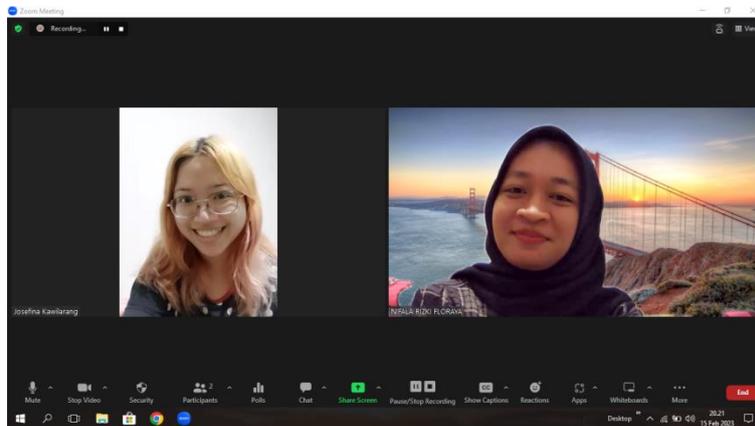
7. Ketika anda melihat postingan konten pemberitaan akun tiktok Narasi Tv, apakah informasi tersebut bisa menambah pengetahuan anda sebagai audiens?
8. Bagaimana anda memaknai sebuah konten pemberitaan yang disajikan? Dalam hal ini mungkin seperti, bagaimana anda merespon sebuah pemberitaan tersebut, apakah anda langsung cukup puas dengan informasi tersebut atau mungkin ada beberapa hal yang membuat anda tidak begitu puas dengan konten yang disajikan.
9. Kalau anda tidak begitu puas dengan konten yang disajikan, apa yang membuat anda kurang puas?
10. Apakah anda pernah berkomentar atau mengkritisi konten yang diupload pihak Narasi dengan melihat perspektif dari anda sebagai penonton? Kalo pernah, apa alasan anda memberi pendapat itu di kolom komentar?
11. Menurut anda, bagaimana penggunaan bahasa dan kata yang digunakan presenter di dalam akun tiktok Narasi tv ini? Apakah penggunaan bahasa dan katanya mudah untuk dipahamai atau tidak?
12. Adakah dampak / efek setelah melihat postingan konten pemberitaan tersebut, seperti misalnya memberi pengetahuan / wawasan / informasi baru, memberi sebuah pengaruh dalam melihat sudut pandang baru bagi anda?
13. Apakah anda mempunyai kesulitan dalam memaknai pesan dalam konten pemberitaan ini? Karena kita ketahui bentuk format dalam pemberitaan di media sosial tiktok lebih santai dibanding televisi.
14. Menurut anda dalam penyebaran pemberitaan melalui tiktok Narasi Tv ini, apakah ada kekurangan dan kelebihan dalam hal menyebarkannya?
15. Anda lebih menyukai penyebaran pemberitaan dengan konsep yang santai atau luwes seperti yang terlihat dalam tiktok atau yang lebih serius seperti pemberitaan yang ada di televisi? Apa alasan anda?

2. Bukti Wawancara

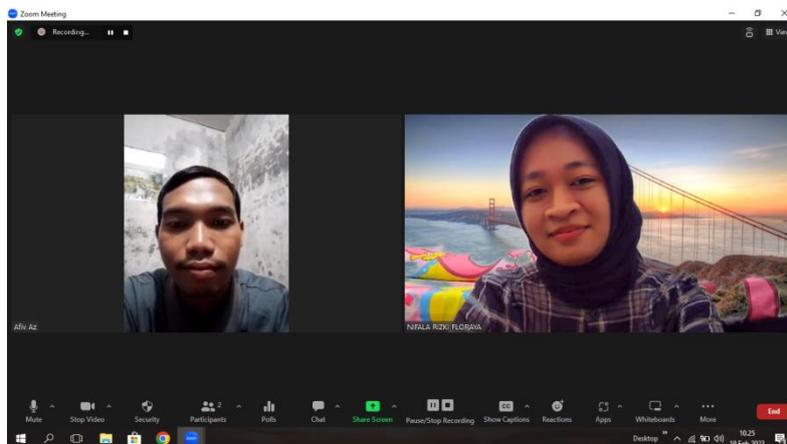
a. Bukti wawancara dengan Putri



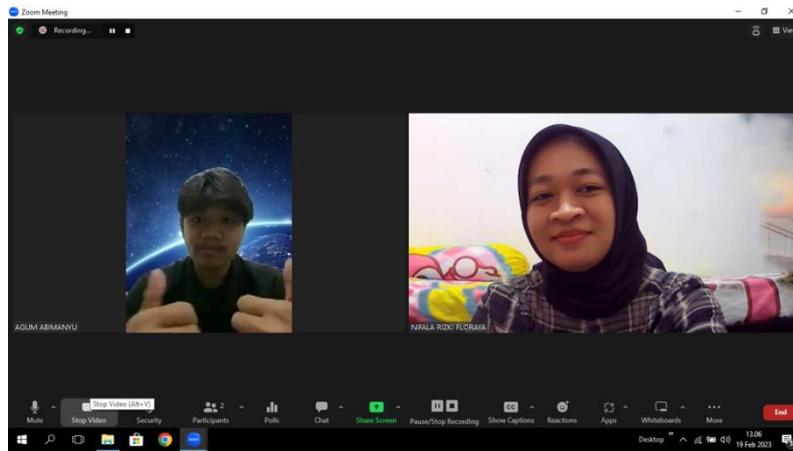
b. Bukti wawancara dengan Jose



c. Bukti wawancara dengan Afiv



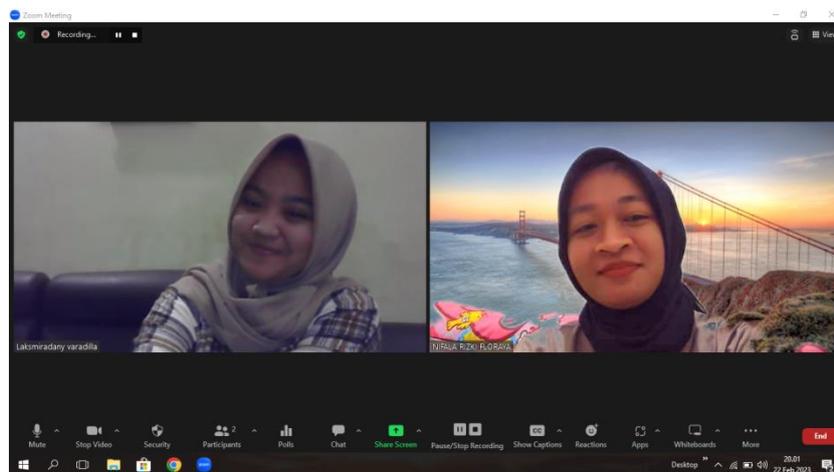
d. Bukti wawancara dengan Abim



e. Bukti wawancara dengan Syifa



f. Bukti wawancara dengan Nindy



g. Bukti wawancara dengan Anis



h. Bukti wawancara dengan Komang



i. Bukti wawancara dengan Fricilia



j. Bukti wawancara dengan Arga

