



Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Distribusi Informasi Alternatif Media Inspira Tv

Novanca Nafista^{1*}, Darajat Wibawa¹, Prita Priantini Nur Chidayah²

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,
Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Bandung

²Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,
Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : novancanafista17@gmail.com

ABSTRAK

Pelitian ini bertujuan untuk mengetahui latar belakang pendistribusian informasi, konstruksi, serta strategi pemanfaatan media oleh Inspira TV melalui Tik Tok. Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivisme. Teori yang digunakan yaitu *Social Contruction of Technology* (SCoT) yang dipopulerkan oleh Bijker dan Pinch. Hasil penelitian menunjukkan bahwa latar belakang pendistribusian informasi melalui Tiktok dilakukan berdasarkan peluang pertumbuhan secara cepat pada media Tik Tok. Konstruksi yang dilakukan Inspira TV berpegangan dengan slogannya yaitu “Inspiratif dan Positif”. strategi yang Inspira TV lakukan dalam memanfaatkan Tik Tok dilihat dari berbagai aspek, tidak hanya berfokus pada menyusun strategi ketika memntutuskan untuk mengkonstruksi dan memanfaatkan Tik Tok.

Kata kunci : Tik Tok, Inspira TV, *Social Contruction of Technology*

ABSTRACT

This research aims to understand the background of information distribution, construction, and media utilization strategies by Inspira TV thru Tik Tok. The research uses a descriptive method with a qualitative approach and a constructivist paradigm. The theory used is the Social Construction of Technology (SCoT) popularized by Bijker and Pinch. The research results show that the background of information distribution thru Tik Tok is based on the rapid growth opportunities on the Tik Tok platform. The construction carried out by Inspira TV adheres to its slogan, "Inspirational and Positive." The strategy that Inspira TV employs in utilizing Tik Tok is viewed from various aspects, not only focusing on formulating strategies when deciding to construct and utilize Tik Tok.

Keywords: Tik Tok, Inspira TV, *Social Construction of Technology*

PENDAHULUAN

Media massa sebagai sumber informasi berkembang seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi (Mita Jaya, Suherdiana, Chidayah, 2020). Berkembangnya teknologi komunikasi dari masa ke masa, menuntut media arus utama untuk dapat mengikuti alur perkembangan teknologi. Salah satu media yang terdampak di era *society* 5.0 saat ini adalah televisi. Transformasi teknologi informasi yang berlangsung, mengubah pola pertukaran informasi dan secara drastis. Berdasarkan perubahan yang ada, secara tidak langsung melahirkan tuntutan bagi para pelaku bisnis media untuk bertransformasi dari berbagai aspek komunikasi. Televisi sendiri menjadi bagian yang tak terpisahkan dari konsumsi informasi yang dilakukan oleh masyarakat (Darissalam, 2018).

Meningkatnya pola konsumsi informasi masyarakat menggunakan *platform* digital menjadi faktor pendukung bagi pelaku bisnis media untuk mencari alternatif lain dalam penyaluran informasi. Hadirnya sosial media, terkhususnya TikTok dijadikan sebagai saluran alternatif dalam menyebarluaskan informasi yang lebih interaktif kepada khalayak.

Berdasarkan data dari Databoks Katadata (2023) TikTok menempati posisi keenam sebagai aplikasi sosial media dengan pengguna terbanyak secara global. Berdasarkan sebaran penggunaannya, TikTok paling banyak digunakan oleh Amerika Serikat dengan jumlah pengguna mencapai 113,25 juta pada awal tahun 2023. Kemudian, Indonesia sendiri menempati peringkat kedua dengan jumlah pengguna mencapai 109,9 juta pengguna.

Popularitas sosial media TikTok dua tahun terakhir yang berhasil mencuri perhatian masyarakat, membuka peluang bagi para pelaku bisnis media dalam memanfaatkan TikTok sebagai media distribusi alternatif dalam menyebarkan informasi. Fenomena yang terjadi tak luput dari perhatian para pelaku bisnis media televisi.

Televisi yang selama ini menjadi media informasi arus utama, mulai mencari alternatif lain untuk mempertahankan audiensnya. Oleh karena itu, televisi mulai memanfaatkan keberadaan sosial media dan salah satunya adalah media Inspira TV yang memanfaatkan TikTok sebagai alternatif dalam menyebarkan informasi yang dimilikinya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam pemanfaatan sosial media TikTok oleh media Inspira TV sebagai media penyebaran informasi alternatif. Fokus penelitian ini adalah dengan mencari tahu lebih mengenai latar belakang Inspira TV sebagai televisi digital memanfaatkan TikTok, hingga mengkonstruksi TikTok sebagai media alternatif yang digunakan serta strategi apa yang Inspira TV gunakan dalam mengkonstruksi TikTok.

Penelitian dilandasi dengan melakukan kajian pustaka melalui penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian yang dilakukan

peneliti. Hal ini dilakukan bertujuan agar penelitian yang digunakan dapat dikaji lebih dalam yang didukung dengan penelitian terdahulu. Berikut beberapa penelitian yang relevan.

Pertama, penelitian oleh Sinta Sipa'atul Puazah, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Telkom, tahun 2022 dengan judul "Pemanfatan Akun Tiktok Oleh Suara.Com Sebagai Media Penyebaran Berita Dan Informasi". Hasil penelitian menunjukkan jika alasan penggunaan sosial media TikTok oleh Suara.com agar informasi dapat lebih mudah diakses oleh khalayak melalui aplikasi TikTok. Informasi yang dikemas didalamnya pun memanfaatkan fitur yang ada di dalam aplikasi TikTok.

Kedua, sebagaimana keefektifan TikTok sebagai medium penyebaran informasi sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Andita Savira Azwar (2022), yang berjudul "*Pemanfaatan Sosial media TikTok Sebagai Saluran Distribusi Alternatif Oleh Media Televisi*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa landasan media iNews memanfaatkan TikTok dalam pendistribusian informasinya yaitu untuk mengikuti tren sosial media yang sedang digandrungi masyarakat. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya dalam menjaga eksistensi iNews sebagai media dan agar dapat menjangkau khalayak di usia muda.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Andhika Noerand Prayoga, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Telkom tahun 2021 dengan judul "Pemanfaatan Sosial media Instagram Sebagai Media Informasi Bagi Pecinta Vespa Tua Pada Akun @Vespasoy". Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa followers akun @vespasoy memanfaatkan sosial media Instagram 10 sebagai media informasi yang dilihat berdasarkan perubahan persepsi setelah mendapatkan informasi dari akun @vespasoy.

Keempat, penelitian oleh Muhammad Turfa Prakarsa, Jurusan Ilmu Komunikasi Jurnalistik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, tahun 2023 dengan judul "Pemanfaatan Twitter Sebagai Media Berita dan Informasi: Studi Deskriptif Pikiran Rakyat FM (@PRFMnews)". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa PRFM memanfaatkan sosial media Twitter dalam menyebarkan berita dan informasi dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia dengan menekankan aspek proximity dalam penggunaan fiturnya.

Kelima, oleh Jorge Vázquez-Herrero, María-Cruz Negreira-Rey and Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez tahun 2021 dengan judul "*Intersections between TikTok and TV: Channels and Programmes Thinking Outside the Box*". Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa analisis saluran dan program televisi yang hadir di TikTok mengalami pertumbuhan yang signifikan, namun strategi saluran TV dan program TV di TikTok masih lemah dan sebagian besarnya masih didasari oleh difusi siaran televisi asli di beberapa sorotan momen tertentu.

Berdasarkan latar belakang yang telah diruaikan, maka fokus pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana media Inspira TV memanfaatkan TikTok sebagai media alternatif penyebaran informasi. Adapun fokus pada penelitian diturunkan dalam tiga pertanyaan sebagai berikut, apa yang melatarbelakangi media Inspira TV memanfaatkan TikTok sebagai media distribusi informasi alternatif? Bagaimana media Inspira TV mengkonstruksi TikTok sebagai media distribusi informasi alternatif? Bagaimana strategi Inspira TV memanfaatkan TikTok sebagai media distribusi informasi alternatif?

Metode yang digunakan yaitu deskriptif. Menurut Sugiono (2018:59) bahwa penelitian deskriptif yaitu menggambarkan dan memaparkan suatu objek penelitian secara apa adanya sesuai dengan situasi dan kondisi penelitian yang dilakukan. Pendekatan yang digunakan yaitu kualitatif sebagaimana menurut Moleong (2011:6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami terkait dengan fenomena apa yang dialami oleh subjek penelitian, baik secara perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, serta melalui cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah di dalamnya.

LANDASAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan teori *Social Contruction of Communication* (SCoT) sebagai pendukung dalam penelitian ini. Teori SCoT melihat bahwa teknologi tidak menentukan atas tindakan manusia, melainkan sebaliknya. Teknologi terbentuk menyesuaikan dengan kebutuhan manusia.

Menurut Leonardi dan Barely dalam Yousefikhah (2017:33), teori SCoT yang dipopulerkan oleh Bijker dan Pinch memiliki pandangan bahwa hadirnya teknologi merupakan hasil konstruksi sosial dan media berperan pula dalam mengkonstruksi atas fenomena yang terjadi.

Konsep dasar teori SCoT menyatakan jika teknologi merupakan suatu proses terbuka, yang dimana kondisi sosial selama tahap pengembangan memiliki andil dalam menentukan design akhir. Kondisi sosial yang berbeda selama proses berlangsung, dapat menciptakan peluang design akhir yang berbeda (Octavianto, 2014:48)

Berdasarkan perspektif SCoT yang berfokus pada bagaimana teknologi hadir berkat adanya dorongan sosial, Pinch dan Bijker (1984) dalam Octavianto (2014:51) merumuskan empat komponen utama konsep teori SCoT yaitu *relevant social group*, *interpretative flexibility*, *closure and stabilization*, dan *the wider context*.

Penelitian terdahulu oleh Prakarsa (2023:20) menguraikan bahwa adanya integritas antara teori SCoT dengan Ilmu Komunikasi, tekhusus Jurnalistik. Kemudian, dalam Ilmu Komunikasi terdapat 5 unsur yang menjadi penunjang suatu proses komunikasi, yaitu adanya komunikator (*source*), komunikan (*receiver*),

pesan (*message*), media (*channel*) dan efek (*effect*). Sejalan dengan kelima unsur tersebut, unsur media (*channel*) merupakan alat atau teknologi yang digunakan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa media dalam Ilmu Komunikasi menjadi sebagai media dalam menyebarkan informasi dan teknologi merupakan medianya jika dilihat dari sisi teori SCoT. Secara sederhana teori ini melihat bahwa meningkatnya pengguna sosial media merupakan hasil konstruksi sosial dan media dalam menghadapi fenomena yang berlangsung dengan memanfaatkan sosial media.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini lokasi penelitian dilaksanakan di media televisi Inspira TV, yang beralamat di Jl. Parakan Saat I No.40 RT 001/01, Cipamokolan, Kec. Rancasari, Kota Bandung. dengan kode Pos 40292.

Pada penelitian ini terdapat empat informan pendukung, yaitu kepada Komisaris Inspira Media, CEO, Creative Support sekaligus pengelola sosial media dan Produser. Wawancara yang dilakukan dengan terstruktur dengan menyiapkan daftar pedoman pertanyaan wawancara yang sesuai dengan fokus pada penelitian.

Wawancara akan dilakukan kepada Riyan Herdiansyah selaku CEO Inspira Media, Angga Adhitya selaku Direktur Business and Creative, Firman Noegraha selaku Creative Media Support serta pengelola sosial media dan Rizky Riansyah selaku Produser media Inspira.

Sebagaimana pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif dalam menggambarkan data yang didapatkan berdasarkan hasil wawancara. Maka, data yang terkumpul akan dipaparkan menggunakan kutipan langsung ataupun tidak langsung, dengan tujuan agar hasil pada penelitian ini dapat memberikan gambaran secara jelas.

Latar Belakang Inspira TV Memanfaatkan TikTok

Pendistribusian informasi yang Inspira TV lakukan melalui TikTok terbagi lagi menjadi dua kategori terpisah. Untuk informasi seputar hard news ataupun soft news diunggah di akun @beritainspira_ yang followers-nya saat ini sudah 1,2 juta dan likes-nya 14,4 juta. Sedangkan untuk informasi yang lebih kepada edukatif dan enteraint, Inspira TV unggah di akun @inspiratvofficial. Untuk mengetahui latar belakang Inspira TV menggunakan TikTok sebagai media distribusi alternatifnya peneliti menggali informasi kepada informan yang ada pada penelitian ini.

Peneliti mempertanyakan mengenai mengapa memilih TikTok sebagai media distribusi informasinya. Berdasarkan pertanyaan tersebut, peneliti mendapatkan beberapa jawaban. Pertama, menurut Herdiansyah selaku

Komisaris Inspira Media menjelaskan bahwa dalam memanfaatkan TikTok untuk pendistribusian informasi alternatif oleh Inspira TV, awalnya bukan merupakan suatu pilihan yang direncanakan terlebih dahulu sebelumnya. Namun, dikarenakan perkembangan teknologi yang ada, akhirnya menggiring Inspira TV menggunakan TikTok. Kemudian, Herdiansyah pula menjelaskan alasan lainnya, sebagai berikut :

“Jadi pertama, pilihan TikTok itu bukan suatu yang memang sudah ter-planning jadi kita akan ke TikTok, bukan gitu. Jadi karena memang perkembangan teknologi yang menggiring akhirnya Inspira TV masuk di TikTok dan kemudian. Bukan memutuskan fokus di TikTok. Tapi kemudian, karena kebetulan pada saat kita masuk di TikTok waktu itu algoritmanya memang, algoritma di TikToknya sendiri membuat para creator baru itu bisa cepat bertumbuh. Sementara pada saat yang bersamaan sosial media yang lain seperti Youtube dan Instagram itu tidak secepat algoritma nya TikTok untuk membuat si pengguna baru bertumbuh kurang lebih kayak gitu lah. Nah, akhirnya karena TikTok algoritmanya menurut Inspira sangat menarik pada saat itu, maka kemudian Inspira menguatkan *platform* TikTok sebagai media alternatif utama selain televisinya begitu kurang lebih,”

Inspira TV memanfaatkan media alternatif lainnya. Impresi dan pertumbuhan TikTok yang cukup tinggi yang membuat masyarakat juga ramai menggunakannya, oleh karena itu Inspira TV pun turut menggunakan TikTok dalam menyebarkan informasinya. Secara *user-experience* dan *interface* TikTok memudahkan konten yang diunggah viral. Lebih jelasnya Adhitya memaparkan sebagai berikut :

“Eeee, sebenarnya kenapa memilih kita tidak ada yang dipilih sebenarnya. Ketika itu kita memanfaatkan media alternatif apapun itu yah, baik itu Youtube, kemudian sama Twitter, TikTok. Cuma, salah satu yang, apa ya namanya ya. Impresi dan growthnya cukup impressive itu ada di TikTok waktu itu, karena ya waktu itu sedang ramai lah fenomena orang menggunakan TikTok. Kemudian secara apa, *user experience* juga dan *interface*-nya itu memudahkan. Eeee peluang peluang setiap konten yang kita publish itu viral lah gitu ya, atau mendapatkan perhatian dengan jangkauan yang lebih luas kayak gitu. Jadi sebenarnya tidak ada yang memilih, tapi ketika kita akhirnya mendapatkan impresi terbaiklah diantara *platform* lainnya. Akhirnya kita coba terus intens untuk memproduksi konten-konten yang juga memanfaatkan konten TikTok gitu,”

Menurut pengamatan tim sosial media jika berbagai *platform* sosial media terdisrupsi dengan adanya *platform* baru. Oleh sebab itu, Inspira TV akhirnya menggunakan TikTok dikarenakan hadirnya TikTok mulai mencuri perhatian masyarakat yang menurut pandangan tim sosial media, fenomena yang terjadi ini menjadi peluang besar bagi tim sosial media Inspira TV membangun brand awareness kepada masyarakat.

“Sebelum kita bermain di TikTok itu, kita mendapatkan insight yang bagus dari *platform* yang lain ya. Seperti Instagram, Youtube. Nah pas kita beralih atau istilahnya mirroring ke TikTok juga mendapatkan impresi yang lebih bagus sih,”

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan melalui wawancara dengan informan, yang melatar belakangi media Inspira TV memanfaatkan TikTok sebagai media alternatif dalam menyebarkan informasi. Ditemukan beberapa jawaban yang beragam dari informan. Adapun jawaban informan satu mendeskripsikan bahwa pemilihan dalam menggunakan TikTok bukanlah suatu hal yang telah direncanakan sedemikian rupa. Pengaruh dari perkembangan teknologi khususnya TikTok memiliki algoritma yang sangat unik, sehingga dapat memungkinkan penggunaanya bertumbuh cepat pada saat ini. Akhirnya Inspira TV memutuskan fokus menggunakan TikTok.

Penjelasan informan satu menggambarkan bahwa teknologi TikTok membawa media Inspira cepat bertumbuh. Hal tersebutlah yang menggiring Inspira TV untuk lebih menguatkan *platform* TikTok sebagai media alternatif utamanya selain di televisi dalam menyebarkan informasinya. Meskipun sebenarnya TikTok sendiri bukanlah suatu pilihan yang terencana awalnya.

Informan kedua memberikan jawaban yang melengkapi penjelasan informan satu, bahwa pemilihan dalam menggunakan TikTok bukan sesuatu yang sebenarnya menjadi pilihan. Sebab, Inspira TV memanfaatkan media alternatif lainnya pula. Menurut informan dua, impresi dan pertumbuhan TikTok yang cukup tinggi menjadikan TikTok menarik bagi masyarakat. Sebagai media penyebar informasi, akhirnya Inspira TV pun menggunakan TikTok sebagai media distribusi alternatif informasi Inspira TV. User-experience dan *interface* TikTok yang mudah dalam mendukung konten yang dipublikasikan luas jangkauannya, menjadikan TikTok sebagai media alternatif yang Inspira TV gunakan.

Kemudian informan ketiga yang merupakan tim sosial media memiliki pandangan yang selaras dengan jawaban kedua informan lainnya, bahwa tim sosial media tidaklah memilih *platform* untuk menyebarkan informasinya. Namun, tim sosial media sendiri merupakan divisi yang lebih mengamati bagaimana sosial media itu bekerja dalam pendistribusian informasi Inspira TV.

Tim sosial media aktif dalam memantau *platform* mana yang sedang tinggi *exposure* nya. Sebagai divisi yang memiliki peran dan tanggung jawab terhadap sosial media media Inspira TV, tim sosial media pada saat itu melihat adanya disrupsi pada *platform* lain yang mengakibatkan popularitasnya mulai menurun semenjak hadirnya TikTok. Berangkat dari impresi atau efek TikTok yang sedang naik itulah tim sosial media akhirnya melihat peluang besar bagi sosial media Inspira TV untuk membangun brand awareness dengan dengan menyebarkan informasi di TikTok.

Penjelasan informan mengenai latar belakang Inspira TV memanfaatkan TikTok sebagai media distribusi informasi alternatif, selaras dengan pandangan informan yang sama dalam melihat peluang pertumbuhan secara cepat yang TikTok berikan kepada seluruh penggunanya di masa konvergensi yang Inspira TV lakukan. Berangkat dari impresi atau efek yang cepat tersebut membuat Inspira TV pun memanfaatkan peluang tersebut.

Kemudian, fenomena ramainya masyarakat menggunakan TikTok, khususnya anak muda. Membuat Inspira TV turut menggunakan TikTok sebagai bagian dari memanfaatkan kehadiran teknologi sebagai media alternatif dalam penyebaran informasi. Kemudian, ditambah dengan peran TikTok dalam menyebarkan informasi membantu TikTok Inspira TV dalam penyebaran informasinya, sehingga dapat lebih menjangkau dan dijangkau masyarakat luas.

Berdasarkan data pada hasil penelitian telah diuraikan bahwa latar belakang media Inspira TV memanfaatkan TikTok awalnya merupakan suatu keputusan yang belum terencana sepenuhnya. Kemudian, ketika fenomena konvergensi media dan masyarakat yang menggunakan TikTok menggiring Inspira TV pun turut menggunakan media alternatif dalam mendistribusikan informasinya. Adapun informasi yang Inspira TV sebarakan melalui TikTok merupakan informasi yang telah ditinjau validitasnya. Sebab, sebagai media televisi yang memiliki izin, informasi yang Inspira TV sebarakan adalah informasi yang sesuai dengan pedoman resmi Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaram (P3SPS).

Adapun latar belakang Inspira TV memanfaatkan TikTok sejalan dengan dengan teori Social Contruction of Technology (SCoT) yang melihat bahwa pengaruh society yang menggiring pertumbuhan teknologi. Hal ini sejalan dengan penjelasan Klein dan Kleinman dalam Octavianto (2014:48) yang menguraikan bahwa SCoT adalah bagian penting dalam kajian ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) yang melihat bahwa terciptanya teknologi erat kaitanannya dengan manusia.

Latar belakang Inspira TV memanfaatkan TikTok sebagai media distribusi alternatifnya berkaitan dengan wider context yang ada pada teori SCoT. Wider context dalam teori SCoT merupakan salah satu komponen yang melihat apabila teknologi yang terbentuk merupakan pengaruh dari konstruksi sosial yang ada.

Wider context yaitu tahap dalam bentuk kepercayaan bahwasanya atas hadirnya teknologi atau inovasi terbentuk karena adanya pengaruh kondisi sosial, politik dan budaya.

Penelitian ini terdapat beberapa wider context yang media Inspira TV miliki hingga menjadi landasan atau latar belakang dalam menggunakan TikTok. Pertama karena adanya peluang bagi penggunaanya bertumbuh cepat, sehingga membuat Inspira TV turut memanfaatkan momentum pertumbuhan yang cepat tersebut.

Kemudian kedua, berdasarkan peluang mendapatkan exposure yang tinggi memungkinkan penggunaanya mendapatkan impresi atau efek jangkauan yang lebih luas. Adanya fenomena masyarakat menggunakan TikTok, menjadikan Inspira TV turut menggunakannya sebagai media alternatif dalam pendistribusian informasinya.

Ketiga, sebagaimana diungkapkan oleh tim media sosial yang ketika pada tahapan riset melihat adanya fenomena masyarakat menggunakan menjadi wider context pada latar belakang memanfaatkan TikTok. Inspira TV selaku media penyebar informasi melihat peluang impresi yang luas, pada akhirnya melakukan riset lebih terhadap TikTok.

Berdasarkan *wider context* yang ditemukan pada latar belakang Inspira TV memanfaatkan TikTok selaku media yang menyebarkan informasi kepada khalayak. Landasan Inspira TV menggunakan TikTok dapat dipahami bahwa peran masyarakat atau khalayak yang berubah dalam memenuhi kebutuhan informasi menjadikan Inspira TV turut mengikuti perubahan yang ada dengan tetap berperan sebagai media penyebar informasi di *platform* TikTok.

Inspira TV Mengkonstruksi TikTok Untuk Penyebaran Informasi

Penggunaan TikTok oleh Inspira TV awalnya bukanlah sesuatu yang direncanakan sedemikian rupa. Namun, ketika melihat peluang yang ada melalui keunikan algoritma TikTok dalam menyebarkan suatu informasi akhirnya Inspira TV memutuskan untuk mulai fokus dalam menggunakan TikTok untuk penyebaran informasinya.

Pada tahapan ini, adanya konstruksi media yang Inspira TV lakukan untuk mendistribusikan informasinya. Oleh sebab itu, peneliti menggali informasi lebih jauh kepada tim sosial media (sosial media), Produser dan CEO media Inspira mengenai bagaimana Inspira TV mengkonstruksi TikTok sebagai media alternatif pendistribusian Inspira TV.

Produser Inspira TV menjelaskan bahwa dalam proses mengkonstruksi TikTok, Inspira TV membuat dua akun untuk menyebarkan informasinya, untuk tujuan pembuatan kedua akun tersebut tidak ada bedanya. Sebab, sama-sama untuk menyebarkan informasi. Kemudian, peneliti menggali informasi

kepada Riansyah mengenai konvergensi yang dilakukan dengan memanfaatkan *platform* TikTok di kedua akun milik Inspira TV tersebut.

“Kalo dalam segi berita. Beritainspira ini sebetulnya yang lebih pertama lahir kalo untuk masalah TikTok yah, dia tiap harinya sangat 70 update, kalo *platform* Inspira TV ini lahir kedua jadi untuk konten-kontennya pun lebih ke potongan-potongan program, tips tips, lebih yang gitu-gitu. Nah kalo yang saya tadi bilang, TikTok yang berita inspira ini lebih ke berita-berita trend yang viral gitu, jadi berita berita yang baru di up diangkat, baru di up diangkat gitu. jadi memang ini sangat berpengaruh pada *followers* si berita Inspira ini. Menurut saya imbang-imbang saja gitu, karena selain melalui televisi gitu yah, dan media *platform* lain yah. Nah TikTok inikan sekarang lagi naik-naiknya, jadi kedua akun ini bisa mempromokan si Inspiranya, khususnya si beritainspira ini dia akan memberikan informasi yang memberitakan beritainspira, khususnya yang lagi viral. Nah kalo yang inspiratv nya dia akan menaikkan potongan-potongan program selain tips-tips dan lain lain kekerenan rangers gitu yah,”

Tim sosial media Inspira TV mengungkapkan bila Inspira TV melakukan riset terlebih dahulu per segmentasi konten yang Inspira TV miliki. Adhitya menambahkan, apabila dalam proses mengolah informasi yang dilakukan Inspira TV mengemas informasi yang Inspira TV miliki melalui angle atau sudut pandang tertentu. Lebih jelasnya Adhitya menjelaskan :

“Jadi hampir alurnya itu ada yang kita meng-create informasi itu, misalnya katakan sedang ramai dibicarakan seperti apa. Kemudian kita mencari angle lain dari informasi itu, informasi-informasi itu bobotnya *timeless*. Juga artikel-artikel, memang rata-rata sih ukurannya adalah untuk teman-teman memproduksi sebuah berita itu yang sedang ramai dibicarakan. Yang kedua baru eee, memproduksi berita-beritaatau informasi yang walaupun dirasa *timeless* itu orang masih mencari tau informasi itu. Yang ketiga dari kontributor, yaitu hard news, straight news jadi kita olah dari kontributor yang dilapangan untuk kita olah untuk menjadi informasi outputnya itu di TV dan media alternatif itu di TikTok,”

Noegraha mengungkapkan Inspira TV mengkonstruksi TikTok sebagai media alternatif untuk mendistribusikan informasi sebab adanya perbedaan antara tayangan dengan sosial media . Melalui sosial media, khususnya TikTok menjadikan informasi yang Inspira TV sebarakan dapat diakses kapan saja dan dimana saja, tanpa ada batasan waktu seperti pada tayangan yang ada di televisi. Lebih jelasnya Noegraha menggambarkan sebagai berikut :

“Inspira itu kan ada *platform* tersendiri gitu kan, yaitu tayangan. Tapi ya itu kan, tayangan itu *timeless* kalau untuk berita. Ada jam tayangnya, blocking time nya. Misal di kita itu jam setengah tujuh abis magrib itu tuh berita *breaking news* itu naik, secara tidak langsung kan itu kan timeless. Hanya di jam segitu aja, jadi pemirsa bisa menyaksikan informasi yang didistribusikan oleh kita di tayangan itu cuma bisa jam segitu aja. Karena setelah setengah tujuh itu kan ada program lain, commercial break. Nah kenapa di TikTok, karena kan TikTok itu istilahnya sosial media ya, tidak adanya blocking time, jeda tayang, *commercial break*. Akhirnya kan misal kita mendistribusikan di jam yang sama, pemirsa atau *followers* bisa lihat kapan saja. *Everytime, everywhere* gitu,”

Konstruksi TikTok yang media Inspira TV lakukan berkaitan dengan pemanfaatan yang telah diuraikan pada latar belakang. Berdasarkan jawaban informan dua dan tiga mengenai konstruksi yang dilakukan, didapatkan jawaban bahwa adanya proses pengolahan informasi terlebih dahulu ketika hendak memulai mengkonstruksi TikTok untuk menyebarkan informasi. Menurut informan satu, alur informasi yang diproduksi atau diolah adalah informasi-informasi yang bobotnya timeless atau dalam pemberitaan diartikan sebagai berita yang tidak terikat oleh waktu dan bisa diakses kapanpun. Informan satu pun menjelaskan, untuk informasi lainnya yang bobotnya aktual diproduksi, namun memang adanya perbedaan untuk jenis informasinya.

Informan tiga sebagai tim sosial media memaparkan pula bahwa dalam proses konstruksi yang dilakukan, informasi-informasi yang akan didistribusikan telah menjadi bagian dari riset tim sosial media terhadap TikTok. Informasi yang disebarkan sesuai dengan segmentasi konten yang ada. Informan satu mendeskripsikan pula jika informasi-informasi yang disebarkan memiliki bobot tersendiri. Berdasarkan pendapat kedua informan, pada tahapan proses pengolahan informasi ini pada dasarnya informasi yang diolah merupakan informasi yang telah memiliki segmentasi tersendiri.

Sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam proses pengolahan informasi telah melalui tahap riset terlebih dahulu oleh tim sosial media. Tahapan lainnya adalah dengan menggunakan penjadwalan kalender editorial untuk setiap informasi yang di produksi.

Untuk proses produksi konten ringan di TikTok @inspiratvofficial sendiri, proses pembuatannya kurang lebih 2-3 hari termasuk dengan mencari validitas informasi, pembuatan naskah dan eksekusinya. Proses pengerjaannya telah sesuai dengan kalender editorial yang ada, sehingga ketika hari-H sesuai dengan jadwal dapat langsung didistribusikan di TikTok. Sedangkan, untuk informasi yang diunggah di @beritainspira_ diolah langsung berdasarkan sumber informasinya

dari kontributor lapangan dan juga berita viral. Untuk tim sosial media sendiri menerima data lapangan yang validitasnya dapat dipertanggungjawabkan, tim redaksi dapat langsung mengolah dan didistribusikan. Kemudian, untuk informasi viral tersebut diproses lebih cepat dibanding dengan konten yang ada di @inspiratvofficial karena informasinya aktual.

Berdasarkan jawaban informan mengenai segala aspek yang ada pada proses konstruksi TikTok oleh Inspira TV, dapat disimpulkan bahwa dalam mengkonstruksi TikTok sebagai media alternatif penyebaran informasi, media Inspira TV berupaya menjawab tantangan yang ada di era society 5.0 saat ini dengan menyebarkan informasi yang tepat dan valid menggunakan teknologi TikTok. Kemudian, permasalahan atau hambatan yang ada pada proses konstruksi yang dilakukan Inspira TV dalam memanfaatkan TikTok sejalan dengan interpretative flexibility atau fleksibilitas interpretasi yang ada pada teori SCoT.

Interpretative fleksibilitas merupakan komponen yang melihat bagaimana kelompok-kelompok sosial relevan menginterpretasi artefak teknologi dan menganalisis permasalahan atau kendala yang timbul. Fleksibilitas yang dimaksud bukan hanya pada cara pandang bagaimana individu-individu atau kelompok menginterpretasi artefak tersebut, namun juga pada cara artefak tersebut di desain (Octavianto, 2014:53).

Merujuk pada penjelasan oleh Bijker & Pinch dalam Octavianto (2014:52) bahwa seluruh anggota dari kelompok sosial tertentu memiliki pandangan atau pemaknaan atau pemahaman yang sama mengenai artefak teknologi dan kelompok sosial relevan memiliki keterkaitan dengan fleksibilitas interpretasi. Jawaban ketiga informan mengenai pemahaman dan pemaknaan teknologi memiliki kesamaan dalam memaknai teknologi, hal ini menjadikan Inspira TV dapat dikategorikan sebagai kelompok sosial relevan.

Peneliti menganalisis lebih jauh mengenai bagaimana kelompok sosial relevan pada media Inspira TV (yaitu informan) menginterpretasi permasalahan yang timbul ditengah kehadiran teknologi. Peneliti menemukan jawaban yang diungkapkan oleh CEO Inspira Media mengenai adanya isu televisi akan ditinggalkan di era munculnya berbagai *platform* alternatif.

Ungkapan tersebut secara tidak langsung menjadi bagian dari interpretasi permasalahan yang Inspira TV hadapi. Oleh sebab itu dalam menghadapi isu dan tantangan yang ada, Inspira TV berupaya menjawab permasalahan yang dikhawatirkan berdampak pada televisi milik Inspira Media dengan turut memanfaatkan teknologi. Salah satunya adalah dengan mengkonstruksi TikTok sebagai media alternatif pendistribusian informasi.

Konstruksi yang Inspira TV lakukan diawali dengan melakukan riset lebih jauh dan segmentasi apa saja yang akan disajikan. Kemudian, Inspira TV selaku media televisi tentunya ingin terus menjadi media yang dapat secara cepat dan

tepat dalam menyebarkan informasi. Inspira TV menginterpretasi TikTok sebagai alternatif dari permasalahan yang timbul ketika hadirnya teknologi, Inspira TV memanfaatkan TikTok sebagai media yang tidak terikat oleh waktu untuk menyebarkan informasi milik Inspira TV melalui TikTok, sehingga informasi yang dimiliki dapat diakses kapanpun tidak seperti tayangan pada televisi yang terikat oleh waktu dan jadwal penayangan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dipahami bahwa interpretasi Inspira TV dalam memaknai masalah-masalah yang timbul ketika adanya teknologi adalah dengan mengkonstruksi TikTok sebagai media alternatif dalam menyebarkan informasi. Inspira TV menghadapi segala perubahan yang mengiringi hadirnya teknologi dengan turut mengkonstruksi TikTok. Namun pada praktiknya Inspira TV tetap menyebarkan informasi yang tepat. Konstruksi yang dilakukan Inspira TV berpegangan dengan slogannya yaitu “Inspiratif dan Positif” dan perbedaan jumlah followers yang ada di kedua akun TikTok milik Inspira TV tidak berpengaruh pada tujuan Inspira TV dalam mengkonstruksi TikTok, sebab sama-sama bertujuan untuk menyebarkan informasi dan Inspira TV tidak hanya ingin berperan sebagai media penyebar informasi saja, namun Inspira TV ingin menjadi media penyambung informasi-informasi yang berkaitan dengan kebijakan publik.

Strategi Inspira TV Memanfaatkan TikTok

Berkembangnya teknologi yang sejalan dengan perubahan pola konsumsi informasi masyarakat di era society 5.0 membuat Inspira TV turut beradaptasi mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Inspira TV melihat perubahan pola konsumsi informasi yang terjadi dimasyarakat membentuk pola-pola baru hingga terciptanya suatu teknologi. Inspira TV pula melihat adanya peluang atas hadirnya teknologi, khususnya sosial media dalam penyebaran informasi. Maka Inspira TV memanfaatkan peluang yang ada pada sosial media, salah satunya adalah dengan memanfaatkan TikTok.

Sejak menggunakan *platform* TikTok, Inspira TV merasakan langsung bagaimana teknologi sosial media membuka peluang bagi media Inspira TV bertumbuh secara cepat pada saat itu. Namun, algoritma TikTok yang tak menentu menjadikan Inspira TV pula menyusun strategi untuk mempertahankan audiensnya. Adapun strategi yang Inspira TV lakukan dalam memanfaatkan TikTok sebagai media penyebaran informasinya. Peneliti menanyakan mengenai bagaimana Inspira TV mempertahankan audiensnya. Jawaban yang didapikans bahwa sistem algoritma yang tidak menentu menjadikan Inspira TV menyusun strategi dengan menjaga konsistensi produksi

dan pendistribusian informasinya. Sebagaimana dipaparkan oleh Herdiansyah bahwa algoritma dan sistem TikTok itu berubah secara cepat.

“Terkait TikTok ini, karena tadi sudah disampaikan bahwa ini algoritma, sistem dan segala rupanya itu berubah dengan sangat cepat gitu. Bahkan kalo kita hari ini kita lihat ada orang yang hari ini viral, besok udah gak lagi gitu. Orang yang tiba-tiba bukan siapa-siapa besok viral, tapi sebentar gitu. Nah, ini tadi menunjukkan bahwa memang sosial media itu bergerak dengan 77 begitu cepat termasuk TikTok. Jadi kalo ditanya bagaimana cara mempertahankan views di TikTok salah satunya adalah menjaga konsistensi produksi dan distribusi kontennya sendiri itu di TikTok gitu, walaupun tadi yah berarti ini fungsinya untuk mempertahankan saja. Bukan membuat bagaimana pertumbuhan jadi cepat gitu di TikTok. Nah jadi pertanyaan tentang mempertahankan, yang penting konsistensi, konsisten aja tetep terus bikin konten, *upload*.

Berdasarkan pemaparan oleh Herdiansyah dapat diketahui bahwa dalam upaya memperlakukan audiensnya di TikTok Inspira TV membutuhkan konsistensi dalam produksi informasinya. Pernyataan ini diperkuat dengan jawaban Noegraha selaku pengelola sosial media.

“Perencanaan dengan adanya konsistensi konten, konsistensi visual. Aspek-aspek yang mendukung itu buat mempertahankan eksistensi itu konsistensi ya tentunya. Konsistensinya dalam segi konten, segmentasi, terus gaya visual dengan keseragaman *thumb nail*. Akhirnya kan menarik audiens itu, mempunyai *brand identity* nya sendiri gitu,”

Kemudian CEO Inspira TV berpendapat bahwa dalam pembuatan positioning yang Inspira TV lakukan bukan merupakan rangka mengkotak kotakkan audiens, tetapi Inspira TV lebih kepada memberikan tampilan yang secara visual seperti anak muda. Karena ada pengaruh dari yang memproduksi informasi adalah anak-anak muda yang menjadikan experience visual yang lebih ke anak muda. Namun, untuk audiens Inspira TV di TikTok tidak memiliki batasan. Lebih jelasnya Adhitya menjelaskan :

“Semua, jadi kalo kita bikin positioning itu bukan dalam rangka mengkotak-kotakkan market kita yah. Jadi kita positioning nya ini secara look misalnya eh ini mah sebenarnya anak muda, tapi kalo ada yng mengkonsumsi orang tua masa kita ngelarang-larang. Gak gitu juga kan. Jadi sebenarnya lebih ke kalo Inspira itu look nya tapia nak muda ya, ikarena itumah experience dari temen-temen aja. SDM disini anak-anak muda gitu, pasti referensi, kemudian output-nya akan lebih mendekati

itu. Jadi perkara nanti ketika di publish ada nakak muda yang nonton, kemudian juga orang-orang tua. Kita tidak mau mengkotak-kotakkan itu, kita justru audiens itu adalah salah satu yang bisa kita jual juga. Karenakan keterjangkauannya lebih luas ketika secarakuantiti banyak, ya itu bisa mengundang juga produk-produk placement di kita gitu,”

Sebagaimana telah diuraikan pada latar belakang menggunakan TikTok dan mengkontrusinya. Pendistribusian yang Inspira TV lakukan dalam memanfaatkan TikTok saling berkaitan, sebagai bagian dari media. Inspira TV sendiri merasakan langsung bagaimana teknologi sosial media menjadi peluang bagi Inspira TV untuk cepat bertumbuh di *platform* baru. Namun, dibalik peluang tersebut ada sistem algoritma yang tidak menentu, maka untuk mempertahankan peluang yang telah Inspira TV rasakan ketika menggunakan TikTok. Inspira TV menyusun strategi dalam memanfaatkan TikTok sebagai media distribusi alternatifnya.

Sebagaimana dipaparkan oleh Komisaris media Inspira bahwa strategi awal yang Inspira TV miliki adalah dengan menjaga konsistensi. Algoritma, sistem dan segala rupa yang berkaitan dengan sosial media sendiri dapat berubah dengan sangat begitu cepat, begitupun pada TikTok. Maka, untuk menjaga views di TikTok adalah dengan konsistensi produksi dan distribusi konten. Kemudian secara visual pula menjadi strategi yang Inspira TV jaga untuk mempertahankan audiens di TikTok menjadi pendukung untuk mempertahankan eksistensi yang Inspira TV rencanakan.

Peneliti menemukan tiga jawaban yang berbeda. Komisaris media Inspira berpendapat bahwa tidak adanya batasan bagi audiens yang ada di TikTok, sebab TikTok Inspira TV terbuka untuk diakses oleh siapapun yang membutuhkan informasi tanpa adanya batasan isu ataupun usia tertentu. Sedangkan tim sosial media memiliki pandangan bahwa dalam penyebaran informasinya di TikTok target audiens lebih kepada muda berkeluarga, sebab menurut pandangan tim sosial media TikTok saat ini lebih banyak digunakan oleh usia muda.

Pandangan tim sosial media mengenai TikTok yang lebih dekat dengan anak muda sejalan dengan hasil penelitian Pellondou dan Rusdi (2021:387) mengenai perkembangan teknologi yang semakin maju di era serba digital mendorong generasi millennial menggunakan sosial media sebagai *platform* untuk aktualisasi diri dan salah satunya adalah menggunakan TikTok.

Kemudian berdasarkan perbedaan pendapat kedua informan diatas, didapatkan jawaban lain yang menjadi penengah melalui jawaban CEO media Inspira yang memiliki jawaban berdasarkan pandangan sebagai media Inspira TV bukan pendapat berdasarkan asumsi pribadi.

CEO media Inspira mengungkapkan bahwa dalam menggunakan TikTok, Inspira TV tidak mengkotak-kotakkan audiens. Kemudian, secara tampilan atau visual Inspira TV disajikan dalam bentuk yang lebih ramah anak muda, namun tidak berarti Inspira membatasi dan melarang audiens dalam kategori tertentu untuk mengakses informasi yang disebar di TikTok. Hal ini sejalan dengan slogan “Inspiratif dan Positif” yang Inspira TV miliki dan pada intinya perbedaan pendapat diatas didasari oleh visual Inspira TV yang diproduksi pula dengan anak-anak muda, sehingga, secara tampilan kesannya untuk anak muda, akan tetapi dari segi informasi sebenarnya diperuntukkan luas bagi siapapun yang membutuhkan informasi.

Kemudian, dalam mengoptimilasi informasi agar selalu baru dan aktual Inspira TV memperhatikan segi ketepatan informasi yang disebarkannya. Berkaitan dengan sistem algoritma yang tidak menentu, kemungkinan informasi yang disebar tidak ramai atau viral pun dapat terjadi. Namun, ketika itu terjadi, menurut Komisaris media Inspira hal itu tidak dapat dipaksakan untuk viral, sebab ada informasi yang sifatnya timeless

Strategi lain untuk mengoptimasi informasinya selalu aktual adalah dengan menyajikan informasi tambahan terkait dengan informasi yang tidak ramai tadi. Sehingga, peluang audiens untuk mencari informasi lanjutan tersebut menjadi strategi yang Inspira TV gunakan.

Selanjutnya berkaitan dengan visi media Inspira untuk menjadi konten kreator dan distributor terbaik di Jawa Barat pada tahun 2024. Berdasarkan jawaban CEO media Inspira, strategi yang dipersiapkan adalah dengan melakukan evaluasi kualitas dan kuantitas informasi yang telah dihasilkan selama ini. Maksudnya, Inspira TV berupaya untuk membedah lebih dalam lagi informasi-informasi yang telah dihasilkan, kemudian dievaluasi lagi mana jenis-jenis informasi yang kurang mendapatkan jangkauan luas.

Inspira TV mengidentifikasi peluang melalui rasa FOMO atau fear of missing out tim. Sebab, untuk melihat peluang informasinya tersebar dengan luas, Inspira TV memerlukan tim yang rasa ingin tahunya tinggi tentang informasi terkini, sehingga informasinya dapat menjadi peluang pula bagi Inspira TV dalam memproduksi konten yang hangat.

Penyusunan strategi yang Inspira TV lakukan ketika mengkonstruksi dan memanfaatkan TikTok tidak hanya berfokus pada melihat peluang saja. Inspira TV pula mengidentifikasi kelemahan yang dimiliki dan didapatkan jawaban pada hasil penelitian, bahwa dalam segi konsistensi dalam memproduksi informasi menjadi kelemahan yang media Inspira TV miliki.

Berdasarkan kelemahan yang telah diajabarkan diatas, strategi selanjutnya yang Inspira TV lakukan adalah dengan berinovasi terkait dengan informasi yang akan diproduksinya. Sebagaimana telah diuraikan berbagai jawaban para

informan. Dalam tahapan inovasi yang Inspira TV usung adalah dengan menyebarkan informasi yang cepat, tepat dan kontinuiti.

Berdasarkan kelemahan yang telah dijabarkan diatas, strategi selanjutnya yang Inspira TV lakukan adalah dengan berinovasi terkait dengan informasi yang akan diproduksi. Sebagaimana telah diuraikan berbagai jawaban para informan. Dalam tahapan inovasi yang Inspira TV usung adalah dengan menyebarkan informasi yang cepat, tepat dan kontinuiti.

Berdasarkan berbagai strategi yang Inspira TV lakukan, sejalan dengan komponen closure and stabilization pada teori SCoT, pada proses ini melibatkan banyak kelompok yang disebut sebagai closure atau penutupan. Komponen closure and stabilization dapat dicapai melalui dua cara, yaitu pemaknaan pemaknaan rhetorical closure atau pemaknaan mengenai jika suatu pernyataan dinyatakan tidak lagi memiliki permasalahan yang berkaitan dengan artefak (Pinch & Bijker, 1984:427).

Kemudian *closure definition* menurut Klein & Kleinman (2002) dalam Octavianto (2014:54) yaitu suatu pemaknaan yang terjadi ketika permasalahan yang ada belum teratasi mengalami pendefinisian ulang, sehingga membuat hal tersebut menjadi masalah bagi kelompok sosial relevan. Berdasarkan closure and stabilization dalam penelitian ini melihat strategi-strategi yang telah Inspira TV rencanakan dalam memanfaatkan teknologi TikTok sebagai media distribusi alternatif dalam menyebarkan informasinya.

Berdasarkan pemaknaan dan pendefinisian yang telah dipaparkan, Inspira TV strategi yang Inspira TV lakukan dalam memanfaatkan TikTok dilihat dari berbagai aspek, tidak hanya berfokus pada menyusun strategi ketika memutuskan untuk mengkonstruksi dan memanfaatkan TikTok. Inspira TV dengan segala strategi yang diuraikan diatas bertujuan untuk mewujudkan visi media Inspira sebagai konten kreator dan distributor terbaik di Jawa Barat pada tahun 2024.

PENUTUP

Berdasarkan uraian pada hasil dan pembahasan penelitian mengenai pemanfaatan TikTok sebagai media distribusi informasi alternatif oleh media Inspira TV, didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

Latar belakang Inspira TV memanfaatkan TikTok dilandasi oleh tiga faktor yang berkaitan dengan komponen wider context yang ada pada teori *Social Contruction of Technology (SCoT)*. Adapun tiga alasan yang ditemukan yaitu, pertama karena adanya peluang bagi media Inspira TV bertumbuh dengan cepat ketika menggunakan TikTok. Kedua, adanya fenomena masyarakat yang menggunakan TikTok dan ketiga adanya impresi atau efek yang membuat

informasi yang disebarkan oleh Inspira TV di TikTok dapat menjangkau dan dijangkau luas.

Inspira TV mengkonstruksi TikTok untuk penyebaran informasinya berkaitan dengan latar belakang pemanfaatan dan komponen relevant social group (kelompok sosial relevan) dan interpretative flexibility (fleksibilitas interpretasi). Inspira TV yang termasuk dalam kategori kelompok sosial relevan memiliki interpretasi tersendiri mengenai pemaknaan dan pemaknaan serupa atas permasalahan-permasalahan yang timbul dari kehadirannya teknologi. Mengkonstruksi TikTok merupakan interpretasi atau pemaknaan yang Inspira TV lakukan dalam menghadapi permasalahan-permasalahan yang dimaksud. Konstruksi yang dilakukan diawali dengan melakukan riset terlebih dahulu oleh tim sosial media dan sebagai media penyebar informasi. Konstruksi yang dilakukan Inspira TV bertujuan agar dapat menyebarkan informasi dan juga sebagai media penyambung kebijakan-kebijakan publik.

Strategi Inspira TV memanfaatkan TikTok memiliki korelasi dengan latar belakang dan konstruksi yang dilakukan. Sebagai bagian dari media, Inspira TV merasakan langsung bagaimana peluang yang hadir melalui teknologi. Namun, dibalik peluang yang ada terdapat sistem dan algoritma yang tidak dapat diprediksi. Maka dari itu, Inspira TV menyusun strategi dalam memanfaatkan TikTok yang didukung dengan komponen closure and stabilization pada teori SCoT. Closure and stabilization mencoba menganalisis kesepakatan Inspira TV dalam memutuskan menggunakan TikTok dan mendefinisikan pemaknaan atas permasalahan-permasalahan yang timbul ketika menggunakan TikTok dengan menyusun strategi.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, A. S. (2022). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai saluran distribusi alternatif oleh media televisi. [Skripsi, Universitas Padjadjaran]. Bandung: Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran.
- Darissalam, A. (2018). Kebijakan redaksional MQTV dalam penyiaran berita. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 99–118.
- Herrero, J. V., Rey, C. M., & Vázquez, A. I. (2021). Intersections between TikTok and TV: Channels and programmes thinking outside the box. *Journalism and Media*. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2010009> (doi.org in Bing)
- Klein, H. K. (2002). The social construction of technology: Structural considerations. *Science, Technology & Human Values*, 28(1), 28–52.

- Kusnandar, B. V. (2023, January 11). Kata Media Network. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/11/10-negara-pengguna-TikTok-terbesar-di-dunia-indonesia-juara-dua>
- Leonardi, P. M., & Barley, S. R. (2010). What's under construction here? Social action, materiality, and power in constructivist studies of technology and organizing. *Academy of Management Annals*, 4(1), 1–51.
- Mita Jaya, A. K., Suherdiana, D., & Chidayah, P. P. N. (2020). Objektivitas pemberitaan insiden ejekan Asnawi Mangkualam pada situs Indosport.com. *Annaba: Jurnal Ilmu Jurnalistik*, 5(2), 135–148.
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Octavianto, E. A. (2014). Strukturasi Giddens dan social construction of technology (SCOT) sebagai pisau analisis alternatif penelitian sosial atas teknologi media baru. *Ilmu Komunikasi*, Universitas Multimedia Nusantara, 51–65.
- Prakarsa, T. M. (2023). Pemanfaatan Twitter sebagai media berita dan informasi: Studi deskriptif Pikiran Rakyat FM (PRFM). [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung]. Bandung: Fakultas Dakwah & Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Prayoga, N. A. (2021). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media informasi bagi pecinta Vespa tua pada akun @Vespasoy. [Skripsi, Universitas Telkom]. Bandung: Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom.
- Puazah, S. S. (2022). Pemanfaatan akun TikTok oleh Suara.com sebagai media penyebaran berita dan informasi. [Skripsi, Universitas Telkom]. Bandung: Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

