

KREATIVITAS DAN INOVASI DALAM REDAKSI DIGITAL : KOMODIFIKASI BERITA MENJADI VIDEO PENDEK DI TIKTOK

Amelia Nurazizah

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Lialilia2911@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menyoroti bagaimana kreativitas dan inovasi menjadi krusial dalam era digital saat ini, di mana cara tradisional penyebaran berita mengalami evolusi menjadi lebih dinamis dan interaktif. Fenomena baru dalam penyebaran berita yaitu dengan adanya komodifikasi berita menjadi video pendek di Tiktok. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi komodifikasi dari redaksi digital berita menjadi video pendek di Tiktok. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisa konten untuk mendalami fenomena kreativitas dan inovasi dalam konteks redaksi digital, khususnya dalam transformasi komodifikasi berita menjadi video pendek di platform Tik Tok. Sumber data dalam penelitian ini yaitu berasal dari studi kepustakaan, yang dikumpulkan dari berbagai sumber yaitu artikel, buku, jurnal ilmiah, dan literatur lain yang relevan. Hasil penelitian ini menyatakan perubahan yang terjadi ini tidak hanya mempengaruhi cara konsumsi berita, tetapi juga memaksa profesional di industri media untuk mengadaptasi keterampilan mereka dengan menguasai teknik pengeditan video, memahami algoritma platform, dan mengembangkan cara pandang kreatif untuk menyajikan cerita yang relevan. Studi tentang komodifikasi konten menyoroti transformasi berita menjadi video pendek di Tik Tok, mengubah cara media tradisional menyampaikan informasi dan mempengaruhi interaksi konsumen dengan konten berita. Dengan fokus pada menarik perhatian audiens yang lebih suka konsumsi cepat dan visual, media berita dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan substansi dan akurasi dalam konten yang singkat. Komodifikasi audiens melalui platform seperti Tik Tok mencerminkan strategi media dalam menjangkau generasi muda dengan keterampilan pengeditan video dan penulisan yang menarik, serta pemahaman mendalam terhadap dinamika media sosial. Pergeseran peran jurnalis dalam era digital menuntut adaptasi terhadap teknologi baru dan kemampuan menciptakan konten relevan, memperkuat kebutuhan akan keterampilan baru dan pemahaman mendalam dalam industri media yang semakin kompetitif.

Kata Kunci : *Komodifikasi, Berita, Tiktok, Transformasi Industri*

ABSTRACT

This research highlights how creativity and innovation are crucial in today's digital era, where the traditional way of disseminating news has evolved to become more dynamic and interactive. The purpose of this study is to identify the commodification of digital news editors into short videos on Tik Tok The research method used is a literature study, which allows researchers to explore in depth the literature related to the use of Tik Tok as a new medium in the news industry. This study delves into the phenomenon of news commodification, specifically in their shift to the short video format on the Tik Tok platform. The data source in this study comes from literature studies, which are collected from various sources, namely articles, books, scientific journals, and other relevant literature. The results of this study stated that these changes not only affect the way news is consumed, but also force

professionals in the media industry to adapt their skills by mastering video editing techniques, understanding platform algorithms, and developing creative perspectives to present relevant stories. Studies on content commodification highlight the transformation of news into short videos on TikTok, changing the way traditional media delivers information and influencing consumer interactions with news content. With a focus on appealing to audiences who prefer quick and visual consumption, news media are faced with the challenge of maintaining substance and accuracy in short content. The commodification of audiences through platforms like TikTok reflects the media's strategy of reaching younger generations with compelling video editing and writing skills, as well as a deep understanding of social media dynamics. The shifting role of journalists in the digital age demands adaptation to new technologies and the ability to create relevant content, reinforcing the need for new skills and deep understanding in an increasingly competitive media industry.

Keywords: *Commodification, News, Tiktok, Industrial Transformation*

A. PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, kreativitas dan inovasi memainkan peran penting dalam transformasi industri media, khususnya dalam redaksi berita. Fenomena baru yang menarik perhatian adalah komodifikasi berita menjadi video pendek di platform TikTok. Hal ini mengubah cara tradisional penyampaian berita yang cenderung statis menjadi format yang lebih dinamis dan interaktif. Kreativitas di sini mengacu pada kemampuan untuk mengemas informasi secara menarik dan menggugah, sementara inovasi mencakup penggunaan teknologi baru dan strategi yang berbeda untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam (P. W. Sari, 2023).

Media massa telah mengalami perubahan signifikan dalam cara mereka memproduksi dan menyajikan berita. Salah satu contoh inovasi dalam redaksi digital adalah penggunaan video pendek sebagai sarana penyajian berita. Video pendek, seperti yang ditemukan di TikTok, telah menjadi sangat populer di kalangan masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Tiktok adalah platform video yang berasal dari Tiongkok yang diluncurkan bulan September 2016 lalu. Menurut Fatimah Kartni Bohang dalam Kompas, pada Quartal Pertama (Q1) 2018 Tiktok menjadi aplikasi dengan jumlah pengunduh tertinggi dengan 45,8 juta kali, mengalahkan platform lain seperti Youtube, Instagram, Facebook, dan Twitter. Menurut data Kompas, Generasi yang merupakan 42% orang yang menggunakan Tiktok adalah orang-orang yang berusia 18-24 tahun atau biasa disebut Generasi Z. Dalam penelitian ini, kita akan meneliti bagaimana kreativitas dan inovasi dalam redaksi digital dapat meningkatkan kualitas berita yang disajikan melalui video pendek. Ketika pesan yang disampaikan melalui media

mempengaruhi khalayak massa, sangat mungkin terjadi penjualan produk dan jasa. Sebuah perbaikan media massa dapat menyebarkan dan memperkuat sistem ekonomi. (Syahputra, 2022)

Pergeseran signifikan dalam perilaku konsumen terhadap konten digital, terutama di platform TikTok, telah memaksa redaksi digital untuk beradaptasi dengan cara yang kreatif dan inovatif. Platform digital memberikan kesempatan untuk mengeksplorasi narasi berita yang lebih visual dan ringkas, sesuai dengan preferensi audiens modern yang cenderung cepat dan visual (Ma, 2020). Kreativitas dalam konteks ini bukan hanya tentang bagaimana informasi disampaikan, tetapi juga tentang bagaimana cerita-cerita kompleks dapat dikemas secara singkat namun mengena, sehingga tetap mempertahankan esensi informasi yang disampaikan.

Aplikasi TikTok merupakan salah satu platform video pendek terpopuler, telah menjadi sangat efektif dalam meningkatkan kualitas berita yang disajikan. Dengan menggunakan fitur-fitur unik seperti musik, efek visual, dan interaksi dengan pengguna, TikTok telah menjadi sangat populer di kalangan masyarakat. Dalam penelitian ini, kita akan meneliti bagaimana kreativitas dan inovasi dalam redaksi digital dapat meningkatkan kualitas berita yang disajikan melalui video pendek di TikTok.

Selain itu, inovasi dalam redaksi digital mencakup penggunaan alat-alat dan teknologi baru untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan di TikTok. Para profesional media harus terus mengikuti perkembangan teknologi dan tren konsumen untuk memanfaatkan potensi penuh dari platform-platform seperti TikTok. Ini menuntut para redaktur dan jurnalis untuk tidak hanya memiliki keterampilan menulis yang kuat, tetapi juga keterampilan editing video, pemahaman tentang algoritma platform, dan kemampuan untuk berpikir kreatif dalam menyusun cerita-cerita yang memikat (Evanalia et al., 2023).

Efek dari komodifikasi berita menjadi video pendek di TikTok juga mempengaruhi cara pengguna platform berinteraksi dengan informasi. Video pendek yang menarik dapat dengan cepat menyebar dan menjadi viral, memperluas jangkauan dan pengaruh dari konten tersebut. Ini memberikan tantangan dan peluang baru bagi industri media untuk menciptakan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik secara visual dan memenuhi ekspektasi pengguna media sosial yang terbiasa dengan format yang singkat dan langsung.

Dengan demikian, kreativitas dan inovasi dalam redaksi digital tidak lagi hanya menjadi opsi, tetapi menjadi keharusan untuk mengikuti perubahan konstan dalam perilaku konsumen dan teknologi digital (Waluyo, 2019). Studi tentang komodifikasi berita menjadi video pendek di TikTok menjadi penting dalam merumuskan strategi dan praktik redaksi yang relevan dan efektif di era digital yang terus berkembang. Memahami dinamika ini akan membantu industri media untuk tetap kompetitif dan memenuhi tuntutan pasar yang selalu berubah dalam mengonsumsi informasi secara digital.

Di Indonesia, konsep-konsep seperti komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi umumnya ditemukan di industri media. Para pengusaha media di Indonesia, yang menganut ideologi kapitalis, menerapkan praktik-praktik ini dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan mereka. Sejarah pertelevisian swasta di Indonesia menunjukkan bahwa tidak ada rencana yang jelas dalam penyediaan saluran televisi swasta, yang menggambarkan praktik komodifikasi dimana nilai guna dari sistem penyiaran berubah menjadi nilai tukar untuk mendapatkan keuntungan dari para pengiklan (Aditiningrum et al., 2023). Konten yang disajikan biasanya berfokus pada hiburan agar diminati oleh khalayak atau audiens, bukan hanya sebagai sumber informasi atau edukasi.

Praktik spesialisasi juga menjadi strategi yang selalu diupayakan oleh pemilik media untuk melebarkan cakupan bisnis mereka dan meningkatkan pendapatan (Evanalia et al., 2023). Di samping itu, praktik strukturasi dalam pembentukan struktur organisasi dan pengaturan agen-agen dalam industri media mencerminkan upaya pengusaha untuk mempertahankan struktur yang menguntungkan bagi mereka sendiri. Hal ini berkontribusi pada terjadinya praktik sosial yang berkelanjutan di dalam industri media di Indonesia. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini bisa berkontribusi pada pengembangan redaksi digital yang lebih inovatif dan kreatif, serta meningkatkan kualitas berita yang disajikan melalui video pendek di tiktok. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi komodifikasi dari redaksi digital berita menjadi video pendek di tiktok. Berdasarkan pendahuluan diatas, maka peneliti merumuskan penelitian dengan judul “Kreativitas Dan Inovasi Dalam Redaksi Digital : Komodifikasi Berita Menjadi Video Pendek Di Tiktok”.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1) Media Baru

Media baru atau *new media* mencakup berbagai teknologi komunikasi dengan teknologi digital dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011:148). Media baru merujuk pada perubahan dan evolusi dalam media dan teknologi komunikasi yang muncul seiring dengan perkembangan digital dan internet. Teori ini mencakup berbagai aspek yang melibatkan cara-cara baru dalam memproduksi, mendistribusikan dan mengkonsumsi informasi. Media baru muncul sebagai inovasi dari media lama yang kurang relevan lagi dengan kemajuan teknologi saat ini. Media lama seperti buku, majalah, film dan televisi bukan berarti hilang begitu saja, namun media lama tersebut berproses dan beradaptasi menjadi bentuk media baru. Di era digitalisasi saat ini, jaringan internet sangat memudahkan orang dalam mengakses bentuk-bentuk baru media komunikasi. Media baru telah mengubah cara kita berkomunikasi, mengakses informasi, dan berinteraksi dengan dunia sekitar, menciptakan lanskap media yang lebih dinamis dan terhubung.

Tiktok merupakan salah satu bentuk dari media baru. Berbagai macam informasi terdapat pada aplikasi Tiktok. Aplikasi tiktok dirancang untuk pengguna *mobile*, sehingga mempermudah para pengguna dalam membuat dan mengkonsumsi konten di mana saja dan kapan saja. Sebagai inovasi dari media lama, Tiktok tidak hanya menjadi platform hiburan saja, tetapi juga alat yang kuat untuk komunikasi, pemasaran, dan edukasi, menjadikannya contoh sempurna dari media baru dalam era digital.

2) Jurnalisme Digital

Perkembangan internet telah mengubah proses komodifikasi secara signifikan, di mana setiap individu dapat melakukan praktik komodifikasi tanpa melibatkan perusahaan media (Rianto & Catur Pambudi, 2021). Perkembangan teknologi media mempengaruhi jurnalisme dengan mengubah cara kerja wartawan dan pola distribusi konten. Digitalisasi konten memungkinkan konten radio, televisi, dan cetak untuk berinovasi ke dalam format digital dan didistribusikan bersamaan ke dalam platform digital yang sama. Perubahan ini memunculkan konsep jurnalisme digital yang melibatkan penggunaan teknologi digital dalam memproduksi konten untuk publik secara umum. Jurnalisme digital tidak hanya melibatkan penggunaan berbagai platform digital untuk menyebarkan pesan, tetapi juga mencakup aktivitas mencari

dan mengolah data digital sebagai bahan baku berita. Dalam era digital, wartawan dituntut untuk dapat menyampaikan pesan secara multiplatform dan memadukan antara tulisan, audio, dan video sekaligus (Ashari, 2019).

Tantangan terbesar dalam penerapan jurnalisme digital adalah bagaimana memadukan antara aktivitas mencari informasi dan pengolahan data digital sebagai bahan baku berita dengan strategi diseminasi informasi melalui berbagai platform digital. Jurnalisme digital tidak hanya melibatkan penggunaan berbagai platform digital untuk menyebarkan pesan, tetapi juga mencakup aktivitas mencari dan mengolah data digital yang digunakan sebagai bahan baku berita. Dalam hal ini, pemanfaatan data digital untuk tujuan jurnalisme memiliki peluang di masa depan seiring munculnya tren *Open Data Policies* atau kebijakan Data Terbuka, yang mengharuskan pemerintah membuka akses datanya kepada public (Ashari, 2019).

Teknologi berperan penting dalam meningkatkan kualitas jurnalisme digital melalui beberapa cara. Teknologi memungkinkan akses ke data terbuka yang dapat dijadikan bahan baku berita, membantu wartawan memproduksi berita yang lebih akurat dan mendetail (Lestari, 2020). Selain itu, penggunaan berbagai platform digital seperti situs web, e-paper, dan media sosial memungkinkan penyebaran berita yang lebih luas dan keterlibatan audiens yang lebih tinggi. Teknologi juga memungkinkan penggunaan konten yang dihasilkan pengguna, meningkatkan interaksi dan feedback dari audiens, serta analisis data yang membantu wartawan memahami tren dan pola berita dengan lebih baik. Teknologi mendukung kolaborasi antar wartawan melalui alat kerja sama yang memungkinkan berbagi informasi dan pemantauan berita secara efektif.

Sebagai sebuah bentuk praktik media, video pendek jaringan telah berkembang pesat dengan bantuan perangkat seluler dalam beberapa tahun terakhir. Video pendek jaringan disukai oleh pengguna karena kontennya yang beragam, dampak visual yang kuat, biaya produksi yang rendah, kecepatan transmisi yang cepat, dan kemudahan untuk dibagikan (Zhang, 2023). Namun, karena keragaman video pendek daring, informasi yang buruk dalam video ini dapat mempengaruhi nilai-nilai masyarakat dan memberikan dampak negatif tertentu pada masyarakat. Meskipun demikian, video pendek memiliki efek positif yang signifikan pada tingkat moral, kesehatan fisik dan mental penonton video, serta perkembangan budaya sosial, pariwisata, dan pendidikan.

Video pendek telah menjadi media pemberitaan yang populer di era digital karena kemampuannya menyajikan berita secara ringkas dan efektif (Ma, 2020). Dengan format ini, pengguna dapat memahami informasi dengan cepat. Video pendek juga memanfaatkan fitur interaktif seperti komentar, polling, dan hashtag untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Selain itu, platform digital seperti YouTube, TikTok, dan Facebook memungkinkan video ini diakses oleh jutaan pengguna, memperluas jangkauan berita. Konten buatan pengguna juga berperan besar, memungkinkan kontribusi video berita dari berbagai individu dan meningkatkan keterlibatan. Alat kolaborasi mempermudah wartawan dalam berbagi informasi dan memantau perkembangan berita secara efektif (Ma, 2020). Dengan demikian, video pendek menjadi media yang efektif dan populer untuk penyampaian berita di era digital.

Untuk membuat video berita pendek tetap menarik tanpa banyak narasi, gunakan gambar yang jelas, visual kuat, dan animasi efektif untuk membantu penonton memahami berita dengan cepat. Musik yang sesuai dan transisi cepat menjaga alur dinamis, sementara font yang jelas memastikan informasi mudah dibaca. Visual menarik, konten relevan, dan fitur interaktif seperti komentar dan polling meningkatkan keterlibatan pengguna (Zhang, 2023). Memilih platform yang tepat juga penting untuk memperluas jangkauan berita. Dengan elemen visual efektif dan fitur interaktif, video berita pendek tetap menarik dan informatif meskipun minim narasi (Ma, 2020).

Diskusi tentang keuntungan dan kerugian video pendek pada dasarnya adalah perdebatan antara rasionalitas instrumental dan rasionalitas nilai. Bagi masyarakat manusia, rasionalitas instrumental sangat penting, tetapi rasionalitas nilai juga tidak bisa diabaikan (Zhang, 2023). Oleh karena itu, lembaga regulasi harus memperkuat pengawasan dan bimbingan untuk mempromosikan perkembangan baik dari konten video pendek; konten video pendek itu sendiri juga harus mendukung pengembangan manusia dan kepentingan publik masyarakat. Hanya dengan cara ini video pendek dapat disukai oleh pengguna dalam jangka panjang, yang juga merupakan modal utama untuk pengembangan berkelanjutan dari video pendek.

3) Komodifikasi

Vincent Mosco, dalam bukunya "The Political Economy of Communication", menguraikan bahwa ekonomi politik merupakan ilmu mengenai hubungan-hubungan, khususnya hubungan mengenai kekuasaan, dalam membentuk produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya. Mosco menjelaskan bahwa komodifikasi adalah proses di mana nilai sebuah produk yang awalnya hanya memiliki nilai pengguna berubah menjadi nilai tukar atau nilai jual, di mana nilai produk ditentukan oleh harga yang ditetapkan oleh produsen. Harga yang tinggi menunjukkan tingginya permintaan individu dan sosial terhadap produk tersebut. Mosco menekankan bahwa komunikasi adalah salah satu arena di mana komodifikasi dapat terjadi dengan kuat, karena komunikasi bukan hanya menjadi sumber nilai ekonomis tambahan (*surplus value*), tetapi juga karena pesan-pesan komunikasi mengandung simbol dan citra yang dapat digunakan untuk mempengaruhi kesadaran penerima pesan (Sari, 2016).

Sementara itu, pandangan Theodor Adorno dan Max Horkheimer dalam tulisan mereka "*The Culture Industry Enlightenment as Mass Deception*" menyatakan bahwa konsep komodifikasi muncul sebagai hasil dari industrialisasi dalam industri budaya. Mereka mendefinisikan komodifikasi sebagai produksi massal benda-benda budaya seperti musik, film, mode, seni, dan tradisi oleh industri budaya, yang menghasilkan produk-produk budaya yang tidak otentik, manipulatif, dan terstandarisasi. Adorno dan Horkheimer mengkritik fenomena ini sebagai degradasi budaya autentik menjadi produk-produk komersial yang berpotensi mengelabui massa dengan mengurangi kompleksitas dan keunikan budaya asli (N. P. R. Sari, 2016).

Teori Komodifikasi dari konsepsi Marx mengenai pengungkapan sistem kapitalis dalam media yang mencerminkan bentuk dan arah media (Susanti & Rochman, 2016). Dalam konteks ini, Menurut Adila (2011), media dapat memperoleh keuntungan besar dengan mengubah barang atau jasa menjadi komoditas massal yang memiliki nilai tukar tinggi dalam (Surahman et al., 2019). Teori ini menjadi landasan untuk memasuki studi kritis ekonomi politik media. Mosco (2009) menghadirkan beberapa konsep utama seperti komodifikasi, komersialisasi, spesialisasi, dan struktur. Kehadiran komodifikasi dapat menghilangkan produk dari konteks sosial yang lebih substansial untuk mengubahnya menjadi sesuatu yang bermanfaat dalam ranah bisnis dan ideologi pasar bebas.

Menurut Sumartono (2016), berargumen bahwa kapitalisme mendominasi segala aspek kehidupan masyarakat, yang menyebabkan interaksi sosial yang dicirikan oleh penurunan nilai dalam pertukaran uang objektif yang mengarah pada alienasi (Surahman et al., 2019). Mosco berpendapat bahwa krisis dalam kapitalisme telah memunculkan minat baru terhadap karya-karya Marx, yang mendorong kajian yang mendalam terhadap kontribusinya dalam menerangi studi Media Kritis dan Ilmu Komunikasi. Hipotesis ideologis tercermin pada konten modal media dan interaksi dengan penerima. Konten media yang menciptakan kesadaran palsu sering kali dianggap sebagai konten ideologis, yang dipengaruhi oleh reproduksi ideologi dalam dunia di mana konten tersebut diterima dan mungkin ditantang. Menurut Fuchs (2013), media alternatif merupakan arena di mana industri media kapitalis dapat ditantang, menciptakan hipotesis media alternatif yang menggambarkan upaya untuk mengorganisasi dan memproduksi konten media secara berbeda dengan tujuan menentang kapitalisme dalam (Surahman et al., 2019). Dalam teori komunikasi yang dikutip oleh As'ad Musthofa dari Mosco dalam (Susanti & Rochman, 2016), terdapat tiga bentuk komodifikasi yang dijelaskan:

a. Komodifikasi konten

Komodifikasi konten mengacu pada transformasi pesan dari sekadar data menjadi sistem pemikiran yang memiliki makna penuh dalam bentuk produk yang dapat dijual di pasar. Dalam konteks media komunikasi, komodifikasi konten merupakan bentuk konten seperti gambar, video, atau berupa tulisan yang dirubah menjadi sesuatu yang dapat dijual dan dikonsumsi oleh publik melalui media digital. Dengan berkembangnya teknologi dan internet, media sosial menjadi tempat untuk menjual dan memasarkan produk dalam bentuk konten. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dan pemasar sebagai sarana promosi produk atau merek.

b. Komodifikasi audiens

Komodifikasi audiens merujuk pada perlakuan audiens sebagai komoditas yang "dijual" kepada pengiklan. Media menggunakan audiens sebagai komoditas untuk menarik iklan dan pendapatan, sering kali dengan menjual rating atau share yang tinggi kepada pengiklan untuk mendapatkan waktu siaran yang lebih menguntungkan. Perusahaan teknologi menggunakan komodifikasi audiens untuk menampilkan iklan yang lebih tepat sasaran dengan mengumpulkan data pribadi dan preferensi. Salah satu contohnya adalah platform media sosial yang menggunakan algoritma untuk

mempelajari perilaku audiens. Selain itu, menampilkan konten atau iklan yang memiliki kapasitas untuk meningkatkan interaksi dan respon.

c. **Komodifikasi pekerja**

Komodifikasi pekerja terjadi ketika keahlian dan waktu kerja para pekerja dihargai sebagai komoditas dengan pembayaran gaji. Proses ini terkait erat dengan produk yang dihasilkan, di mana pekerjaan mereka dieksploitasi untuk menghasilkan keuntungan bagi pemilik modal, sehingga pekerja menjadi bagian dari komoditas yang dimodifikasi dalam konteks ekonomi kapitalis. Platform online berfungsi sebagai perantara antara pekerja dengan konsumen. Selain itu, mereka memiliki kemampuan untuk menciptakan pasar di mana proyek kecil dapat dipesan dan diselesaikan dengan cepat. Hal tersebut menjadikan komodifikasi pekerja, di mana individu menjadi unit produktif yang dapat diakses melalui platform digital. Daya tarik utama adalah fleksibilitas dalam penggunaan tenaga kerja. Namun, pada saat yang sama, menyebabkan ketidakpastian pekerjaan dan bergantung pada permintaan pasar yang berubah-ubah.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisa konten yang bertujuan untuk mendalami fenomena kreativitas dan inovasi dalam konteks redaksi digital, khususnya dalam transformasi komodifikasi berita menjadi video pendek di platform TikTok. Metode penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam terkait dengan penggunaan TikTok sebagai medium baru dalam industri berita. Dengan pendekatan ini, penelitian ini akan menggali bagaimana berita diadaptasi dan disajikan dalam format yang sesuai dengan karakteristik dan tuntutan pengguna TikTok. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari studi kepustakaan (*literature review*), dimana pengumpulan data berasal dari berbagai sumber. Data yang digunakan berasal dari dokumen-dokumen beragam seperti buku, literatur, undang-undang, makalah, artikel dari berbagai sumber online, laporan hasil penelitian, dan sumber lain yang relevan. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti akan mengeksplorasi konsep-konsep seperti kreativitas dalam produksi konten berita digital, strategi inovatif dalam menarik perhatian dan interaksi pengguna TikTok, serta dampak komodifikasi berita dalam format video pendek terhadap perubahan dinamika konsumsi informasi publik.

Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi pola-pola dan tren yang muncul dari literatur yang telah dikaji, serta membedah berbagai perspektif yang disampaikan oleh para ahli dan peneliti terkait. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mencoba memahami bagaimana proses kreatif dan inovatif berlangsung dalam redaksi digital, tetapi juga mengeksplorasi implikasi etis, sosial, dan ekonomi dari praktik komodifikasi berita di era media sosial yang cepat berubah seperti saat ini

D. TEMUAN

Media yang bergerak menuju konvergensi multi-skill, integrasi konten jurnalistik ke dalam media digital, dan hubungan antara produsen dan konsumen, adalah tantangan terbesar bagi jurnalisme saat ini. Konsultasi dan kewirausahaan kini menjadi aspek penting dalam pekerjaan jurnalistik. Ini berarti bahwa dalam menentukan konten sebuah berita yang akan dicari dan diterbitkan, pertimbangan utama adalah apakah konten tersebut memenuhi target pasar. Pergeseran ideologi dalam industri kreatif ini memaksa untuk tetap berada mengikuti keberadaan digitalisasi.

Dalam Jurnalisme konvensional masih berpegang pada pola 5 W dan 1 H pada saat membuat berita. Namun, dengan perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi, internet telah muncul sebagai media baru yang menyajikan berita dengan lebih beragam dan cepat tersebar. Meskipun tetap menggunakan pola yang sama karena merupakan standar dalam pembuatan berita, kecepatan penyebaran berita melalui internet sangat unggul. Konsep jurnalisme yang dulu berarti "melaporkan peristiwa yang telah terjadi" kini bergeser menjadi "melaporkan peristiwa yang sedang terjadi" (Haryanto, 2014). Pergeseran ini merupakan hasil dari kemampuan internet untuk menyebarkan berita secara instan dari lokasi kejadian.

Era digital saat ini memberikan keuntungan bagi media dalam menyampaikan berita yang bersifat komersial. Penyebaran melalui media digital atau online, yang menurut pengaturan Dewan Pers adalah media siber dengan portal berita yang telah diverifikasi dan legal, membuat beritanya dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Konsep jurnalisme juga mulai berubah seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, dengan internet

yang dapat menyebarkan informasi secara *real-time*. Hal ini merupakan dinamika terbaru dalam perkembangan jurnalisme media. Berikut hasil penemuan pada beberapa redaksi digital yang mengkomodifikasi hasil siaran berita menjadi video pendek di aplikasi tiktok :

1. Komodifikasi Konten

Komodifikasi berita menjadi video pendek di tiktok merujuk pada proses transformasi berita menjadi format yang lebih singkat dan mudah dikonsumsi, yakni video pendek di platform seperti TikTok. Fenomena ini mencerminkan bagaimana media berita mengadaptasi diri terhadap preferensi audiens yang semakin cenderung menyukai konten visual yang ringkas dan langsung. Komodifikasi konten melalui transformasi berita ke dalam video pendek di TikTok menunjukkan upaya untuk memanfaatkan inovasi dalam teknologi digital. Redaksi digital tidak hanya memilih untuk mengikuti tren, tetapi juga mengintegrasikan kreativitas dalam menyampaikan informasi yang penting secara cepat dan efektif. Hal ini mencerminkan dorongan untuk tetap relevan dalam era di mana perhatian audiens semakin singkat.

Proses komodifikasi ini juga menciptakan tantangan baru dalam praktek jurnalisme. Meskipun video pendek dapat menjangkau audiens yang lebih luas, kemampuan untuk menyampaikan informasi dengan kedalaman yang memadai menjadi pertimbangan kritis. Redaksi harus menemukan keseimbangan antara menarik perhatian dengan konten yang substansial secara editorial. Transformasi berita ke dalam format video pendek di TikTok menyoroti bagaimana nilai berita diukur dalam hal daya tarik visual dan kecepatan. Ini menandai pergeseran dari tradisi tulisan panjang menuju gaya pemberitaan yang lebih visual dan langsung, yang dapat menarik generasi yang lebih muda yang terbiasa dengan konsumsi konten cepat.

Komodifikasi konten ini terdapat kekhawatiran tentang potensi untuk menyederhanakan atau memperdebatkan esensi berita, komodifikasi konten juga membuka pintu untuk eksperimen kreatif dalam pengembangan narasi. Ini menawarkan kesempatan bagi redaksi untuk mengeksplorasi cara baru untuk mengkomunikasikan informasi yang mendalam dengan cara yang lebih menarik dan relevan bagi audiens digital saat ini. Hal ini mencerminkan bagaimana media berita terus beradaptasi dan memanfaatkan teknologi

untuk menghadapi tantangan serta memanfaatkan peluang dalam mengkomunikasikan informasi kepada audiens yang semakin terhubung secara digital. Berikut merupakan contoh redaksi swasta nasional yang sudah resmi mengkomodifikasi kontennya menjadi video pendek di aplikasi Tiktok.

Gambar 1. Akun Tiktok CNN Indonesia



Gambar 2. Akun Tiktok Metro TV



Gambar. 1 dan Gambar. 2 merupakan contoh dari akun Tiktok redaksi swasta nasional yang berisi informasi berita terkini yang dikemas menjadi sebuah video pendek dengan tujuan untuk menarik para pengguna tiktok untuk mendapatkan informasi secara cepat dan ringkas.

2. Komodifikasi Audiens

Transformasi berita menjadi video pendek di TikTok menunjukkan bagaimana media berita secara aktif menyesuaikan diri dengan preferensi audiens yang mengutamakan konten visual yang singkat, cepat, dan langsung. Komodifikasi audiens ini mencerminkan pergeseran signifikan dalam cara media berita berinteraksi dengan pengguna. Platform seperti TikTok menawarkan aksesibilitas yang cepat dan mudah untuk mengonsumsi informasi dalam format yang lebih menarik dan sesuai dengan kecepatan hidup modern. Hal ini mendorong media untuk mengoptimalkan cara mereka menyampaikan berita agar tetap relevan dan menarik bagi generasi yang lebih muda yang dominan di platform ini.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis terdapat beberapa redaksi mendapatkan verifikasi resmi dari Aplikasi Tiktok dengan lebih dari satu juta pengikut. Fenomena ini mencerminkan strategi untuk mengikuti tren dan mengambil keuntungan dari popularitas TikTok sebagai salah satu platform sosial terbesar saat ini. Media berita menggunakan kreativitas dalam mengubah format tradisional berita menjadi konten yang lebih visual dan dinamis, sesuai dengan preferensi pengguna yang lebih suka berinteraksi dengan video pendek yang dapat dikonsumsi dengan cepat. Komodifikasi audiens juga mengakibatkan pendekatan yang lebih terfokus pada pengukuran kinerja dan pengaruh konten. Media berita tidak hanya berusaha untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun dan mempertahankan basis audiens yang loyal dengan menghasilkan konten yang sesuai dengan ekspektasi dan preferensi mereka.

Yang menjadi sorotan terhadap komodifikasi audiens dapat mempengaruhi kualitas dan substansi informasi yang disampaikan. Meskipun video pendek di TikTok menawarkan kecepatan dan daya tarik visual, terdapat risiko menyederhanakan atau mengurangi kedalaman analisis dalam berita. Video muatan di dalam aplikasi Tiktok ini memiliki durasi singkat berkisar di 20 detik sampai dengan 5 menit. Oleh karena itu, media berita perlu menjaga keseimbangan antara daya tarik konten dan keakuratan serta keberimbangan dalam menyajikan berita yang substansial.

3. Komodifikasi Pekerja

Komodifikasi juga terjadi pada pekerja industri media terutama jurnalistik. Standar berita sebuah redaksi kian bergeser menjadi ide konten kreasi mengikuti tren dan perkembangan situasi terkini dari sebuah platform aplikasi (Andreas, 2020). Seiring dengan perkembangan teknologi dan preferensi konsumen yang berubah, jurnalis tidak hanya diharapkan untuk menyampaikan berita secara akurat dan mendalam, tetapi juga untuk mengemasnya dalam format yang lebih menarik dan sesuai dengan platform digital yang sedang trend.

E. BAHASAN

Perkembangan pesat transformasi ini menggambarkan bagaimana jurnalis harus menyesuaikan keterampilan mereka dengan teknologi baru untuk tetap relevan dalam industri yang terus berubah. Mereka harus belajar memanfaatkan alat-alat digital dan platform seperti TikTok untuk menciptakan konten yang menarik dan dapat dengan cepat menjangkau audiens yang luas. Ini tidak hanya memerlukan pemahaman mendalam akan isu-isu berita, tetapi juga kreativitas dalam merancang narasi yang cocok dengan format pendek dan gaya yang digemari oleh pengguna Tik Tok. Komodifikasi ini juga menimbulkan pertanyaan tentang dampaknya terhadap profesionalisme dan etika jurnalistik. Jurnalis harus tetap mempertahankan standar keberimbangan, akurasi, dan integritas dalam konten yang mereka buat, meskipun dalam format yang lebih ringkas dan visual. Hal ini menuntut keahlian yang lebih dari sekadar penulisan, meliputi kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan efektif dalam waktu yang singkat tanpa mengorbankan substansi.

Perkembangan industri ini mencerminkan evolusi dalam cara media berita memahami dan berinteraksi dengan audiens mereka. Dalam upaya untuk menarik generasi yang lebih muda yang dominan di platform seperti TikTok, media berita harus mengadopsi strategi pemasaran yang lebih inovatif dan kreatif, dengan melibatkan jurnalis sebagai kreator konten utama yang dapat membawa nilai berita ke dalam format yang lebih modern. Dibalik kemudahan akses dan daya tarik visual dari video pendek di TikTok, komodifikasi ini juga menghadirkan tantangan dalam mempertahankan kredibilitas dan keandalan informasi. Jurnalis perlu berhati-hati untuk tidak jatuh ke dalam jebakan sensasionalisme atau penyederhanaan yang dapat mereduksi kompleksitas isu-isu yang mereka liput. Mereka harus tetap fokus pada misi inti jurnalisme untuk memberikan informasi yang akurat, seimbang, dan bermakna kepada audiens mereka.

F. KESIMPULAN

Eksplorasi peran kreativitas dan inovasi dalam pengeditan digital, khususnya dalam konteks transformasi berita menjadi video pendek di TikTok. Menyoroti pentingnya elemen-elemen ini dalam era digital, di mana metode tradisional penyebaran berita berevolusi menjadi lebih dinamis dan interaktif. Menekankan bahwa kreativitas melibatkan penyajian informasi secara menarik dan memikat, sedangkan inovasi melibatkan penggunaan teknologi dan strategi baru untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. Fokus pada fenomena komodifikasi berita, di mana berita diubah menjadi video pendek di TikTok.

Pergeseran ini memiliki implikasi signifikan terhadap cara konsumsi dan penyebaran berita. Penulis berargumen bahwa para profesional di industri media harus beradaptasi terhadap perubahan ini dengan mengembangkan keterampilan seperti pengeditan video, pemahaman terhadap algoritma platform, dan berpikir kreatif untuk menyusun cerita yang menarik. Penggunaan fitur-fitur unik seperti musik, efek visual, dan interaksi pengguna di TikTok telah membuatnya menjadi platform yang efektif untuk menyajikan berita secara singkat dan menarik secara visual. Pentingnya jurnalisme berbasis data dan potensi kebijakan data terbuka untuk meningkatkan kualitas pelaporan berita. Pentingnya badan regulasi untuk mendorong pengembangan konten berkualitas tinggi dan menyeimbangkan manfaat dan kerugian dari video pendek di lanskap media digital. Dengan memahami dinamika komodifikasi berita dan peran teknologi dalam membentuk industri media, para profesional dapat lebih baik beradaptasi dengan perubahan yang terjadi dan menghasilkan konten berkualitas tinggi yang efektif dalam menarik dan menginformasikan audiens.

REFERENSI

- Aditioningrum, K. A., Adnan, R., Sosiologi, J. A., & Adnan2, R. (2023). *Popularitas Dan Komodifikasi Konten Televisi Di Era Digital*.
- Andreas, R. (2020). *Komodifikasi Ruang Dalam Program Televisi Di Indonesia Commodification Of Space In Television Programs In Indonesia*.
- Ashari, M. (2019). Jurnalisme Digital : Dari Pengumpulan Informasi Sampai Penyebaran Pesan. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 1–16.
- Evanalia, S., Rochim, A., & Fatimah, S. (2023). Komodifikasi Pekerja Dan Dampaknya Pada Kualitas Pemberitaan Di Youtube Kompastv. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(1), 69–81. <https://doi.org/10.32509/Wacana.V22i1.2567>
- Lestari, R. D. (2020). Jurnalisme Digital Dan Etika Jurnalisme Media Sosial: Studi Pada Akun Instagram @Tempodotco Dan @Tribunjogja Digital Journalism And The Ethics Of Social Media Journalism: Study In The Instagram Account @Tempodotco And @Tribunjogja. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi*, 22(2), 159–174. <https://doi.org/10.33164/Iptekkom.22.2.2020.159-174>
- Ma, X. (2020). Research On Short News Video Transmission In The Fusion Media Environment. *Probe - Media And Communication Studies*, 2(2), 25. <https://doi.org/10.18686/Mcs.V2i2.1295>
- McQuail, Denis, 2011. *Teori Komunikasi Massa*, Salemba Humanika. Jakarta.
- Rianto, P., & Catur Pambudi, B. (2021). Media Sosial Dan Komodifikasi Sosial Anak Muda. *Komunika*, 8(2), 122–132. <https://doi.org/10.22236/Komunika.V8i1.6705>
- Sari, N. P. R. (2016). Komodifikasi (Komodifikasi) Dalam Industri Perhotelan Di Bali. *Analisis Pariwisata*, 16(1), 23–28.
- Sari, P. W. (2023). Praktik Komodifikasi, Spasialiasi Dan Strukturasi Perusahaan Media Grup Emtek. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 41–48. <https://doi.org/10.31294/Jkom.V14i1.14556>

- Surahman, S., Annisarizki, & Rully. (2019). Komodifikasi Konten, Khalayak, Dan Pekerja Pada Akun Instagram @Salman_Al_Jugjawy. *Nyimak Journal Of Communication*, 3(1), 15–29. [Http://Jurnal.Umt.Ac.Id/Index.Php/Nyimak](http://Jurnal.Umt.Ac.Id/Index.Php/Nyimak)
- Susanti, D., & Rochman, K. L. (2016). Analisis Terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan Es Krim Magnum Versi Pink & Black. *Komunika*, 10(2), 201–218.
- Syahputra, Muhammad Ridwan. (2022). Praktik Ekonomi Politik Media Pada Acara Pernikahan Atta Halilintar dan Aurel Hermansyah. Surabaya : Universitas 17 Agustus 1945. <https://doi.org/10.30996/sintesa.v1i2.8182>
- Waluyo, D. (2019). Memahami Jurnalisme Pada Era Digital Understanding Journalism In The Digital Age. *Promedia*, 5(1), 40–74.
- Zhang, Z. (2023). Analysis Of The Positive Effect Of Short Video On The Audience. In *Proceedings Of The 2022 2nd International Conference On Modern Educational Technology And Social Sciences (Icmets 2022)* (Pp. 301–308). Atlantis Press Sarl. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-45-9_3