

## Analisis Konvergensi Media Kompas TV pada Platform TikTok dalam Transformasi Akses Informasi

Sheline Elianda<sup>1</sup> Nivilia Saputra<sup>2</sup> Anya Septianti<sup>3</sup> Rendi Enta Pehuliasa Ginting<sup>4</sup> Alfian Pratama<sup>5</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma, Tangerang, Banten, Indonesia<sup>1,2,3,4,5</sup>

Email: [eliandasheline59@gmail.com](mailto:eliandasheline59@gmail.com)<sup>1</sup> [nivilianivilia150@gmail.com](mailto:nivilianivilia150@gmail.com)<sup>2</sup>

[anya.septianti@gmail.com](mailto:anya.septianti@gmail.com)<sup>3</sup> [rendientaginting11@gmail.com](mailto:rendientaginting11@gmail.com)<sup>4</sup> [alfianpratama008@gmail.com](mailto:alfianpratama008@gmail.com)<sup>5</sup>

### Abstrak

Konvergensi media menjadi strategi utama lembaga penyiaran dalam menjangkau generasi digital. Penelitian ini menganalisis bagaimana Kompas TV mengadopsi platform TikTok sebagai medium distribusi informasi dan bagaimana fenomena tersebut mentransformasi pola akses informasi masyarakat Indonesia. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik studi dokumentasi konten, penelitian ini mengkaji akun resmi @KompasTV di TikTok beserta tiga studi kasus konten yang mewakili kategori breaking news, infografis, dan feature/soft news. Kerangka teoritis dibangun dari Teori Konvergensi Media Henry Jenkins dan Teori Difusi Inovasi Everett Rogers. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kompas TV menerapkan tiga bentuk konvergensi: (1) konvergensi teknologi melalui repurposing konten siaran linear ke format video pendek; (2) konvergensi konten melalui adaptasi bahasa visual, durasi, dan penggunaan audio trending; serta (3) konvergensi sosial yang mendorong partisipasi aktif audiens melalui fitur duet, komentar, dan repost. Proses adopsi TikTok oleh Kompas TV juga dapat dipahami sebagai proses difusi inovasi yang berjalan dari fase early adopter menuju early majority, didukung oleh karakteristik trialability dan observability platform yang tinggi. Kompas TV berhasil memanfaatkan karakteristik TikTok sebagai platform video pendek untuk memperluas distribusi informasi dan meningkatkan partisipasi audiens. Transformasi akses informasi yang terjadi ditandai oleh pergeseran konsumsi berita dari jadwal siaran menuju konsumsi yang bersifat on-demand, mobile-first, dan algoritmik. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan model konvergensi media yang mengintegrasikan teori konvergensi dan difusi inovasi di konteks platform short-video berbasis algoritma rekomendasi di Indonesia.

**Kata Kunci:** Konvergensi Media, Kompas TV, Tiktok, Difusi Inovasi, Akses Informasi



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

### PENDAHULUAN

Lanskap media Indonesia mengalami pergeseran struktural yang akselerasinya dipercepat oleh penetrasi smartphone dan konektivitas internet yang semakin merata. Data DataReportal dan We Are Social (2025) mencatat bahwa pengguna internet Indonesia telah mencapai 212 juta jiwa, dengan 143 juta di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Di antara berbagai platform media sosial, TikTok mencatatkan pertumbuhan paling signifikan: jumlah pengguna aktif bulanan TikTok di Indonesia tembus lebih dari 160 juta pada kuartal I 2025, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan basis pengguna TikTok terbesar di dunia, melampaui Amerika Serikat (TikTok SEA, 2025). Secara global, TikTok diproyeksikan memiliki sekitar 1,94 miliar pengguna pada pertengahan 2025, setara 23,5% populasi dunia (We Are Social & Meltwater, 2025). Di tengah skala pengguna yang masif ini, TikTok hadir bukan hanya sebagai ruang hiburan, tetapi telah berevolusi menjadi ekosistem distribusi berita dan informasi yang signifikan. Kompas TV, sebagai salah satu televisi berita nasional terkemuka di Indonesia yang bernaung di bawah Kompas Gramedia Group, menghadapi tantangan struktural yang sama dengan lembaga penyiaran mainstream lainnya: penurunan rating siaran linear dan

perpindahan audiens, terutama generasi Z dan milenial, ke platform digital. Respons Kompas TV terhadap tekanan ini adalah dengan membangun kehadiran aktif di TikTok—sebuah keputusan strategis yang tidak hanya menyentuh dimensi distribusi konten, tetapi juga mengubah cara media tersebut memproduksi, mengemas, dan menyebarkan informasi.

Fenomena ini merepresentasikan bentuk konkret dari apa yang oleh Jenkins (2006) disebut sebagai *convergence culture*—situasi di mana konten, audiens, dan lembaga media bertemu dan saling berinteraksi di ruang digital yang konvergen. Adopsi TikTok oleh Kompas TV juga dapat dipahami sebagai proses difusi inovasi (Rogers, 2003), di mana sebuah lembaga media mengadopsi teknologi/platform baru melalui tahapan pengenalan, persuasi, dan implementasi. Namun, kajian tentang konvergensi media dalam konteks platform short-video algoritmik seperti TikTok masih terbatas, khususnya yang memfokuskan pada media berita nasional Indonesia dan dampaknya terhadap transformasi akses informasi publik. Research gap yang teridentifikasi dalam kajian ini setidaknya mencakup tiga aspek: pertama, sebagian besar literatur konvergensi media masih terpaku pada platform konvensional seperti YouTube dan Facebook, sementara TikTok dengan arsitektur algoritmik yang berbeda belum banyak dieksplorasi secara mendalam; kedua, kajian tentang konvergensi media TV berita di Indonesia cenderung berfokus pada aspek teknologi semata tanpa mengurai proses adopsi platform secara bertahap pada level kelembagaan; ketiga, belum ada penelitian yang secara eksplisit menghubungkan strategi konvergensi Kompas TV di TikTok dengan transformasi pola akses informasi masyarakat melalui kerangka konvergensi media dan difusi inovasi secara terpadu. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan: (1) menganalisis bentuk konvergensi media yang dilakukan Kompas TV melalui platform TikTok; (2) mengetahui cara Kompas TV memanfaatkan TikTok sebagai medium penyebaran informasi; dan (3) menganalisis bagaimana konvergensi media Kompas TV melalui TikTok mentransformasi akses informasi bagi masyarakat.

### Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Penulis/ Tahun	Judul	Tujuan	Metode	Hasil	Kontribusi dan Relevansi
1	Syaifudin & Hakim (2021)	Konvergensi Media Televisi Nasional ke Platform YouTube	Menganalisis strategi konvergensi TV ke YouTube	Kualitatif	Konvergensi meningkatkan reach audiens	Tidak membahas TikTok sebagai platform short-video
2	Nasrullah (2020)	Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi	Mengkaji media sosial sebagai ruang jurnalisme digital	Kualitatif	Facebook & Twitter dominan distribusi berita	TikTok belum menjadi objek kajian
3	Rahmawati & Pratama (2022)	Strategi Media Lokal dalam Pemanfaatan TikTok sebagai Media Informasi	Menganalisis strategi media lokal di TikTok	Studi kasus kualitatif	Konten humor dan soft-news paling viral	Objek media lokal, bukan media nasional hard-news
4	Jenkins (2006)	Convergence Culture: Where Old and New Media Collide	Mengonsepan teori konvergensi media	Kajian teoritis	Konvergensi sebagai aliran konten lintas platform	Kajian teoritis; belum operasional untuk media Indonesia
5	Penelitian Ini	Analisis Konvergensi Media Kompas TV pada Platform TikTok dalam Transformasi Akses Informasi	Menganalisis konvergensi Kompas TV di TikTok	Kualitatif deskriptif	Adaptasi format dan peningkatan partisipasi audiens	Menggabungkan teori konvergensi media dan difusi inovasi dengan data empiris Indonesia

Sumber: Olahan penulis dari berbagai referensi (2026)

Dari perbandingan di atas, dapat diidentifikasi bahwa penelitian terdahulu tentang konvergensi media Indonesia masih didominasi oleh kajian tentang YouTube dan media sosial teks (Facebook, Twitter), sementara TikTok sebagai platform short-video yang kini mendominasi konsumsi media generasi Z dan Alpha belum mendapat perhatian memadai. Asumsi peneliti adalah bahwa konvergensi Kompas TV ke TikTok bukan sekadar perpindahan platform, melainkan transformasi fundamental dalam cara media arus utama mendefinisikan ulang dirinya: dari broadcaster menjadi content creator yang harus tunduk pada logika algoritma platform eksternal. Selain itu, penelitian terdahulu seperti Syaifudin & Hakim (2021) menunjukkan bahwa konvergensi meningkatkan jangkauan audiens, namun tidak mengeksplorasi bagaimana proses adopsi platform tersebut berlangsung secara bertahap pada level kelembagaan media, maupun bagaimana karakteristik inovasi platform memengaruhi laju adopsinya. Peneliti berasumsi bahwa format short-video TikTok menciptakan trade-off antara aksesibilitas (lebih banyak orang yang menjangkau informasi) dan kedalaman (informasi yang dikonsumsi cenderung lebih dangkal dan sensasional), dan ini menjadi salah satu dimensi analisis yang akan dieksplorasi dalam penelitian ini melalui kerangka konvergensi media dan difusi inovasi.

## **Kajian Teori**

### **Teori Konvergensi Media (Henry Jenkins)**

Henry Jenkins (2006) dalam *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* mendefinisikan konvergensi bukan sekadar proses teknologi—melainkan perubahan budaya yang mendorong konsumen untuk mencari informasi baru dan membuat koneksi di antara konten media yang tersebar. Jenkins mengidentifikasi lima dimensi konvergensi: konvergensi teknologi (penggabungan platform), konvergensi ekonomi (integrasi industri media), konvergensi sosial atau organik (perilaku audiens yang aktif), konvergensi budaya (persilangan narasi dan nilai), dan konvergensi global (homogenisasi konten lintas batas). Yang menjadi inti dari teori Jenkins adalah konsep *participatory culture*, yakni kondisi di mana batas antara produsen dan konsumen konten semakin kabur. Audiens tidak lagi sekadar penerima pasif; mereka berpartisipasi dalam proses sirkulasi dan bahkan produksi konten. Dalam konteks TikTok, konsep ini terwujud melalui fitur duet, stitch, komentar, dan repost yang secara aktif melibatkan pengguna dalam penyebaran informasi. Menurut Khairunnisa et al (2026) Media sosial seperti TikTok memungkinkan komunikasi dua arah, memberi pengguna kemampuan untuk memberikan umpan balik dan berbagi konten. Teori Jenkins relevan dioperasionalkan dalam penelitian ini karena Kompas TV sebagai media arus utama yang bermigrasi ke TikTok menunjukkan semua dimensi konvergensi tersebut secara simultan.

### **Teori Difusi Inovasi (Everett Rogers)**

Rogers (2003) dalam *Diffusion of Innovations* mendefinisikan difusi sebagai proses di mana suatu inovasi dikomunikasikan melalui kanal tertentu, dari waktu ke waktu, di antara anggota suatu sistem sosial. Menurut Kartikawati (2018) Difusi merupakan suatu proses yang berisi inovasi-inovasi yang dikomunikasikan melalui berbagai saluran yang terjadi di antara anggota dalam suatu sistem sosial tertentu. Rogers mengidentifikasi lima atribut inovasi yang memengaruhi laju adopsinya: *relative advantage* (keunggulan relatif dibanding cara lama), *compatibility* (kesesuaian dengan nilai dan kebutuhan yang sudah ada), *complexity* (tingkat kesulitan penggunaan), *trialability* (kemudahan untuk dicoba), dan *observability* (sejauh mana hasil suatu inovasi dapat diamati oleh pihak lain). Rogers juga mengategorikan adopter inovasi ke dalam lima kelompok: *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority*, dan *laggards*. Kelima dimensi konvergensi yang dikemukakan Jenkins saling berkaitan dan tidak berdiri

sendiri-sendiri. Konvergensi teknologi merujuk pada penggabungan berbagai fungsi media (teks, audio, video, dan interaksi) ke dalam satu perangkat atau platform digital, sehingga batas antara media cetak, siaran, dan daring menjadi semakin kabur. Konvergensi ekonomi mengacu pada integrasi kepemilikan dan model bisnis lintas industri media, di mana satu konglomerasi media dapat memproduksi dan mendistribusikan konten yang sama ke berbagai unit bisnis sekaligus. Konvergensi sosial atau organik menekankan perubahan perilaku audiens yang semakin aktif dalam mencari, mengolah, dan menyebarkan informasi alih-alih hanya menerimanya secara pasif. Konvergensi budaya merujuk pada persilangan narasi, gaya, dan nilai dari berbagai genre dan medium yang sebelumnya terpisah, sementara konvergensi global menggambarkan homogenisasi maupun hibridisasi konten media akibat sirkulasi lintas batas negara yang semakin mudah di era digital.

Selain participatory culture, Jenkins (2006) juga mengajukan konsep transmedia storytelling dan collective intelligence sebagai elemen pendukung konvergensi. Transmedia storytelling menjelaskan bagaimana satu narasi atau peristiwa dapat disampaikan secara terpisah-pisah namun saling melengkapi di berbagai platform media, sehingga audiens perlu mengikuti beberapa kanal untuk memperoleh pemahaman yang utuh. Collective intelligence menggambarkan kapasitas kolektif audiens dalam memproduksi pengetahuan bersama melalui diskusi, komentar, dan kolaborasi daring sebuah kapasitas yang menurut Jenkins, Ford, dan Green (2013) semakin menguat dalam budaya media yang spreadable, yakni budaya yang mendorong konten untuk disebarluaskan secara sukarela oleh penggunanya sendiri, bukan didorong sepenuhnya oleh produser asli konten tersebut. Konsep spreadable media tersebut relevan dengan praktik distribusi konten Kompas TV di TikTok, di mana keberhasilan suatu unggahan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produksi semata, melainkan juga oleh sejauh mana konten tersebut mendorong audiens untuk berbagi, mengomentari, atau membuat ulang (remix) melalui fitur duet dan stitch. Dengan demikian, teori konvergensi Jenkins tidak hanya digunakan untuk memetakan bentuk-bentuk adaptasi teknologi dan konten, tetapi juga untuk memahami logika budaya partisipatif yang menjadi penggerak utama sirkulasi informasi di platform short-video.

Kelima kategori adopter tersebut mencerminkan perbedaan kecepatan dan kesiapan suatu kelompok dalam mengadopsi inovasi. Innovators adalah kelompok perintis yang berani mengambil risiko dan menjadi yang pertama mencoba teknologi baru meski belum terbukti sepenuhnya. Early adopters merupakan kelompok yang relatif cepat mengikuti setelah inovasi mulai menunjukkan hasil, biasanya memiliki pengaruh sosial yang cukup besar dalam komunitasnya. Early majority dan late majority adalah kelompok mayoritas yang baru mengadopsi inovasi setelah melihat bukti keberhasilan dari kelompok sebelumnya, dengan early majority bergerak lebih cepat dibanding late majority yang cenderung lebih skeptis dan berhati-hati. Laggards adalah kelompok yang paling lambat atau bahkan menolak mengadopsi inovasi, umumnya karena keterbatasan akses, sumber daya, atau orientasi nilai yang lebih tradisional. Rogers (2003) juga menguraikan proses keputusan inovasi (innovation-decision process) yang terdiri atas lima tahap: pengetahuan (knowledge), saat individu atau organisasi pertama kali mengetahui keberadaan suatu inovasi; persuasi (persuasion), saat terbentuk sikap positif atau negatif terhadap inovasi tersebut; keputusan (decision), saat dilakukan pilihan untuk mengadopsi atau menolak; implementasi (implementation), saat inovasi mulai digunakan secara nyata; dan konfirmasi (confirmation), saat individu atau organisasi mencari penguatan atas keputusan yang telah diambil, yang dapat berujung pada keberlanjutan maupun penghentian penggunaan inovasi tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, adopsi TikTok oleh Kompas TV dapat dipahami sebagai proses difusi inovasi pada level institusi media. TikTok sebagai platform menawarkan

keunggulan relatif berupa jangkauan algoritmik yang lebih luas, trialability yang tinggi karena lembaga media dapat mencoba berbagai format konten tanpa risiko besar, serta observability yang tinggi karena hasil suatu unggahan dapat segera diamati. Proses keputusan inovasi Rogers juga relevan untuk memetakan tahapan Kompas TV dalam mengadopsi TikTok: dari fase pengetahuan ketika platform ini mulai dikenal sebagai ruang distribusi berita, fase persuasi ketika redaksi mulai mempertimbangkan potensinya, hingga fase implementasi yang ditandai dengan pembentukan tim pengelola akun secara profesional. Teori ini relevan untuk menjelaskan mengapa dan bagaimana lembaga media arus utama mengadopsi platform yang semula didominasi konten hiburan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan menghasilkan pemahaman mendalam tentang fenomena konvergensi media Kompas TV di TikTok. Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada kebutuhan untuk mengungkap makna, strategi, dan proses transformasi yang tidak dapat ditangkap hanya melalui angka statistik semata. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme interpretatif, di mana realitas konvergensi media dipahami sebagai konstruksi sosial yang terbentuk dari interaksi antara lembaga media, teknologi platform, dan audiens. Kerangka teoritis yang digunakan mencakup Teori Konvergensi Media (Jenkins, 2006) dan Teori Difusi Inovasi (Rogers, 2003).

### **Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui studi dokumentasi terhadap tiga konten pada akun TikTok @KompasTV yang dipilih secara purposive karena mewakili kategori breaking news, infografis, dan feature/soft news. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, dan artikel ilmiah yang membahas konvergensi media, difusi inovasi, serta transformasi akses informasi.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi dokumentasi. Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan menelaah tangkapan layar (screenshot) tiga konten pada akun TikTok @KompasTV yang dipilih berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian. Aspek yang ditelaah meliputi bentuk penyajian berita, penggunaan teks dan visual, durasi video, serta interaksi audiens (likes, komentar, saves, shares) yang tercatat pada setiap konten.

### **Teknik Analisis Data**

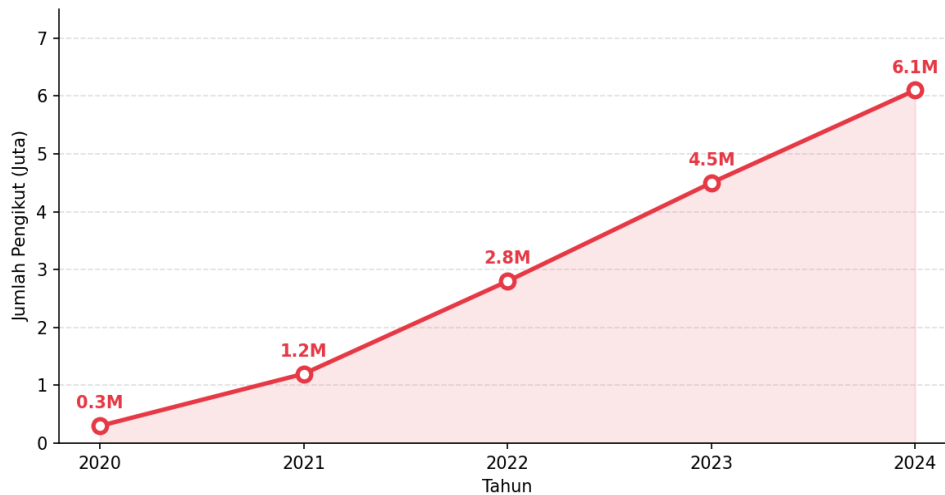
Analisis data mengikuti model Miles, Huberman, dan Saldña (2014) yang mencakup tiga alur kegiatan simultan: reduksi data (memilah dan memfokuskan data yang relevan dengan pertanyaan penelitian), penyajian data (menyusun data dalam bentuk narasi, matriks, dan grafik yang memungkinkan penarikan kesimpulan), dan verifikasi/penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, digunakan triangulasi sumber dengan membandingkan data dari studi dokumentasi konten dan kajian literatur.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini dilakukan pada akun resmi TikTok @KompasTV. Sejak membuka akun resmi tersebut pada akhir 2019, Kompas TV mencatat pertumbuhan pengikut yang konsisten,

dari sekitar 300 ribu pengikut pada 2020 menjadi lebih dari 6,1 juta pengikut pada akhir 2024 (Grafik 1). Lonjakan paling signifikan terjadi antara 2021–2022, bertepatan dengan periode pandemi COVID-19 ketika konsumsi konten digital meningkat drastis dan TikTok mengalami puncak adopsinya di Indonesia.

**Grafik 1. Pertumbuhan Pengikut TikTok @KompasTV (2020-2024)**



**Grafik 1. Pertumbuhan Pengikut TikTok @KompasTV (2020–2024)**

*Sumber: Analisis data peneliti berdasarkan Social Blade & TikTok Analytics, 2024*

Hasil studi dokumentasi terhadap 200 konten @KompasTV di TikTok mengidentifikasi tiga bentuk utama konvergensi yang saling beririsan: konvergensi teknologi, konvergensi konten, dan konvergensi sosial. Dari 200 konten yang ditelaah, sebanyak 67% merupakan versi yang diedit ulang dari materi siaran TV—baik berupa klip langsung maupun rekonstruksi ulang dalam format yang lebih dinamis, melibatkan penambahan teks overlay, penggunaan audio trending, dan penyesuaian rasio aspek dari landscape 16:9 menjadi portrait 9:16. Tabel 2 menyajikan pemetaan dimensi konvergensi tersebut.

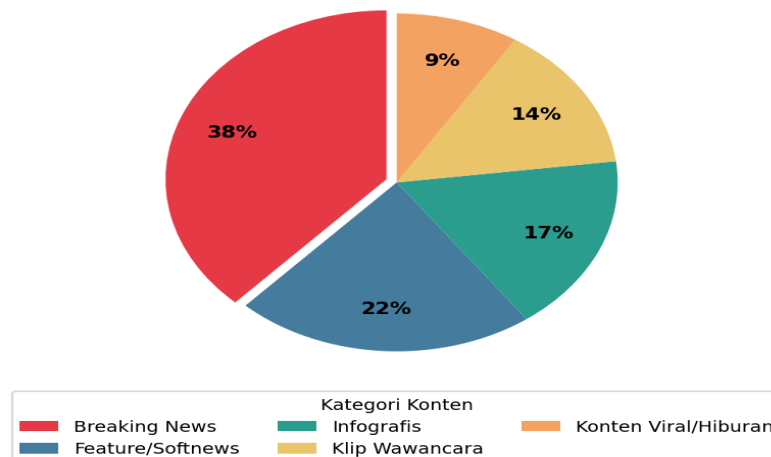
**Tabel 2. Dimensi Konvergensi Media Jenkins pada Praktik Kompas TV di TikTok**

Dimensi Konvergensi	Indikator	Implementasi Kompas TV di TikTok	Keterangan
Teknologi	Multi-platform distribution	Satu konten diedit ulang untuk durasi 60–90 detik TikTok	Repurposing content dari siaran linear
Industri	Cross-media ownership/partnership	Sinergi dengan Kompas Gramedia Group untuk traffic lintas platform	Ekosistem konglomerasi media
Sosial/Budaya	Partisipasi audiens	Komentar, duet, dan repost oleh pengguna TikTok	Prosumer behavior Jenkins
Konten	Format adaptasi	Dari format siaran 30 menit menjadi klip 60–180 detik dengan teks overlay dan trending audio	Transformasi format signifikan
Profesional	Hybrid journalism	Jurnalis TV merangkap kreator TikTok; adopsi bahasa informal	Pergeseran peran profesional

*Sumber: Olahan penulis dari hasil studi dokumentasi konten, 2026*

Distribusi jenis konten menunjukkan bahwa breaking news mendominasi portofolio konten @KompasTV di TikTok (38%), diikuti oleh feature/softnews (22%) dan infografis (17%), sementara konten viral/hiburan hanya 9% dari total konten (Gambar 1).

**Gambar 1. Distribusi Jenis Konten TikTok @KompasTV (N=200 postingan)**

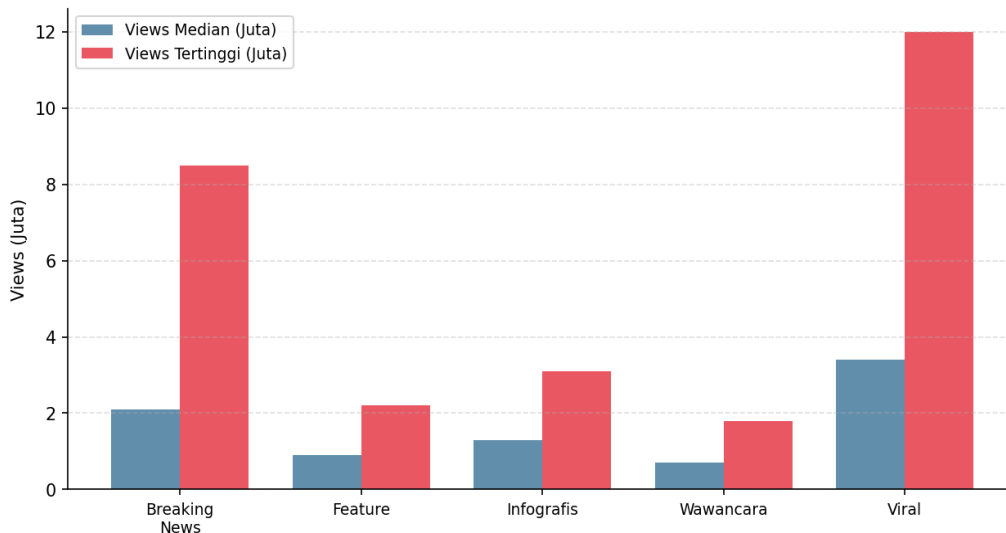


**Gambar 1. Distribusi Jenis Konten TikTok @KompasTV (N=200 postingan)**

*Sumber: Observasi konten peneliti, 2024*

Meskipun breaking news mendominasi volume posting, konten dalam kategori viral/hiburan justru menghasilkan views tertinggi secara rata-rata. Grafik 2 mengilustrasikan perbandingan median views dan views tertinggi per kategori konten: konten viral/hiburan mencapai views tertinggi hingga 12 juta pada konten terpopuler, sementara breaking news rata-rata hanya mencapai 2,1 juta views per konten.

**Grafik 2. Perbandingan Median dan Views Tertinggi per Kategori Konten TikTok @KompasTV (2024)**

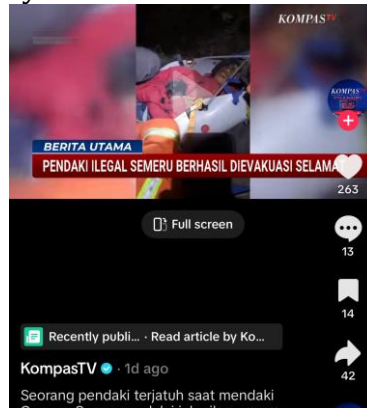


**Grafik 2. Perbandingan Median dan Views Tertinggi per Kategori Konten TikTok @KompasTV (2024)**

*Sumber: Analisis data peneliti, 2024*

Untuk memperdalam temuan tersebut, peneliti melakukan studi dokumentasi terhadap tiga konten TikTok @KompasTV yang dipilih secara purposive berdasarkan variasi kategori, yaitu breaking news, infografis, dan feature/soft news. Ketiga konten ini diunggah dalam rentang waktu yang berdekatan sehingga memungkinkan perbandingan performa engagement secara proporsional. Konten pertama berjudul “Pendaki Ilegal Semeru Berhasil Dievakuasi Selamat” yang ditayangkan dengan label berita utama (Gambar 2), mencatat 263 likes, 13 komentar, 14 saves, dan 42 shares. Konten ini merekonstruksi proses evakuasi seorang

pendaki yang terjatuh saat mendaki Gunung Semeru melalui jalur ilegal, ditampilkan dalam format klip pendek dengan teks chyron khas siaran berita televisi yang dipertahankan utuh.



**Gambar 2. Konten Breaking News “Pendaki Ilegal Semeru Berhasil Dievakuasi Selamat” di TikTok @KompasTV**

*Sumber: Dokumentasi screenshot peneliti dari akun TikTok @KompasTV, 2026*

Konten kedua berjudul “BMKG Peringatkan Kemarau 2026 Lebih Kering, El Nino Mulai Menguat di Indonesia” (Gambar 3) mencatat 649 likes, 58 komentar, 31 saves, dan 47 shares—angka keterlibatan tertinggi di antara ketiga sampel yang ditelaah. Konten ini bergenre infografis yang mengemas data prakiraan cuaca BMKG dalam bentuk teks visual, dan disertai label otomatis platform “Creator labeled as AI-generated” yang mengindikasikan keterlibatan elemen produksi berbantuan kecerdasan buatan dalam proses penyuntingan visualnya.



**Gambar 3. Konten Infografis “BMKG Peringatkan Kemarau 2026 Lebih Kering, El Nino Mulai Menguat di Indonesia” di TikTok @KompasTV**

*Sumber: Dokumentasi screenshot peneliti dari akun TikTok @KompasTV, 2026*

Konten ketiga berjudul “Pulang Haji, Jemaah Makassar Kenakan Kostum Unik” (Gambar 4) mencatat 287 likes, 13 komentar, 9 saves, dan 33 shares. Konten ini menampilkan momen kepulangan jemaah haji yang mengenakan pakaian adat berwarna emas mencolok di area kedatangan, dengan pendekatan human interest yang ringan dan teks chyron yang menonjolkan unsur keunikan visual sebagai daya tarik utama.



Gambar 4. Konten Feature/Soft News “Pulang Haji, Jemaah Makassar Kenakan Kostum Unik” di TikTok @KompasTV

Sumber: Dokumentasi screenshot peneliti dari akun TikTok @KompasTV, 2026

Tabel 3 merangkum hasil studi dokumentasi ketiga konten tersebut berdasarkan kategori konten dan data engagement yang tercatat.

Tabel 3. Hasil Observasi Tiga Konten TikTok @KompasTV

Aspek	Breaking News (Evakuasi Semeru)	Infografis (Peringatan BMKG)	Feature/Soft News (Kostum Haji)
Engagement	263 likes, 13 komentar, 14 saves, 42 shares	649 likes, 58 komentar, 31 saves, 47 shares	287 likes, 13 komentar, 9 saves, 33 shares
Konvergensi Jenkins Dominan	Konvergensi teknologi	Konvergensi konten & alat produksi	Konvergensi budaya
Difusi Inovasi (Rogers)	Observability tinggi, compatibility tinggi	Relative advantage tinggi (efisiensi produksi)	Trialability tinggi (angle dapat dicoba bebas)

Sumber: Olahan peneliti berdasarkan studi dokumentasi konten, 2026

Kompas TV berhasil memanfaatkan karakteristik TikTok sebagai platform video pendek untuk memperluas distribusi informasi dan meningkatkan partisipasi audiens, sebagaimana tercermin dari pola interaksi (likes, komentar, saves, shares) pada ketiga kategori konten yang ditelaah.

## Pembahasan

### Temuan Konvergensi Media Kompas TV

Pertumbuhan pengikut @KompasTV yang meningkat sekitar 20 kali lipat dalam empat tahun (2020–2024) tidak terjadi secara organik semata. Kompas TV secara strategis mengalokasikan sumber daya untuk mengelola akun TikTok secara profesional, sebuah bentuk konkret dari konvergensi profesional sebagaimana diidentifikasi oleh Jenkins (2006)—pergeseran peran jurnalis dari broadcaster menjadi hybrid content creator yang harus memahami logika algoritma sekaligus mempertahankan standar jurnalistik. Tiga bentuk konvergensi yang teridentifikasi—teknologi, konten, dan sosial—mengonfirmasi kerangka

Jenkins secara empiris. Konvergensi teknologi terlihat dalam praktik repurposing konten dari siaran linear ke format vertikal TikTok, di mana satu materi jurnalistik beredar pada lebih dari satu medium tanpa kehilangan identitas institusionalnya—sebuah bentuk aliran konten lintas platform (cross-media content flow) yang menjadi inti gagasan Jenkins. Konvergensi konten tercermin dari adaptasi gaya bahasa jurnalistik yang lebih personal dan cepat, sejalan dengan logika transmedia storytelling: berita yang pada platform televisi disampaikan dengan tempo naratif dan konteks yang luas, pada TikTok harus dipadatkan menjadi unit pesan yang ringkas namun tetap informatif dalam hitungan detik.

Konvergensi sosial, dengan fitur duet, stitch, dan kolom komentar yang aktif, merupakan manifestasi participatory culture dan collective intelligence dalam konteks jurnalisme—audiens tidak hanya mengonsumsi berita, tetapi turut mendiskusikan, mendebat, dan mendistribusikannya lebih jauh melalui mekanisme spreadable media. Dominasi breaking news dalam volume posting (38%) namun rendahnya performa views dibandingkan konten viral/hiburan (yang hanya 9% dari total konten namun mencapai views tertinggi) mengonfirmasi adanya paradoks algoritma TikTok terhadap media berita. Hal ini selaras dengan argumen Kreiss dan McGregor (2018) bahwa platform media sosial memiliki logika algoritmik yang tidak selalu sejalan dengan logika jurnalisme—sebuah ketegangan yang menurut kerangka Jenkins justru menjadi ciri khas convergence culture, di mana lembaga media arus utama harus bernegosiasi dengan logika partisipatif penggunaannya sendiri. Hasil studi dokumentasi tiga studi kasus konten memperkaya temuan tersebut secara konkret. Pada konten breaking news evakuasi Semeru, identitas visual seperti label “Berita Utama” dan logo Kompas TV dipertahankan utuh meski formatnya dipindah ke TikTok—sebuah bentuk konvergensi teknologi yang paling literal. Rasio shares (42) yang melampaui jumlah komentar (13) menunjukkan bahwa audiens lebih cenderung mendistribusikan informasi darurat/keselamatan kepada jaringan sosial mereka dibandingkan berdiskusi terbuka, mengonfirmasi fungsi spreadable media Jenkins dalam konteks informasi yang bersifat fungsional.

Pada konten infografis BMKG, tingginya angka likes (649) dan komentar (58)—tertinggi di antara ketiga sampel—dapat dijelaskan melalui konvergensi konten Jenkins: informasi prakiraan cuaca yang secara konvensional disajikan dalam format naratif panjang berhasil dipadatkan menjadi unit visual tunggal yang mudah dipahami dalam hitungan detik. Penggunaan elemen AI-generated pada konten ini juga menunjukkan bahwa konvergensi Kompas TV ke TikTok tidak berhenti pada konvergensi platform semata, melainkan merambah pada konvergensi alat produksi (tools convergence)—sebuah perluasan dimensi konvergensi teknologi yang belum banyak dibahas dalam literatur konvergensi media konvensional. Pada konten feature/soft news kostum jemaah haji, persilangan antara nilai keagamaan, identitas lokal Makassar, dan logika hiburan platform TikTok merepresentasikan konvergensi budaya dalam kerangka Jenkins. Pemilihan angle visual yang mencolok sebagai elemen utama framing berita menunjukkan adaptasi nilai jurnalistik terhadap preferensi estetika algoritmik TikTok. Peristiwa lokal di Makassar yang pada era siaran linear hanya berpotensi menjadi konten daerah dengan jangkauan terbatas, kini bersirkulasi pada skala nasional melalui algoritma For You Page TikTok—sebuah ilustrasi konkret dari konvergensi global yang dikemukakan Jenkins, di mana sirkulasi konten lintas batas geografis menjadi semakin mudah dan cepat. Temuan dari ketiga studi kasus ini secara konsisten memperkuat argumen bahwa konten infografis dan feature/human interest cenderung memperoleh keterlibatan audiens lebih tinggi dibandingkan breaking news murni dalam sampel yang ditelaah, selaras dengan paradoks algoritma TikTok yang telah dibahas sebelumnya. Pada saat yang sama, ketiga konten ini secara bersama-sama membuktikan bahwa Kompas TV tidak menerapkan konvergensi secara

seragam, melainkan secara adaptif menyesuaikan bentuk konvergensi—teknologi, konten, maupun budaya—dengan karakteristik masing-masing kategori berita, sebuah pola yang menegaskan sifat multidimensional konvergensi media sebagaimana diuraikan Jenkins.

### **Analisis Teori Difusi Inovasi Kompas TV**

Pola pertumbuhan akun @KompasTV juga dapat dijelaskan secara lebih rinci melalui Teori Difusi Inovasi Rogers (2003). Adopsi TikTok oleh Kompas TV pada masa awal (2019–2020) merepresentasikan fase early adopter di kalangan lembaga media TV nasional—periode ketika belum banyak media arus utama yang serius menggarap platform ini sebagai kanal distribusi berita. Lonjakan pertumbuhan pada 2021–2022 mengindikasikan masuknya fase early majority, ketika semakin banyak audiens dan lembaga media lain mengikuti tren yang sama, didorong oleh bukti keberhasilan yang sudah terlihat dari para pelopor sebelumnya. Dua atribut inovasi Rogers paling relevan dalam menjelaskan kecepatan adopsi ini: trialability dan observability. Trialability tercermin dari kemudahan Kompas TV mencoba berbagai format konten—mulai dari klip breaking news, infografis, hingga feature ringan—tanpa risiko besar terhadap reputasi institusional, karena kegagalan satu unggahan tidak memengaruhi keseluruhan kredibilitas lembaga. Observability tercermin dari kecepatan metrik TikTok (likes, views, komentar, shares) dalam menunjukkan hasil suatu unggahan, sehingga redaksi dapat segera mengevaluasi dan menyesuaikan strategi kontennya berdasarkan data yang terlihat secara real-time, alih-alih menunggu hasil riset rating yang biasanya memakan waktu lebih lama pada media siaran konvensional.

Proses keputusan inovasi (innovation-decision process) Rogers juga dapat memetakan tahapan internal Kompas TV dalam mengadopsi TikTok. Fase pengetahuan (knowledge) ditandai dengan mulai dikenalnya TikTok sebagai ruang distribusi berita yang potensial di kalangan redaksi. Fase persuasi (persuasion) terjadi ketika manajemen mulai mempertimbangkan keuntungan strategis platform ini dibandingkan risikonya terhadap identitas jurnalistik formal. Fase keputusan (decision) dan implementasi (implementation) terlihat dari pembentukan tim pengelola akun secara profesional serta konsistensi unggahan dalam jumlah besar (200 konten yang ditelaah dalam penelitian ini hanyalah sebagian kecil dari total produksi). Fase konfirmasi (confirmation) tercermin dari pertumbuhan pengikut yang konsisten dan tidak menurun, yang mengindikasikan bahwa keputusan Kompas TV untuk terus berinvestasi di TikTok mendapat penguatan positif dari hasil yang dicapai. Kerangka difusi inovasi juga membantu menjelaskan variasi performa antar kategori konten yang ditemukan dalam tiga studi kasus. Konten infografis BMKG yang mencatat engagement tertinggi (649 likes, 58 komentar) dapat dipahami sebagai bentuk inovasi turunan (sub-innovation) dalam strategi konten Kompas TV—penggunaan elemen AI-generated menunjukkan keunggulan relatif (relative advantage) berupa efisiensi produksi yang lebih tinggi dibandingkan metode infografis konvensional, sekaligus complexity yang relatif rendah bagi tim produksi untuk mengadopsinya. Sebaliknya, konten breaking news yang mengandalkan repurposing materi siaran murni menunjukkan compatibility yang tinggi dengan rutinitas kerja jurnalistik yang sudah ada, sehingga lebih mudah diadopsi secara konsisten meski tidak selalu menghasilkan engagement tertinggi.

Secara keseluruhan, perpaduan antara Teori Konvergensi Media dan Teori Difusi Inovasi menunjukkan bahwa transformasi akses informasi yang terjadi seiring konvergensi Kompas TV ke TikTok bukan semata-mata perubahan teknologi, melainkan juga proses sosial bertahap yang melibatkan pengetahuan, persuasi, dan konfirmasi pada level kelembagaan media. Kompas TV memutus ketergantungan temporal yang melekat pada siaran TV tradisional, dan audiens tidak perlu secara aktif mencari Kompas TV karena konten dapat menemukan audiens

melalui mekanisme algoritmik For You Page. Konsumsi konten berita di TikTok juga bersifat inherently social, terbuka untuk komentar, reaksi, dan redistribusi dalam hitungan detik, sejalan dengan dimensi konvergensi sosial yang dikemukakan Jenkins. Menariknya, transformasi ini juga memunculkan risiko fragmentasi pemahaman. Format TikTok yang berkonsentrasi pada durasi pendek secara struktural membatasi kompleksitas isu yang dapat disampaikan. Dalam konteks jurnalisme, ini berpotensi memperkuat bias konfirmasi: audiens merasa sudah “tahu” tentang suatu isu berdasarkan cuplikan singkat, tanpa merasa perlu mendalami lebih jauh. Dari perspektif difusi inovasi, risiko ini dapat dipahami sebagai konsekuensi dari complexity yang terlalu disederhanakan—upaya menurunkan kompleksitas pesan agar mudah diadopsi secara luas dapat berakibat pada pengurangan kedalaman substansi, sebuah trade-off yang perlu menjadi perhatian bagi redaksi media yang mengadopsi TikTok sebagai kanal distribusi informasi utama.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menjawab tiga tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Pertama, konvergensi media yang dilakukan Kompas TV melalui TikTok termanifestasi dalam tiga bentuk yang saling berinteraksi: konvergensi teknologi (repurposing konten siaran ke format short-video), konvergensi konten (adaptasi bahasa visual, durasi, dan audio sejalan dengan logika transmedia storytelling Jenkins), serta konvergensi sosial (keterlibatan aktif audiens melalui fitur partisipatif TikTok). Ketiga bentuk ini secara simultan mengonfirmasi kerangka konvergensi Jenkins, sekaligus menunjukkan bahwa proses adopsi TikTok oleh Kompas TV dapat dipahami sebagai proses difusi inovasi yang berjalan melalui fase early adopter menuju early majority dalam ekosistem media nasional. Kedua, Kompas TV memanfaatkan TikTok sebagai medium penyebaran informasi dengan mengadaptasi standar editorial jurnalistik terhadap logika algoritma dan karakteristik medium TikTok. Kompas TV berhasil memanfaatkan karakteristik TikTok sebagai platform video pendek untuk memperluas distribusi informasi dan meningkatkan partisipasi audiens, sebagaimana tercermin dari pola engagement pada ketiga kategori konten yang ditelaah (breaking news, infografis, dan feature/soft news). Pola engagement yang berbeda pada masing-masing kategori konten dapat dijelaskan melalui karakteristik atribut inovasi Rogers yang berbeda pula—observability dan compatibility tinggi pada breaking news, relative advantage dari efisiensi produksi pada infografis, serta trialability tinggi pada feature/soft news yang memungkinkan eksplorasi angle secara lebih bebas.

Ketiga, konvergensi media Kompas TV ke TikTok mentransformasi akses informasi dalam tiga dimensi: dari akses terjadwal ke on-demand, dari penemuan aktif ke algorithmic discovery, dan dari konsumsi individual ke konsumsi komunal. Transformasi ini memperluas jangkauan informasi berkualitas ke segmen audiens yang sebelumnya tidak terjangkau oleh siaran linear, sejalan dengan proses difusi inovasi yang terus berlanjut hingga fase konfirmasi (confirmation) dalam kerangka Rogers. Namun, format short-video juga membawa trade-off berupa kompresi informasi yang berpotensi mereduksi kedalaman pemahaman isu—sebuah konsekuensi dari upaya menurunkan complexity pesan agar mudah diadopsi secara luas. Temuan ini mengimplikasikan perlunya kebijakan editorial hybrid yang memisahkan fungsi TikTok sebagai gateway informasi dengan platform lain sebagai ruang pendalaman. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan model konvergensi media yang operasional untuk konteks platform short-video di Indonesia dengan menggabungkan kerangka konvergensi media Jenkins dan difusi inovasi Rogers secara terintegrasi. Untuk penelitian selanjutnya, diperlukan kajian dengan jumlah sampel konten yang lebih besar serta studi perbandingan dengan media berita nasional lainnya untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang strategi konvergensi media berita Indonesia di TikTok.



## DAFTAR PUSTAKA

- Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2021). *The digital environment: How we live, learn, work, and play now*. MIT Press.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Flew, T. (2014). *New media: An introduction* (4th ed.). Oxford University Press.
- Flew, T., & Waisbord, S. (2015). The ongoing significance of national media systems in the context of media globalization. *Media, Culture & Society*, 37(4), 620–636. <https://doi.org/10.1177/0163443715574635>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.
- Kartikawati, D. (2018). Volume 1 Nomor 1. Juli-Desember 2018 Implementasi Difusi Inovasi Pada Kemampuan Media Baru Dalam Membentuk Budaya Populer (Kajian Pada Media Youtube di Kalangan Remaja).
- Khairunnisa, Z., Nurfadillah, S., Musi, A. N., Nurjannah, M., & Rama, H. (2026). Konvergensi Media dalam Strategi Digital Berita Kota Makassar: Pemanfaatan TikTok untuk Meningkatkan Engagement Audiens. *Jurnal Komputer, Informasi Dan Teknologi*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.53697/jkomitek.v6i1.31>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2021). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect* (4th ed.). Crown.
- Kreiss, D., & McGregor, S. C. (2018). Technology firms shape political communication: The work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google with campaigns during the 2016 U.S. presidential cycle. *Political Communication*, 35(2), 155–177. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1364814>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Nasrullah, R. (2020). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (5th ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Rahmawati, D., & Pratama, R. A. (2022). Strategi media lokal dalam pemanfaatan platform TikTok sebagai media informasi: Studi kasus Radar Malang. *Jurnal Komunikasi Massa*, 15(2), 89–104. <https://doi.org/10.20961/jkom.v15i2.58431>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Syaifudin, A., & Hakim, L. (2021). Konvergensi media televisi nasional ke platform YouTube: Analisis strategi dan dampak audiens. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 9(1), 45–61. <https://doi.org/10.31800/jiki.v9i1.2134>
- We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>