

## PERGESERAN STRUKTUR BERITA DI TIKTOK: ANALISIS ISI KONTEN @WINNEWS\_

<sup>1</sup>Afifah Nur Fadlilah, <sup>2</sup>Dewi Sri Andika Rusmana, <sup>3</sup>Amalia Nurul Muthmainah

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[afifahnd12@gmail.com](mailto:afifahnd12@gmail.com)

### Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah cara masyarakat mengonsumsi berita, termasuk bagaimana berita dikemas dan disampaikan. TikTok sebagai *platform* berbasis video pendek turut mendorong lahirnya bentuk baru penyampaian informasi yang menyesuaikan logika media sosial. Salah satu akun yang aktif dalam menyajikan berita di TikTok adalah @winnews\_ yang memiliki gaya penyajian yang unik. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk pergeseran struktur berita yang terjadi pada konten TikTok

@winnews\_ serta membandingkannya dengan struktur berita dalam media konvensional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis isi kualitatif serta teori *social media logic* dari Van Dijck dan Poell. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur berita di konten @winnews\_ mengalami pergeseran yang signifikan dari pola piramida terbalik menjadi bentuk narasi yang lebih bebas, singkat dan berfokus pada satu *angle* berita. Unsur 5W+1H tidak digunakan secara utuh, *headline* sering dihilangkan dan bagian penutup diisi dengan *call to action* (CTA) yang mendorong interaksi audiens. Pergeseran ini juga tampak pada gaya penyampaian yang lebih informal dan elemen audiovisual yang interaktif agar terbaca algoritma TikTok. Temuan ini mencerminkan bagaimana logika media sosial memengaruhi struktur dan penyajian informasi sekaligus menjadi tantangan baru bagi praktik jurnanisme digital.

**Kata kunci:** Struktur berita, *social media logic*, konten TikTok

### Abstract

*The development of social media has transformed the way society consumes news, including how it is packaged and delivered. TikTok, as a short-video-based platform, has contributed to the emergence of a new form of information dissemination that aligns with social media logic. One active account in delivering news content on TikTok is @winnews\_, known for its unique presentation style. This study aims to identify the shift in news structure that occurs in TikTok content by @winnews\_ and to compare it with the conventional news structure. The research employs a qualitative approach using qualitative content analysis and the theory of social media logic by Van Dijck and Poell. The findings reveal that the news structure in @winnews\_ content has significantly shifted from the traditional inverted pyramid model to a more flexible, concise narrative form that focuses on a single news angle. The 5W+1H elements are not fully applied, headlines are often omitted, and the closing section is replaced with a call to action (CTA) that encourages audience interaction. This shift is also evident in the more informal delivery style and the use of interactive audiovisual elements that respond to TikTok's algorithm. These findings reflect how social media logic influences the structure and delivery of information, while also presenting new challenges for the practice of digital journalism.*

**Keywords:** News structure, *social media logic*, TikTok content, WinNews

### Pendahuluan

Pola masyarakat dalam mengonsumsi informasi seiring dengan perkembangan teknologi cenderung menggunakan media sosial, termasuk aplikasi TikTok (Salma & Albab, 2023). Fenomena TikTok ini sekarang tidak hanya sebagai *platform* hiburan saja, melainkan telah berkembang menjadi media penting dalam penyebaran informasi dan berita. Adanya TikTok sebagai media penyebaran informasi dan berita ini memberikan pilihan alternatif masyarakat untuk tetap mengonsumsi segala macam pemberitaan, salah satunya dalam bentuk *online* (Suryaputri, 2022). Fenomena TikTok sebagai media penyebaran informasi ini benar-benar mengubah cara masyarakat, terutama generasi muda dalam mengonsumsi berita, yakni dengan format yang lebih ringkas, memainkan visual dan mudah dicerna. Namun, fenomena ini menjadi tantangan tersendiri mengenai keakuratan informasi yang disebarkan karena kebebasan pengguna TikTok dalam mengonsumsi dan memproduksi konten. Oleh karenanya, produksi informasi di TikTok memerlukan proses memilih dan menyeleksi agar informasi yang disebarluaskan merupakan informasi yang baik dan layak dikonsumsi (Salma & Albab, 2023).

Berbeda dengan media konvensional yang mengandalkan teks panjang dengan informasi yang mendalam, TikTok menyampaikan informasi dalam bentuk video pendek yang sering kali dikemas dengan narasi yang lebih santai, interaktif dan menarik sesuai dengan tren yang diminati audiens. Seiring dengan peningkatan minat

masyarakat terhadap konten yang cepat dan singkat, jurnalisme digital mengalami perkembangan pesat dengan mengadaptasi tren media baru yang lebih memainkan visual dan interaktif. Media konvensional berusaha mengadaptasi perubahan visual (estetika) dan gaya bahasa untuk menyajikan ulang suatu konten agar tetap informatif melalui media sosial (Vazquez-herrero et al., 2022).

Konten berita dalam media sosial ini disebut sebagai *social news*. *Social news* merupakan genre baru dalam jurnalisme digital yang dinilai lebih santai, mudah dibagikan dan menyesuaikan diri dengan dinamika media sosial yang interaktif (Hurcombe et al., 2016). TikTok menjadi alternatif audiens dalam mengonsumsi berita karena adanya algoritma media sosial yang menentukan topik berita sesuai kecenderungan audiens. Algoritma media sosial membantu audiens mendapatkan berita sesuai dengan preferensi yang diminati sehingga kreator harus mampu menyajikan berita yang menarik dengan visual yang kuat agar mendapatkan banyak interaksi sehingga memudahkan konten tersebut tersebar luas dibandingkan dengan konten berita berisikan teks yang cenderung formal.

Dengan adanya kebebasan menjadi kreator konten berita di media sosial, tidak semua kreator tersebut menerapkan standar etika jurnalistik. Banyak akun di media sosial yang terfokuskan pada kecepatan penyampaian informasi daripada prinsip dasar jurnalistik, seperti akurasi, keseimbangan dan verifikasi. Penyebaran misinformasi tersebut didukung oleh algoritma media sosial yang menentukan *engagement* konten berdasarkan jumlah *like*, *share* dan komentar, bukan berdasarkan kualitas dan kredibilitas informasi yang dimuat. Oleh sebab itu, konten berita yang beredar di TikTok rentan terhadap bias, *clickbait* dan misinformasi karena tidak melalui proses penyaringan yang ketat. Oleh sebab itu, penting untuk meneliti bagaimana media yang berbasis TikTok mengadaptasi format berita digital tetapi tetap mempertahankan unsur-unsur jurnalisme agar dapat menjadi sumber berita yang kredibel di tengah perkembangan informasi yang cepat dan singkat.

Akun TikTok @winnews\_ adalah salah satu akun media berita yang aktif memproduksi konten TikTok untuk menyampaikan informasi secara cepat dan singkat. Konten TikTok dengan format video pendek yang kreatif dan interaktif memberikan cara baru bagi @winnews\_ untuk menjangkau audiens muda yang cenderung lebih menyukai konten visual daripada sekedar teks. Kombinasi narasi yang pendek dengan teks *overlay* serta visual yang dinamis, @winnews\_ mampu menyajikan berita dalam durasi yang singkat tanpa kehilangan esensi dari informasi tersebut. Kehadiran @winnews\_ menjadi contoh bagaimana jurnalisme dapat beradaptasi ke media sosial yang dikemas unik sehingga menarik untuk diteliti lebih dalam mengenai konten pergeseran struktur berita di media sosial. Dalam setiap kontennya, @winnews\_ menawarkan perspektif yang unik, menyajikan berita dan tren informasi terkini dengan gaya yang baru dan relevan sehingga dekat dengan audiens.

Dari fenomena tentang penyajian berita di media sosial atau *social news* ini belum banyak penelitian yang mengkaji secara spesifik terkait bagaimana struktur berita dan gaya penyampaian berita di TikTok serta bagaimana TikTok mampu mempengaruhi penyampaian berita tersebut. Perubahan tersebut menimbulkan pertanyaan apakah berita di TikTok tetap mempertahankan prinsip jurnalistik atau lebih mengutamakan viralitas dan *engagement* akun. Penelitian ini menjadi penting untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis bagaimana struktur berita di TikTok dapat berkembang dan apakah masih sesuai dengan prinsip jurnalistik itu sendiri. Dengan demikian, kajian ini menjadi penting dalam memahami dinamika jurnalisme digital di era media sosial. Fenomena ini memperlihatkan adanya pergeseran dalam ekosistem media yang menunjukkan bahwa produksi berita tidak hanya dikendalikan oleh jurnalis tetapi juga mekanisme digital yang membentuk cara berita diproduksi, disebarluaskan dan dikonsumsi oleh publik. Hal ini bertujuan untuk menggambarkan pergeseran struktur berita yang terjadi di TikTok secara spesifik sekaligus menilai bagaimana akun berita menyatukan prinsip jurnalistik dengan logika media sosial.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut. Bagaimana pergeseran struktur berita pada akun TikTok @winnews\_ dengan metode analisis konten? Penelitian ini berfokus pada analisis isi konten berita di akun TikTok @winnews\_ dengan mengamati struktur berita, gaya penyampaian serta penggunaan elemen visual dan audio dalam penyajian informasi untuk menggambarkan pergeseran struktur berita di TikTok. Adapun video konten video konten yang mengandung *news value* dalam tingkatan *followers* 10K, 100K, 500K dan 1M. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pergeseran struktur berita, gaya penyampaian serta elemen audiovisual dalam konten TikTok @winnews\_ yang menunjukkan adaptasi terhadap logika media sosial.

## Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian mengenai riset yang berbentuk deskriptif dan cenderung menggunakan analisis sehingga bersifat sebuah penemuan (Handayani, 2020). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena dengan konteks yang terjadi di lapangan secara rinci dan mendalam.

Penelitian ini menggunakan teori *social media logic* oleh Van Dijck dan Thomas Poell yang berasumsi bahwa media sosial tidak hanya menjadi saluran netral, tetapi telah mengembangkan logika internal, seperti prinsip, mekanisme dan strategi yang secara efektif membentuk tata cara bagaimana informasi dibuat, disebarkan dan diterima audiens. Teori ini menjelaskan bahwa media sosial tidak hanya menjadi saluran untuk menyampaikan informasi tetapi memiliki logika kerja sendiri. Logika ini terdiri dari empat prinsip utama, yaitu *programmability*, *popularity*, *connectivity* dan *data fixation* yang menciptakan ekosistem baru dalam produksi dan konsumsi berita.

Unit observasi merupakan elemen yang diamati secara langsung dalam proses pengumpulan data (Sheppard, 2022). Unit ini dapat berupa objek, tindakan, peristiwa atau representasi tertentu yang dianalisis untuk memperoleh informasi mengenai unit analisis. Unit observasi penelitian ini merupakan konten video konten video konten @winnews\_ yang mengandung *news value* dalam tingkatan *followers* 10K, 100K, 500K dan 1M. Unit analisis penelitian ini adalah struktur berita, gaya penyampaian konten dan elemen visual yang digunakan pada akun TikTok @winnews\_.

Penelitian ini menggunakan analisis isi kualitatif atau *qualitative content analysis* yang dikembangkan Hsieh dan Shannon. Pendekatan ini bertujuan untuk mengeksplorasi makna secara mendalam dari data teks tanpa mengandalkan teori atau kategori yang telah ditentukan sebelumnya. Fokus utama dari pendekatan ini memungkinkan tema, kategori dan interpretasi muncul secara induktif langsung dari data. Analisis ini digunakan untuk memahami persepsi, pengalaman atau wacana dalam media, terutama ketika literatur atau teori yang relevan masih terbatas (Hsieh & Shannon, 2005). Pendekatan ini sesuai untuk meneliti konten di media baru seperti TikTok, dimana pesan-pesan dalam bentuk teks, visual dan narasi berkembang secara dinamis tanpa kerangka teori yang baku.

## Hasil dan Pembahasan

WinNews merupakan sebuah akun media yang fokus memberitakan berita dengan target generasi muda. WinNews hadir di tengah derasnya arus informasi digital dengan perspektif unik dalam menyampaikan berita dan peristiwa terkini dengan gaya pendekatan visual dan naratif khas media sosial sehingga mampu membuat informasi yang disampaikan mudah dicerna dan menarik perhatian generasi muda.

Berdasarkan data yang diperoleh dari TikTok Studio, @winnews\_ telah mengunggah lebih dari 600 konten sejak 16 Agustus 2021 dan mencapai 1 juta pengikut pada 14 Februari 2025. Dalam kurun waktu tersebut, WinNews berhasil menunjukkan perubahan yang signifikan, baik dari segi audiens maupun distribusi informasi. Produksi konten TikTok @winnews\_ mulai Bulan Januari 2025 nampak konsisten dari hari Senin hingga Jumat dengan jadwal unggah satu video perhari. Dari observasi penulis, ditemukan bahwa WinNews cenderung memproduksi konten *softnews* dengan gaya penyampaian yang santai dan menghibur. Namun, WinNews juga sering kali mengangkat konten *hardnews* dengan sudut pandang yang berbeda dari media konvensional. Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan hasil temuan data dan analisis data. Data yang dianalisis berupa empat video yang dipilih berdasarkan video konten video konten yang mengandung *news value* dalam tingkatan *followers* 10K, 100K, 500K dan 1M yang didapat melalui TikTok Studio. Pada bagian ini akan menjelaskan tentang bentuk-bentuk interaktivitas dilihat dari teori *social media logic* oleh Van Dijck dan Thomas Poell.

Dalam konteks teori *social media logic*, *programmability* mengacu pada bagaimana algoritma media sosial memiliki peran aktif dalam mengatur, memilah dan mendistribusikan konten berdasarkan pola interaksi pengguna. Dalam praktiknya, *programmability* ini mendorong *content creator* untuk menyusun materi secara strategis agar sesuai dengan mekanisme algoritma platform. Dengan *programmability* yang dibentuk oleh TikTok, @winnews\_ menerapkan beberapa langkah yang dinilai efektif dalam meningkatkan engagement konten.

Struktur berita tidak ditampilkan secara lengkap, terutama pada bagian *headline* yang secara struktur media konvensional digunakan sebagai judul atau kalimat pertama yang menyoroti isi berita. Dalam konten @winnews\_, *headline* dihilangkan untuk meringkas durasi dan mempercepat keterlibatan audiens sejak detik awal. *Lead* berita tidak disusun berdasarkan unsur 5W+1H sebagaimana berita konvensional. Dalam konten @winnews\_, *lead* diolah menjadi kalimat pembuka dengan gaya yang beragam, mulai dari pertanyaan retorik. Dalam hal ini, *lead* dijadikan sebagai *hook* yang menarik perhatian dan ditujukan untuk mempertahankan audiens dalam 3 detik pertama sesuai dengan karakteristik distribusi konten berbasis algoritma TikTok.

Pemanfaatan video dan foto dari berbagai sumber yang tidak sesuai dengan rasio TikTok di 9:16 menjadi tantangan teknis tersendiri. Untuk menyesuaikan konten dengan format TikTok, digunakan strategi penyesuaian visual seperti penambahan *background* putih, penyusunan kolase 3 dan 4 potongan visual hingga pemangkasan video agar menjadi vertikal dengan rasio 9:16.

Unsur 5W+1H tidak seluruhnya disampaikan, tergantung relevansi dan kebutuhan naratif dalam waktu yang sangat terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa isi berita telah disesuaikan agar tetap padat tetapi tetap menarik bagi audiens TikTok. Gaya penyampaian narasi yang digunakan menggunakan pemilihan bahasa yang informal dan sering kali diselengi dengan istilah gaul untuk memperkuat kesan personal dalam penyampaian narasi.

Strategi @winnews\_ di TikTok sangat berbeda dibandingkan dengan media konvensional. Dalam praktik jurnalisme tradisional dalam media konvensional, *headline* sangat penting karena berfungsi sebagai pintu utama bagi pembaca dalam memahami berita. Struktur piramida terbalik digunakan untuk memastikan bahwa informasi disampaikan secara utuh, mulai dari informasi yang paling penting ke informasi yang kurang penting. Unsur 5W+1H pun dijabarkan secara lengkap dan berurutan untuk menjamin kelengkapan dan kredibilitas informasi. Dalam aspek programmability ini, @winnews\_ menyesuaikan struktur, gaya penyampaian dan elemen audiovisual konten dengan cara kerja algoritma.

Prinsip *programmability* yang bekerja melalui cara algoritma TikTok dalam menyeleksi dan menyebarkan konten berdasarkan pola interaksi di awal, maka prinsip *popularity* menjelaskan apa yang membuat konten tersebut lebih luas. Popularitas tidak hanya ditentukan oleh kualitas isi konten tetapi juga ditentukan oleh kemampuan konten untuk terhubung dengan sistem algoritma distribusi berbasis interaksi. Apabila struktur konten sudah diatur sedemikian rupa mengikuti pola algoritma pada konsep *programmability*, selanjutnya diperlukan elemen-elemen yang mampu menciptakan potensi keterlibatan tinggi (*engagement*). Dalam konteks ini, @winnews\_ secara aktif menerapkan strategi untuk memperluas jangkauan konten melalui mekanisme yang sejalan dengan logika popularitas TikTok.

Penggunaan tagar seperti #berjuangberkreasifyp, #samasamaindonesia, #serunyatiktok dan tagar lain yang relevan dengan setiap topik konten digunakan bukan hanya untuk mengelompokkan konten dalam kategori tertentu, tetapi juga menjadi strategi untuk menyisipkan video ke dalam alur distribusi yang lebih luas. Penggunaan audio musik TikTok turut dimanfaatkan sebagai alat bantu popularitas. Dalam sistem algoritma TikTok, penggunaan audio yang terdaftar sebagai bagian dari pustaka musik TikTok memberi nilai tambah dalam mendistribusikan konten ke audiens yang juga mengakses dan menggunakan *sound* serupa.

Dibandingkan dengan media konvensional, konsep popularitas ini menunjukkan perbedaan yang mendasar. Dalam jurnalisme tradisional yang diterapkan oleh media konvensional, kualitas isi berita dan standar etika jurnalistik menjadi tolak ukur utama penyebaran dan kredibilitas berita. Sebaliknya, penyebaran berita di TikTok sangat bergantung pada seberapa besar reaksi pengguna sebagai audiens terhadap konten yang dipublikasi meskipun isi berita tidak sepenuhnya dipahami. Konsep *programmability* ini menjadi penguat bagi *programmability* dalam produksi konten berita @winnews\_. Penyusunan konten yang telah dioptimalkan sejak awal sesuai konsep *programmability* diperkuat dengan taktik teknis seperti penggunaan tagar dan *background* populer untuk menjangkau lebih banyak audiens melalui sistem distribusi berbasis pengguna.

Setelah popularitas konten diperoleh melalui interaksi audiens, prinsip selanjutnya adalah *connectivity* yang merujuk pada fungsi media sosial yang tidak hanya menyebarkan konten tetapi juga membangun hubungan sosial antar pengguna, antar konten dan antara pengguna dengan platform. Jika *popularity* bergantung pada jumlah dan jenis keterlibatan, maka *connectivity* berperan dalam memperluas dampak sosial dari keterlibatan itu sendiri dengan menciptakan jaringan makna dan percakapan.

Dalam praktiknya, *connectivity* pada konten @winnews\_ dapat dilihat dari strategi penutup konten yang berupa kalimat reflektif dan *call to action* (CTA) yang ditujukan untuk mendorong audiens memberikan respon, berupa *like*, *share* dan komentar. Setelah menyampaikan sebuah isu yang menjadi *body* berita, narasi ditutup dengan kalimat “Indonesia kita mulai dari mana?”, “tapi napa ga dipasang dari awal aja plat aslinya?” dan “gimana menurut teman-teman masalah kursi ini?” Kalimat seperti ini secara langsung menciptakan ruang diskusi, bukan hanya penyampaian satu arah. Konten diangkat dari topik yang viral dan kontroversial, seperti keluhan DPR tentang kursi atau kunjungan tokoh penting. Hal ini tidak hanya mengangkat peluang konten untuk terdeteksi algoritma tetapi memicu koneksi antar pengguna yang memiliki minat terhadap isu tersebut.

Dibandingkan dengan media konvensional, peran audiens bersifat pasif dan terbatas dengan interaksi satu arah. Berbeda dengan sistem di media sosial yang menerapkan konsep *connectivity*, audiens berperan aktif dalam membentuk narasi lanjutan, memberi respon dan mempengaruhi jangkauan distribusi konten secara sosial. Dengan demikian, konsep *connectivity* memperkuat efek dari *popularity*. Popularitas membawa konten ke halaman audiens, tetapi konektivitas yang mendorong diskusi dan partisipasi akan memperpanjang masa distribusi konten dan memperkuat jangkauan pesan secara horizontal antar pengguna TikTok.



Setelah *connectivity* yang memungkinkan audiens untuk berpartisipasi aktif dalam membentuk makna dan memperluas jangkauan konten, prinsip terakhir dari teori *social media logic* adalah *datafication*. Konsep *datafication* merujuk pada proses di mana aktivitas pengguna, performa konten dan interaksi sosial dikonversi menjadi data yang digunakan oleh platform untuk mengatur visibilitas, personalisasi dan penyebaran informasi. Setiap kali, tayangan, komentar hingga durasi tonton akan diproses sebagai data yang membentuk pola distribusi selanjutnya. *Datafication* juga menjadi penghubung penting dari prinsip *connectivity*. Setelah audiens terhubung dan berinteraksi, seluruh keterlibatan tersebut diolah menjadi data oleh sistem platform sehingga dimanfaatkan baik oleh TikTok dalam mengatur distribusi konten ke laman *for your page* (FYP) untuk menentukan gaya konten yang akan dipertahankan.

Dalam penelitian ini, @winnews\_ sangat responsif terhadap data performa konten. Gaya konten @winnews\_ konsisten dari waktu ke waktu yang nampak pada setia peningkatan jumlah pengikut dari 1 sampai 1.000.000. Konten disusun dengan struktur yang sama, diawali dengan *lead* yang menjadi *hook*, lalu inti berita dengan narasi *voice over* dan ditutup dengan sentuhan reflektif dan *call to action*. Konsistensi ini menunjukkan bahwa gaya yang digunakan @winnews\_ sebagai format yang paling sesuai dengan selera dan pola konsumsi audiens TikTok berdasarkan hasil pengamatan terhadap *engagement* konten sebelumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa @winnews\_ telah menemukan formula konten yang terbukti berhasil secara performa dan memutuskan untuk mempertahankannya agar menjaga *engagement* tetap stabil. Ini mencerminkan konsep *datafication*, di mana pengambilan keputusan konten berdasarkan hasil analisis performa konten sebelumnya.

Jika dibandingkan dengan media konvensional, pendekatan berbasis data ini sangat berbeda. Dalam media cetak maupun televisi, produksi konten lebih banyak didasari oleh agenda redaksi atau prinsip editorial tetap. Data umpan balik dari audiens bersifat terbatas dan lambat, sementara TikTok memudahkan kreator mengakses data pengguna secara langsung. Dengan demikian, konsep *datafication* menjadi penutup dari teori *social media logic* yang dimulai dari pengaturan konten secara algoritma (*programmability*), didorong oleh interaksi audiens (*popularity*), diperkuat dengan konektivitas sosial (*connectivity*) dan pada akhirnya diukur serta disesuaikan berdasarkan data (*datafication*).

## Penutup

Penelitian ini menunjukkan bagaimana bentuk pergeseran struktur berita pada akun TikTok @winnews\_ dengan menggunakan metode analisis isi kualitatif dan teori *social media logic*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten berita yang disajikan oleh @winnews\_ mengalami pergeseran signifikan dibandingkan dengan struktur berita pada media konvensional. Pergeseran ini terjadi sebagai bentuk adaptasi terhadap karakteristik media sosial, khususnya TikTok yang menuntut penyajian informasi secara singkat, menarik dan responsif terhadap algoritma serta preferensi minat audiens dari generasi muda.

Penelitian ini menunjukkan bahwa struktur berita pada akun TikTok @winnews\_ telah mengalami pergeseran signifikan dari model konvensional. Penyajian informasi tidak lagi mengikuti pola piramida terbalik secara utuh, melainkan dirancang dalam bentuk naratif singkat dengan fokus pada satu sudut pandang, *lead* yang provokatif, serta penutup berupa *call to action* (CTA). Gaya penyampaian menjadi lebih personal dan komunikatif, dengan penggunaan bahasa non-formal yang disesuaikan dengan karakteristik audiens muda di TikTok.

Elemen audiovisual seperti *voice over*, *caption*, rasio vertikal, dan sound TikTok digunakan untuk mendukung keterbacaan algoritma serta meningkatkan daya tarik konten. Pergeseran ini dianalisis menggunakan teori *social media logic* yang mencakup *programmability*, *popularity*, *connectivity*, dan *datafication* yang menunjukkan bahwa produksi berita kini lebih menyesuaikan pada logika distribusi platform sosial ketimbang prinsip jurnalistik tradisional. Dengan demikian, @winnews\_ menjadi contoh bagaimana kreator berita beradaptasi dengan ekosistem digital melalui penyesuaian struktur, gaya, dan format konten secara strategis dan berbasis algoritma.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah media digital dan jurnalistik di era platform. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pedoman awal bagi *content creator*, jurnalis dan *social media specialist* dalam merancang strategi konten di TikTok. Produksi konten yang mempertimbangkan algoritma platform, gaya narasi yang menarik dan interaksi audiens dapat menjadi kunci dalam menyampaikan informasi secara efektif. Meskipun demikian, tetap disarankan agar konten berita yang dikemas mengikuti kode etik jurnalistik (KEJ) dan tidak hanya berorientasi pada popularitas.

#### Daftar Pustaka

- Handayani, R. (2020). Metode Penelitian Sosial. In *Bandung* (Issue September).
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Hurcombe, E., Burgess, J., & Harrington, S. (2016). *What's newsworthy about 'social news'?: Characteristics and potential of an emerging.*
- Salma, D. A., & Albab, C. U. (2023). *Strategi Konten TikTok @ jpradarsemarang dalam Meningkatkan Engagement Content Strategy TikTok By Radar Semarang In Improving Engagement.* 5(2).
- Sheppard, V. (2022). *4 . 4 Units of Analysis and Units of Observation.* <https://pressbooks.bccampus.ca/jibcresearchmethods/chapter/4-4-units-of-analysis-and-units-of-observation/>
- Suryaputri, J. D. (2022). Fenomena Junalisme TikTok di Media Baru. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 1(2), 115–126. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v1i2.492>
- Vazquez-herrero, J., Negreira-rey, M. C., & Sixto-garcía, J. (2022). *Mind the Gap! Journalism on Social Media and News Consumption Among Young Audiences.* 16, 3822–3842.