



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

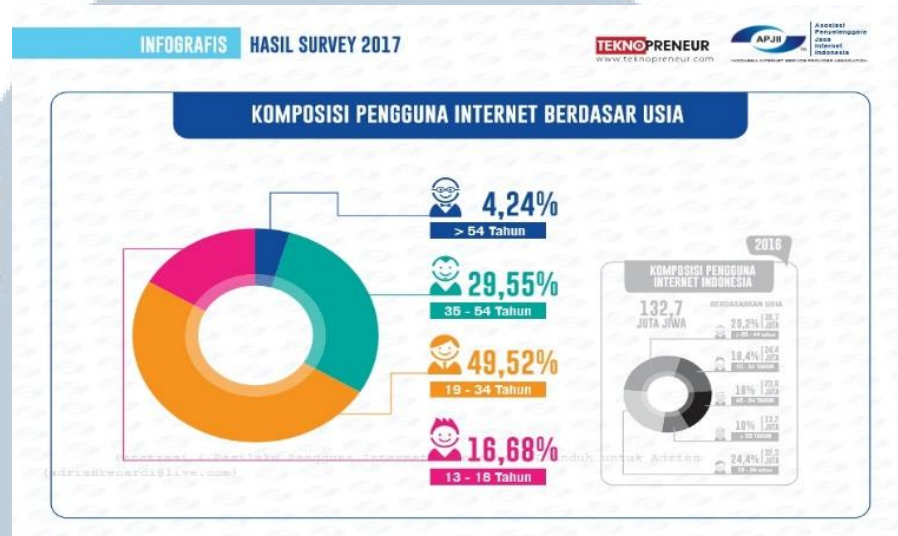
PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Perkembangan media informasi terus meningkat seiring dengan perkembangan teknologi dari masa ke masa. Kemudahan dan kepraktisan dalam mengakses internet disukai banyak kalangan masyarakat. Menurut data We Are Social yang bekerja sama dengan Hootsuite, sebanyak empat miliar orang di dunia telah menjadi pengguna internet (Ramadhan, 2018, para. 1). Angka ini menyatakan bahwa hampir separuh manusia di dunia telah mengakses internet untuk mendapatkan informasi. Memasuki era digital, kini perlahan masyarakat Indonesia juga mulai beralih menggunakan internet atau media baru.

Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia menunjukkan angka masyarakat sebagai pengguna internet aktif mengalami kenaikan yang signifikan menjadi 143,26 juta dari 262 juta orang pada 2017 (APJII, 2017). Pada tahun sebelumnya, angka tersebut hanya mencapai 132,7 juta orang. Pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Kini tidak hanya kalangan remaja saja sebagai pengguna internet, namun kini kalangan dewasa juga telah beralih ke *platform* digital.

Gambar 1.1 Data APJII



Sumber : apjii.or.id

Dalam hal waktu mengakses, Indonesia menempati peringkat keempat dunia dengan durasi rata-rata menggunakan internet selama 8 jam 51 menit setiap harinya. Indonesia hanya berada di bawah Thailand, Filipina, dan Brazil (Kemp, 2018, para. 8). Penggunaan internet tersebut didominasi oleh aktivitas bersosialisasi di dunia maya. Menurut data We Are Social, pengguna media sosial di Indonesia per Januari 2018 mencapai 130 juta pengguna dengan penetrasi sebesar 49% (Kemp, 2018, para. 10). Dalam hal pertumbuhan pengguna media sosial, Indonesia merupakan negara ketiga terbesar dengan tingkat pertumbuhan mencapai 23% atau 24 juta pengguna dalam satu tahun terakhir (Ramadhan, 2018, para. 6).

Menurut Yang dan Coffey (2014, p. 78) interaktivitas menjadi salah satu indikator yang membedakan antara media konvensional dan media baru. Interaktivitas dalam media baru kini menjadi penting bagi

perkembangan media di Indonesia pada era konvergensi media. Dengan menggunakan *platform* digital, jurnalis lebih mudah untuk mempublikasikan konten dan menciptakan interaksi dengan audiensnya secara cepat dan efektif melalui fasilitas internet. Semakin bervariasinya peralatan komunikasi elektronik, kemudahan dalam mengakses internet, dan ragamnya media baru berpotensi membuat masyarakat menjadi kecanduan akan dunia maya atau media digital (Tiba, 2015, para. 13). Fakta tersebut memberikan kenyataan bahwa tren kerja jurnalis menggunakan media sosial kini semakin populer.

Hadirnya media sosial tentu memberikan pengaruh bagi jurnalis media konvensional. Media penyiaran mulai bertransformasi dengan konsep baru. Media penyiaran di era digital saat ini telah memanfaatkan *platform* digital untuk meningkatkan kualitas. Konvergensi media merupakan penggabungan beberapa media, yang dalam hal ini adalah media konvensional dan media baru, kaitannya dengan pengaturan, distribusi, penerimaan, dan regulasi (McQuail, 2011, p. 150). Salah satu media penyiaran yaitu radio, kini telah mengalami konvergensi media tersebut, di mana radio tidak lagi berdiri sendiri sebagai media auditif saja namun radio telah memanfaatkan jaringan internet (*radio streaming*) dan media sosial.

Radio saat ini memang berada dalam pusaran angin perubahan sehingga radio tidak akan mampu bertahan bila tidak beradaptasi mengikuti tuntutan zaman (Djaya, 2017, para. 8). Untuk itu, menurut Sigit Prabowo, Head of Marketing Communications MRA Broadcast Media Division,

industri radio justru mampu mengambil keuntungan dengan memanfaatkan peluang dari perkembangan teknologi digital. Radio pada era media baru sekarang mampu memberikan seluruh kontennya lewat *platform* digital. Oleh karena itu, radio tidak hanya sebatas mentransmisikan suara melalui gelombang radio FM atau AM saja, namun radio kini telah mengalami digitalisasi dan konvergensi media (Ananda, 2017, para. 2 & 3).

Internet menjadi pelengkap bagi media radio konvensional. Denis McQuail mengatakan media massa kini telah mengalami banyak perubahan. Sejak awal abad ke-20, media massa bersifat satu arah, namun kini media telah menjadi dua arah atau interaktif dengan tujuan utamanya untuk konsumsi publik (McQuail, 2011, p.148). Suatu media secara aktif mempertimbangkan dan berinteraksi dengan audiensnya sebagai kelanjutan dari memenuhi tujuan jurnalistik dan misi meraup keuntungan finansial (Batsell, 2015, p.7). Selain itu, internet juga memberikan kekuatan bagi media radio untuk dapat membagikan konten dan informasi secara praktis dan luas.

Yang dan Coffey (2014, p. 2) mengatakan bahwa teknologi digital telah mengubah pola masyarakat dalam mengonsumsi media. Internet menciptakan peluang baru yang lebih interaktif, multimedia, dapat menciptakan komunikasi dua arah. Banyak stasiun radio di kota-kota besar di Indonesia yang telah berupaya menjadi multimedia melalui media baru. Integrasi media baru mengombinasikan teks, grafis, gambar bergerak, dan suara ke dalam satu struktur digital yang terkomputerisasi. Di dalamnya,

pengguna dapat berinteraksi untuk mencapai tujuan tertentu (England dan Finney, 2002, p.2).

Kini stasiun radio di Indonesia mulai memperluas akses informasi guna menjangkau audiens melalui *platform* digital. Mayoritas stasiun radio di Indonesia sudah memiliki *platform* digital seperti media sosial, website, dan *chat messenger* agar dapat memberikan informasi dan berinteraksi pada pendengar secara mudah. Melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, maupun *chat messenger* seperti LINE atau Whatsapp, stasiun radio kini dapat menambah akses penyampaian informasi dalam bentuk visual, audio-visual, maupun teks.

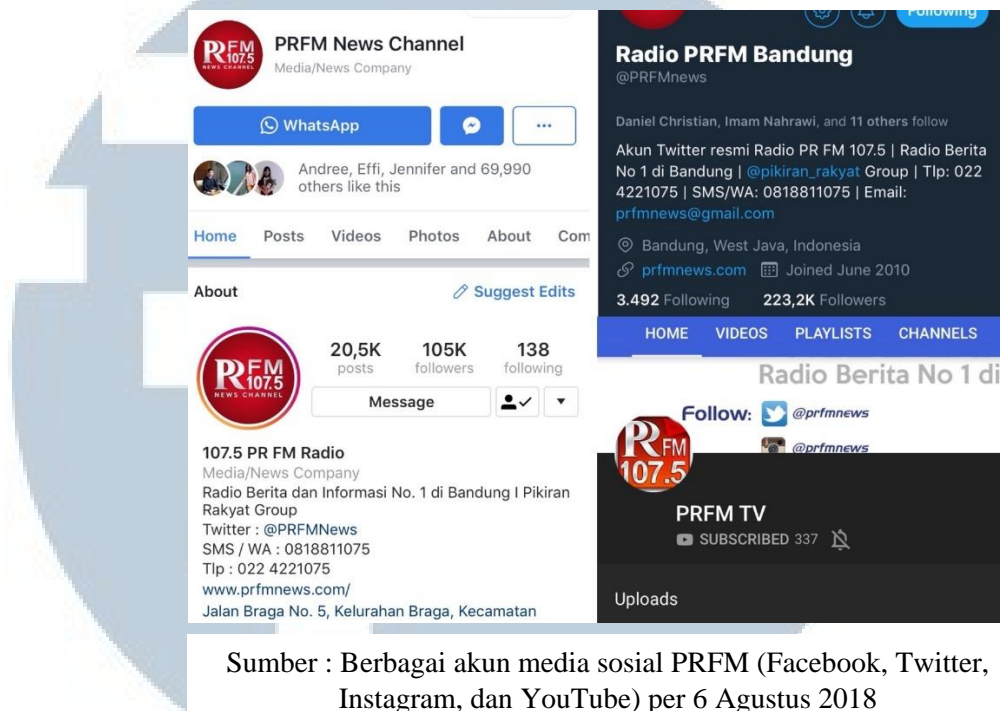
Salah satu grup media terbesar di Jawa Barat, Pikiran Rakyat memiliki catatan historis yang berpengaruh bagi warga Jawa Barat. Berdasarkan profil perusahaan Pikiran Rakyat (Pikiran Rakyat, 2015, p. 1), grup media ini awalnya terbangun sebagai surat kabar yang terbit sejak 1950 hingga sekarang. Pada 1974, Pikiran Rakyat mencatat peristiwa penting sebagai perusahaan media lokal yang berhasil melengkapi diri dengan sarana percetakan offset dari fasilitas PMDN dan bantuan Bank Rakyat Indonesia. Sarana tersebut mampu mencetak koran sebanyak 25.000 eksemplar per jam. Sejak saat itu, Pikiran Rakyat terus berkembang ke seluruh pelosok dan memantapkan diri sebagai surat kabar yang identik dengan warga Jawa Barat sekaligus yang terbesar di provinsi tersebut. Pikiran Rakyat menjadi salah satu pionir media lokal Jawa Barat yang kini telah merambah ke perusahaan percetakan (PT Granesia), tabloid berbahasa

Sunda (Galura), koran lokal (Galamedia, Kabar Banten, Kabar Cirebon, dan Kabar Priangan), stasiun radio (PRFM News Channel), hingga media online. Atas nilai sejarah dan kebesaran nama Pikiran Rakyat bagi warga Jawa Barat, peneliti memilih PRFM sebagai stasiun radio yang akan menjadi objek dalam penelitian ini.

PRFM telah memanfaatkan *platform* digital guna memperluas akses informasinya di era media baru. Radio yang menjadi bagian dari Pikiran Rakyat Group ini memanfaatkan media baru dengan memiliki media sosial Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, website, serta *mobile apps* untuk Android dan iOS. Stasiun radio berita yang berdiri sejak 2009 ini masih mengudara dan eksis hingga sekarang (PRFM 107.5, 2018, para. 1). Berdasarkan data dari profil PRFM pada website resminya, PRFM memiliki segmentasi pendengar berusia 19 hingga 50 tahun. Angka pendengar PRFM mencapai angka lebih dari 100 ribu orang yang tersebar di Bandung dan sekitarnya (PRFM 107.5, 2018, para. 4).



Gambar 1.2 Akun Media Sosial PRFM



Sumber : Berbagai akun media sosial PRFM (Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube) per 6 Agustus 2018

Berdasarkan data We Are Social 2017, empat media sosial teraktif di Indonesia adalah YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter (2017, para. 1). Sebagai radio berita, PRFM memanfaatkan dan mengelola keempat media sosial tersebut untuk menyajikan informasi yang semakin luas. PRFM sendiri konsisten dalam membagikan informasi dan konten di seluruh media sosial setiap harinya. Berita dengan muatan lokal menjadi kekuatan PRFM sebagai bagian dari grup media Pikiran Rakyat yang juga mengedepankan kekuatan tersebut bagi warga Jawa Barat.

Kemunculan media sosial telah mempengaruhi cara berkomunikasi sebuah radio berita. Penggunaan media sosial kini telah dekat dengan audiens karena media sosial sudah menjadi kebutuhan informasi sehari-hari. Manusia kini telah mengenal kehidupan di dunia maya. Penggunaan media

sosial oleh media konvensional mampu membentuk sebuah *engagement* baru antara media dengan audiens. Dalam jurnalistik, *engagement* dengan audiens adalah hal yang penting dan perlu dikembangkan. Jake Batsell (2015, p. 12) mengatakan bahwa *engagement* sangat penting untuk keberlangsungan hidup jurnalisme yang efektif dengan cara memenuhi kebutuhan audiens secara spesifik. *Engagement* yang terbentuk nantinya akan mampu memberikan sebuah pengalaman baru bagi audiens dalam mengonsumsi informasi dari media tersebut (Malthouse & Peck dalam Batsell, 2015, p. 6-7).

Jurnalis perlu memiliki keterampilan khusus untuk memproduksi berita di jejaring sosial (Knight & Cook, 2013, p. 27). Hal tersebut disebabkan karena teknologi baru dan media sosial telah mengubah format dan bentuk berita. Seluruh produsen berita kini harus beradaptasi dengan perubahan bentuk dan fungsi di industri media baru sekarang. Proses jurnalis dalam membentuk konten di *platform* digital semakin berkembang dengan harus menggabungkan elemen-elemen sehingga dapat memproduksi berita yang terbaik.

Knight dan Cook (2013, p. 29) menyatakan bahwa jurnalis harus memiliki karakteristik yang perlu dipertimbangkan untuk dapat menghasilkan berita dan bertahan hidup di ruang sosial. Media sosial telah menambah dimensi, nilai, dan pemahaman jurnalis untuk lebih kreatif. Untuk itu, mereka menguraikan konsep “*The Five Is of Social-Media Storytelling*” sebagai elemen-elemen penting bagi jurnalis untuk dapat

memproduksi konten yang baik di jejaring sosial. Kelima elemen penting tersebut yakni *infrastructure, inform, immerse, interest, dan interact*.

Knight dan Cook (2013, p. 29) mengatakan kelima elemen ini menjadi sifat yang perlu dipahami jurnalis dalam membuat cerita di ruang sosial. Tren kerja jurnalis telah berubah seiring berkembangnya media sosial yang kini digunakan sebagai media publikasi berita. Maka dari itu, penting bagi jurnalis media terutama jurnalis di Indonesia untuk memahami konsep ini. Dalam bukunya, Knight dan Cook (2013, p. 31) memberikan penjelasan dari konsep tersebut, namun dalam tulisannya terlihat begitu relevan dengan media online di Inggris. Bahkan, mereka menggunakan BBC Online sebagai contoh implementasi dari konsep ini. Ada pun istilah-istilah yang terdengar asing di media Indonesia seperti *chunking, rich media, layering content*, dan sebagainya. Peneliti menemukan suatu kebaruan dalam konsep ini sehingga dapat memberikan pemahaman yang baru dan positif bagi jurnalis di Indonesia dalam menggunakan media sosial.

Melihat tren kerja jurnalis kini yang dekat dengan penggunaan media sosial, konsep "*The Five Is of Social-Media Storytelling*" perlu digali lebih dalam lagi. Peneliti melihat kekurangan dari konsep ini adalah minimnya penjelasan yang relevan bagi media secara luas. Penelitian ini mencoba untuk memberikan contoh implementasi secara nyata di media Indonesia, khususnya media radio yang kini sudah banyak memanfaatkan media sosial. Tak hanya bertujuan untuk mengetahui implementasinya secara nyata, namun penelitian juga bertujuan untuk memberikan kontribusi

terhadap pemahaman-pemahaman baru dari tren jurnalis luar negeri terhadap tren jurnalis di Indonesia dalam menggunakan media sosial.

Dari fakta yang telah dipaparkan di atas, penulis memiliki ketertarikan untuk meneliti PRFM sebagai objek penelitian. Penelitian ini menitikberatkan pada bagaimana implementasi “*The Five Is of Social-Media Storytelling*” dari Megan Knight dan Clare Cook (2013, p. 29) dalam pemanfaatan media sosial oleh media radio berita di Indonesia. Meskipun PRFM merupakan stasiun radio berita yang masih tergolong muda, namun ternyata stasiun radio yang berjargon “*Radio Berita No. 1 di Bandung*” ini langsung beradaptasi dengan kehadiran media baru. Keseriusan PRFM dalam mengembangkan digitalisasi melalui media sosial juga membuat peneliti ingin menggali lebih jauh mengenai pemanfaatan media sosial milik PRFM ditilik dari elemen *infrastructure, inform, immerse, interest, dan interact.*

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pemaparan latar belakang sebelumnya, penulis merumuskan masalah dari penelitian ini adalah :

Bagaimana penggunaan media sosial yang dilakukan stasiun radio berita di Indonesia berdasarkan konsep “*The Five Is of Social-Media Storytelling*”?

1.3. PERTANYAAN PENELITIAN

1. Bagaimana penggunaan media sosial yang dilakukan PRFM berdasarkan elemen *infrastructure*?
2. Bagaimana penggunaan media sosial yang dilakukan PRFM berdasarkan elemen *inform*?
3. Bagaimana penggunaan media sosial yang dilakukan PRFM berdasarkan elemen *immerse*?
4. Bagaimana penggunaan media sosial yang dilakukan PRFM berdasarkan elemen *interest*?
5. Bagaimana penggunaan media sosial yang dilakukan PRFM berdasarkan elemen *interact*?

1.4. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang disebutkan di atas, penulis juga merumuskan tujuan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Mengetahui penggunaan media sosial yang dilakukan PRFM berdasarkan elemen *infrastructure*.
2. Mengetahui penggunaan media sosial yang dilakukan PRFM berdasarkan elemen *inform*.
3. Mengetahui penggunaan media sosial yang dilakukan PRFM berdasarkan elemen *immerse*.

4. Mengetahui penggunaan media sosial yang dilakukan PRFM berdasarkan elemen *interest*.
5. Mengetahui penggunaan media sosial yang dilakukan PRFM berdasarkan elemen *interact*.

1.5. KEGUNAAN PENELITIAN

1.5.1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan implementasi konsep “*The Five Is of Social-Media Storytelling*” yang dikemukakan oleh Megan Knight dan Clare Cook (2013, p. 29) secara nyata pada media di Indonesia. Penelitian ini sekaligus memberikan bayangan apakah konsep ini dapat dijalankan pada media sosial stasiun radio berita di Indonesia atau tidak. Konsep ini sendiri baru dijadikan panduan oleh media luar negeri pada buku *Social Media for Journalists : Principles & Practice*. Peneliti berharap penelitian mampu kontribusi dalam mengembangkan studi jurnalisme khususnya mengenai pemanfaatan media baru oleh jurnalis stasiun radio berita.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Tak hanya memberikan manfaat akademis saja, penelitian ini juga mampu memberikan manfaat praktis bagi masyarakat. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pandangan bagi para pembaca untuk lebih memahami dan mengenal lebih jauh mengenai

konsep “*The Five Is of Social-Media Storytelling*” pada pemanfaatan media baru oleh jurnalis. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi untuk kajian mengenai strategi jurnalis radio dalam mengelola media sosial.

1.6. KETERBATASAN PENELITIAN

Peneliti memiliki keterbatasan yang mungkin akan berpengaruh pada kelancaran dalam proses penyusunan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sehingga temuan peneliti hanya berlaku pada konteks tertentu saja, tidak dapat dijadikan kesimpulan secara umum. Lalu, dalam konsep “*The Five Is of Social-Media Storytelling*” ditemukan juga istilah-istilah asing yang kemungkinan akan menyulitkan peneliti untuk mengarahkan narasumber memberikan jawaban yang diharapkan.

