



### **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

Teknologi pada dasarnya memiliki kontribusi dalam menciptakan keberagaman media. Beragam media massa hadir di Indonesia. Dengan berada pada era *digital*, internet sudah menjadi bagian dari hidup. Internet tersebut melahirkan media *online* dan keberadaan media sosial juga ikut berperan serta. Hal tersebut menjadikan teknologi komunikasi selalu berada di sekitar kita. Teknologi komunikasi memiliki kontribusi yang besar karena memiliki peran untuk melakukan kontrol di masyarakat. Oleh sebab itu, melalui teknologi komunikasi masyarakat menjadi mendapat kemudahan untuk menerima dan mengonsumsi informasi (Grant dan Meadows, 2008, h. 2).

Dalam menyampaikan informasi di era teknologi komunikasi sekarang ini, pendekatan dalam menyampaikan informasi haruslah cepat dan segera. Pendekatan tersebut membuat informasi mampu menjangkau masyarakat yang memang membutuhkan informasi, bukan lagi hanya sekedar menyebarkan informasi. Hal tersebut menjadikan jurnalis konvergensi harus mengetahui mengenai cara-cara untuk mendapatkan target pembacanya dan menarik perhatiannya (Kolodzy, 2013, h. 5). Masyarakat di era modern dengan akses informasi yang mudah, membuat mereka tidak lagi menjadi pasif melainkan aktif untuk memilih dan berpartisipasi dalam hal yang mereka dengar, baca, tonton,

berikan komentar, dan juga apa yang mereka sampaikan kepada sesamanya (Kolodzy, 2013, h. 3).

Kemunculan dari internet, media sosial, dan teknologi juga mempercepat perkembangan dalam bidang jurnalisme dan komunikasi. Perkembangan tersebut mengubah hubungan antara proses produksi dan para penggunanya (Kolodzy dkk, 2014, h. 197). Dalam hal ini konsep mengenai konvergensi media sangatlah penting karena merupakan cara untuk menarik konsumen yang tidak mengkonsumsi berita dalam bentuk tradisional (Filak, 2015, h. 131). Filak (2015, h. 131) menjelaskan bahwa generasi *baby boomers* terbiasa menonton siaran berita dari awal hingga selesai, membaca koran setiap hari, dan bahkan mendengarkan radio di mobil. Berbeda dengan generasi *millennials* yang umumnya bergantung pada *digital* untuk mengkonsumsi berita. Hal tersebut menjadikan adanya perbedaan kebiasaan dalam mengkonsumsi berita di tiap generasi. Konvergensi menjadikan para jurnalis untuk mampu menjangkau konsumen dari cara mereka mengkonsumsi berita (Filak, 2015, h. 131).

Proses dari konvergensi media itu sendiri tidak dapat terjadi tanpa adanya dua komponen utama yaitu video *digital* dan *platform* yang tepat untuk memuat video *digital* tersebut. Kini kita berada di titik bahwa sebuah konten dan teknologi muncul bersamaan untuk memberikan sebuah pengalaman multimedia bagi para *viewers* (Filak, 2015, h.131).

Perusahaan yang bergerak di bidang media sudah bertransformasi dengan pengoperasian dalam bentuk *online*. Penggunaan teks, grafis, dan video oleh para jurnalis sudah mulai dikembangkan untuk mencari cara baru dalam mempublikasikan demi menarik perhatian khayalak untuk mengkonsumsi secara

*online* (Thurman dan Lupton, 2008, h. 439). Di era modern seperti sekarang banyak inovasi-inovasi yang bermunculan khususnya pada ranah jurnalistik. Hal tersebut sebagai salah satu cara agar tetap terikat dengan khalayak. Beberapa terobosan baru di dunia jurnalistik seperti *drone journalism* (Matt Waite, 2012 dalam McIntyre, 2015, h. 161), *virtual reality journalism* (Nonny de la Pena, 2016 dalam Nisenson, 2017), *augmented reality journalism* (Esquire, 2009 dalam Bunz, 2010), dan adanya fenomena baru mengenai konsep baru produksi video di media sosial. Inovasi-inovasi tersebut diciptakan untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dan juga kebiasaan dari masyarakat.

Salah satu yang menarik adalah mengenai konsep baru dari produksi video yang mulai beredar luas di media sosial. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti konsep video ini berbeda dari konsep video yang dulu dibuat oleh media massa yang masih menggunakan platform Youtube. Ketika masih menggunakan platform Youtube, video *online* layaknya video liputan yang biasa ada di televisi dengan menggunakan kekuatan audio dan visual.

Oleh sebab itu, muncullah konsep baru dari produksi video dengan menggabungkan teks narasi, *quotes*, gambar, dan video singkat. Melalui platform berupa Facebook, Twitter, Instagram, dan Storify memungkinkan untuk melakukan penyebaran informasi dengan lebih cepat dibandingkan dengan media lain (Kolodzy, 2014, h. 201).

Hingga saat ini belum ada kesepakatan mengenai nama dari konsep baru video tersebut. Namun, salah satu media yang sukses dengan mengungkap konsep video tersebut sejak 2015 adalah Al Jazeera AJ+. Video AJ+ pada Facebook telah ditonton sebanyak 430 juta kali dan 24 juta pengguna Facebook telah terlibat pada

90 hari awal kemunculannya (Roettgers, 2015, para. 2).

Menurut Mehta, *Senior Manager for Audience Development AJ+* (dikutip dalam Ellis, 2015, para. 12) konsep produksi video ini muncul karena adanya kebiasaan baru dari masyarakat yang mampu mengakses informasi secara *mobile* dengan menggunakan telepon pintar. Masyarakat mengonsumsi informasi melalui aplikasi berita atau Facebook. Oleh sebab itu, audio bukan menjadi hal yang penting dari konsep video ini karena mobilitas masyarakat yang tidak memungkinkan untuk menonton video dengan audio yang berguna secara efektif. Mehta (dikutip dalam Ellis, 2015, para. 13) juga menambahkan karena video bekerja tanpa suara, kemampuan visual seperti gambar, teks, dan pemilihan warna menjadi hal yang penting.

Video ini memanfaatkan 3 hingga 5 detik awal dengan menunjukkan teks yang besar dan penggunaan warna yang mencolok untuk dapat menarik perhatian pengguna dan juga sebagai salah satu cara untuk menyesuaikan dengan fitur *autoplay* pada Facebook (Mehta dikutip dalam Ellis, 2015, para. 13 & 15). Mehta (dikutip dalam Ellis, 2015, para. 21) mengatakan dengan menggunakan Facebook melalui fitur *comment* dan *share* dapat menjadi tolak ukur untuk dapat mengoptimalkan konsep video dari jumlah pengguna yang terikat. Hanc yang juga merupakan *Senior Manager for Audience Development AJ+* (dikutip dalam Ellis, 2015, para. 29) mengatakan yang membedakan konsep video pada Facebook dan Youtube adalah masalah durasi. Durasi pada video Facebook ini pun tidak lama dan panjang seperti konsep video sebelumnya pada Youtube yang membahas informasi secara panjang lebar dan mendalam (Mehta dalam Ellis, 2015, para. 30). Pada konsep baru ini, durasi video yang berkisar 90 detik yang berisikan

poin-poin penting dan di akhir video berisi ajakan untuk *share* video tersebut (Roettgers, 2015, para. 6).

Menurut Purvis (2016, para.2), video dengan konsep baru yang diusung oleh AJ+ tersebut disebutnya sebagai “dabs”. Yaitu video dengan durasi yang singkat, memiliki jumlah *share* yang tinggi, dan mampu mendominasi media sosial seperti Facebook dan Instagram. “Dabs” juga merupakan video yang memang khusus dibuat untuk nyaman para pengguna telepon pintar dan dikhususkan untuk media sosial

Kesuksesan yang diraih oleh AJ+ tersebut disusul oleh BuzzFeed, NowThis, The LAD Bible, dan UNILAD. Melalui akun Facebook *Page*, media-media tersebut memiliki jumlah video *share* mencapai jutaan (Corcoran, 2015). Kesuksesan yang diraih oleh media-media tersebut menjadikan media-media di Indonesia ikut menggunakan konsep video baru tersebut. Dengan konten yang lebih interaktif dapat mengedukasi konsumen sebesar 45% lebih efektif dibandingkan dengan konten pasif (Prameswari, 2017, para. 11).

Berdasarkan uraian yang disampaikan oleh AJ+ mengenai konsep video baru ini, beberapa media di Indonesia yang ikut menggunakan konsep serupa adalah Tempo, Kompas TV, Detik.com, IDN TV, dan Opini.id. Media-media ini memiliki konsep yang sama dengan tulisan yang besar dan poin-poin yang di-*highlight* serta tidak menjadikan audio sebagai kunci utamanya. Konsep video baru ini memang sukses menggaet masyarakat Indonesia dengan jumlah *views* hingga jutaan berdasarkan video yang disebarluaskan melalui Facebook *Page*.

**Tabel 1.1 Tabel Viewers Video di Facebook Page bulan Maret 2017**

Media	Jumlah Viewers	Tanggal	Judul Video	Link Video
Tempo	344K	16 Maret	Fakta Zaman Soeharto	<a href="https://tinyurl.com/l5a6yp4">https://tinyurl.com/l5a6yp4</a>
Kompas TV	121K	20 Maret	Susahnya jadi Instruktur Zumba	<a href="https://tinyurl.com/n6bvtj8">https://tinyurl.com/n6bvtj8</a>
Detik.com	210K	13 Maret	Seperti apa suasana saat Cagub Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) melayat ke rumah nenek Hindun?	<a href="https://tinyurl.com/l3594rq">https://tinyurl.com/l3594rq</a>
IDN TV	940K	14 Maret	Cakar Super Tajam Wolverine	<a href="https://tinyurl.com/ld4hc5n">https://tinyurl.com/ld4hc5n</a>
Opini.id	2.2M	11 Maret	Kampung ini Tak Ada di Peta	<a href="https://tinyurl.com/m7r3nkp">https://tinyurl.com/m7r3nkp</a>

Sumber: Peneliti, diakses pada 9 Mei 2017

Konsep baru produksi video dan memanfaatkan media sosial memang sangat erat dengan kultur di era modern sekarang. Melalui video singkat, kita mampu dan mau untuk menonton dan mendapatkan informasi. Informasinya pun variatif dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat

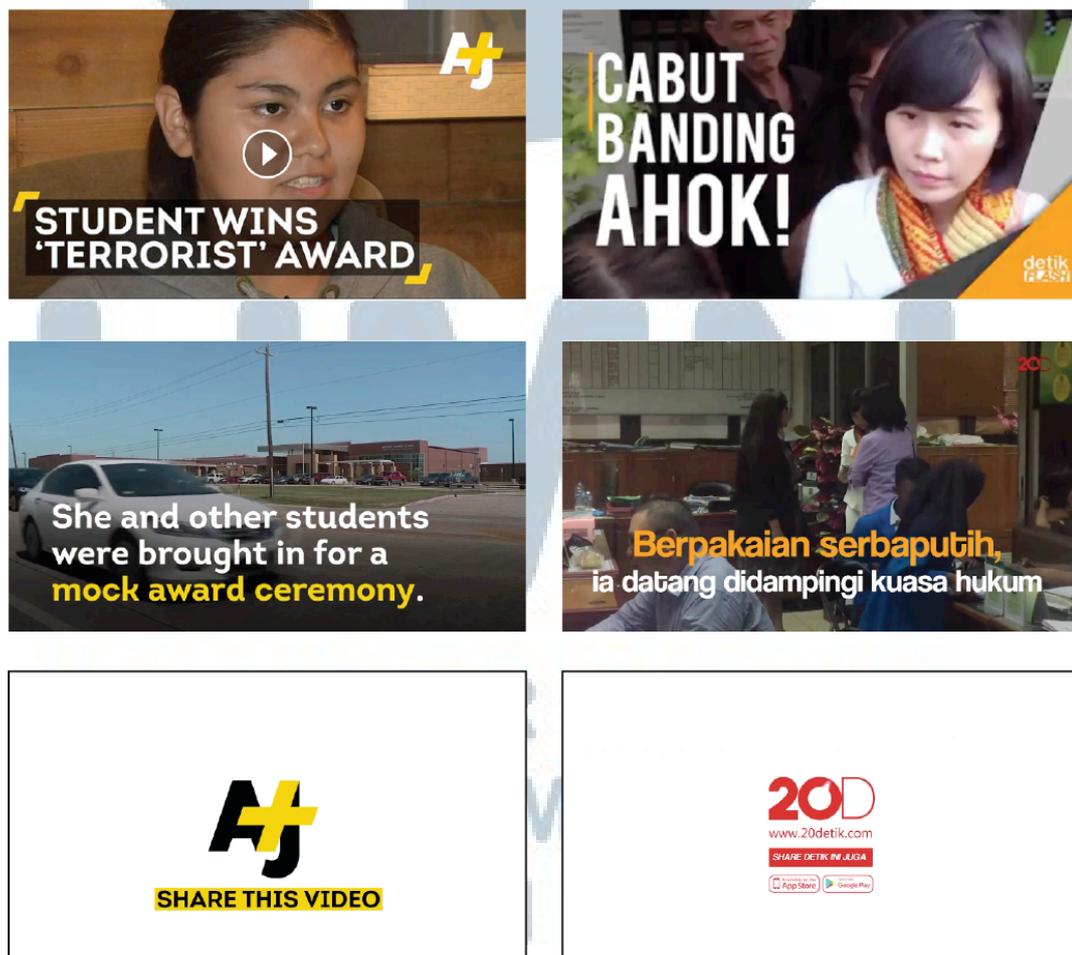
(Roettgers, 2015, para. 6). Perubahan kebiasaan ini membuat beberapa media menggunakan konten video dan berusaha untuk memiliki website sendiri (Thurman dan Lupton, 2008, h. 439).

Dalam teknologi terdapat dua batasan yaitu untuk memprediksi apa yang akan dicapai oleh teknologi di masa depan, tetapi dapat juga sebagai bahan rekomendasi tentang apa yang harus dilakukan (Gonzalez, 2005, h. 29). Lingkungan sosial menjadi lebih beragam dikarenakan kehadiran teknologi yang memiliki bobot yang lebih dan produk yang dihasilkan lebih berorientasi terhadap pasar (Gonzalez, 2005, h. 27). Selanjutnya, untuk dapat memunculkan antara konstruksi sosial dan teknologi akan digunakan teori Social Construction of Technology (Bijker dan Pinch, 1987, h.17). Melalui SCoT dapat memberikan pandangan mengenai konstruksi sosial tentang teknologi dari perkembangan sebuah artefak teknologi (Bijker dan Pinch, 1987, h.28). Teori ini yang akan digunakan sebagai pisau analisis untuk meneliti mengenai konsep baru video atau “dabs” yang ramai di Facebook yang dilihat dari dua sisi yaitu dari segi produsen dan konsumen. Oleh sebab itu diperlukan informasi secara lebih dalam mengenai media mana yang sangat dominan digunakan (Klein, 2002, h. 40). Pergeseran sosial ini juga membutuhkan aktivitas ilmiah untuk mengetahui gambaran lengkap mengenai hubungan antara ilmu pengetahuan, teknologi, dan masyarakat (Gonzalez, 2005, h. 34).

Penelitian ini akan menggunakan 20DETIK sebagai objek penelitian. 20DETIK merupakan salah satu program milik Detikcom yang mengulas berita dalam format video dengan durasi yang singkat. Pemilihan objek penelitian ini dilandasi karena Detikcom merupakan media arus utama dalam menyampaikan

berita dan media yang cukup aktif dalam penggunaan format video. Selain itu Detikcom memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak dalam Facebook *Page* mencapai 4 juta. Berdasarkan pengamatan peneliti, 20DETIK memiliki konsep yang hampir sama dengan video yang diusung oleh AJ+. Berdasarkan ciri-ciri yang disampaikan oleh Mehta, *Senior Manager for Audience Development AJ+*, 20DETIK memiliki beberapa hal yang sama. Seperti penggunaan teks yang besar dan mencolok, durasi yang singkat, dan di akhir video terdapat ajakan untuk *share* video tersebut. Berikut beberapa gambar perbandingan antara video milik AJ+ dan 20DETIK.

**Gambar 1.1 Perbandingan antara AJ+ dan 20DETIK**



Kemiripan antara video yang dimiliki AJ+ dan 20DETIK menjadikan 20DETIK layak sebagai objek penelitian. Selain itu, 20DETIK memiliki situs tersendiri yang terpisah dari Detikcom yang berisi informasi dengan format video yang dikemas secara menarik dengan gabungan teks, gambar, grafis, video, dan *quotes*.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan fokus penelitian, penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan:

Bagaimana konstruksi sosial teknologi dalam “dabs” video pada 20DETIK?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui konstruksi sosial teknologi dalam “dabs” video pada 20DETIK.

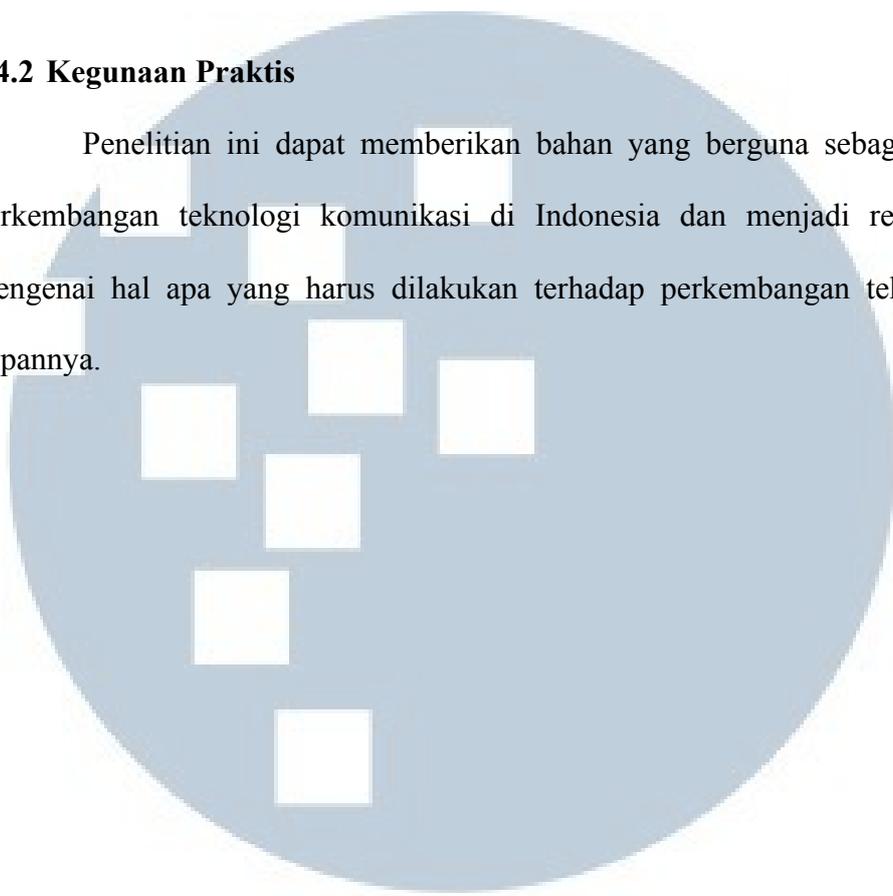
## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dan menambah penelitian tentang konsep mengenai karya baru jurnalistik khususnya produksi video dan persepsi masyarakat terhadapnya. Serta menambah penelitian mengenai penggunaan teori *Social Construction of Technology* untuk menjelaskan proses konstruksi realitas produk teknologi.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini dapat memberikan bahan yang berguna sebagai rujukan perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia dan menjadi rekomendasi mengenai hal apa yang harus dilakukan terhadap perkembangan teknologi ke depannya.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA