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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di ruang lingkup media yang kompetitif saat ini, muncul tuntutan yang mengharuskan adanya kreativitas dalam sebuah berita atau bagaimana isu tersebut dihasilkan. Perpindahan yang signifikan akan bagaimana audiens menggunakan dan melihat sebuah media menjadi hal yang krusial dalam media tradisional.

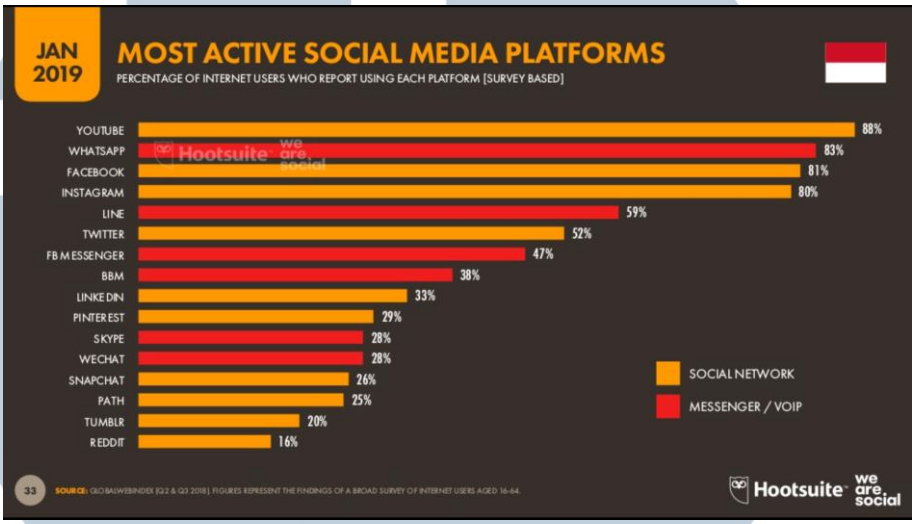
Country Director Facebook Indonesia, Sri Widowati, mengungkapkan bahwa selama kuartal pertama tahun 2017, tidak kurang dari 45 juta orang Indonesia masuk ke Instagram, menjadikan Indonesia sebagai pasar terbesar di Asia-Pasifik. Sosok besar juga tercermin dalam pembuatan konten, terutama di *Instagram Stories*. *Instagrammers* Indonesia menghasilkan *Instagram Stories* dua kali lebih banyak dari rata-rata global (Adi & Hidayat, 2017, para. 1-2).

Berdasarkan gambar 1.1, Instagram berada di posisi keempat dalam daftar media sosial yang paling aktif digunakan. Pengguna aktif media sosial di Indonesia terhitung sejak Januari 2019, terdapat 150 juta orang. Dengan demikian, penetrasi mencapai 56 persen. Akibatnya, telah dicatat bahwa sejak Januari 2018, pengguna media sosial yang aktif telah meningkat sebesar 15 persen ("Digital 2019", 2019, p. 15-16). Survei ini juga mengungkapkan bahwa pengguna memilih untuk mengakses web melalui ponsel (60 %) melalui laptop dan desktop (22 %) dan tablet (8%) ("Digital 2019," 2019, p. 18).

Analisis model main..., Melga Ladistra, FIKOM UMN, 2019

Gambar 1.1 Media Sosial yang Paling Aktif Digunakan

oleh Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: We Are Social, 2019, p. 33

Seperti yang diperkirakan, rata-rata perhari yang dihabiskan orang menggunakan media sosial lebih panjang daripada waktu menonton TV harian mereka. Masyarakat Indonesia menggunakan media sosial rata-rata tiga jam dan 26 menit per hari. Sementara mereka menonton TV lebih sedikit pada dua jam dan 52 menit per hari (“Digital 2019,” 2019, p. 19). Karena itu, media sosial bukanlah sarana yang asing lagi bagi perusahaan media untuk mempublikasikan beritanya.

Menurut Newman (2018), media sosial ditemukan untuk lebih sering digunakan daripada media cetak. Banyak media yang telah mengenali pola-pola pergeseran ini dan mulai berinovasi dalam model bisnis mereka dan bagaimana mereka menyampaikan berita. Salah satunya adalah fitur *Instagram Story*. Dengan lebih dari 300 juta pengguna perharinya, *Instagram Story* sudah melampaui popularitas *platform* media sosial lainnya, yaitu Snapchat (Newman, 2018, p.13).

Analisis model main..., Melga Ladistra, FIKOM UMN, 2019

Newman (2019, p. 18) mengatakan bahwa banyak media berita yang semakin fokus pada *Instagram stories.* The Guardian, yang memiliki 1.2 juta pengikut di Instagram, telah mengembangkan serangkaian seri cerita berulang termasuk '*Fake or For Real*', yang mengeksplorasi cerita palsu sebelum membantahnya. The Guardian juga menggunakan fitur tersebut untuk menyingkat dan menjelaskan perkembangan terbaru dalam format cerita.

Secara efektif, fitur tersebut dapat digunakan dengan mudah untuk membuat tayangan *slide* yang dapat ditambahkan filter, efek, teks, dan stiker. Pengguna Instagram dapat mencampurkan gambar dan video (Read, 2016). Pengguna juga dapat membuat cerita video langsung (*live video*), yang dapat diarsipkan untuk nanti. Semakin banyak juga jurnalis yang menggunakan fitur ini untuk menceritakan kisah atau menyebarkan berita melalui telepon seluler mereka sendiri (Sablich, 2019).

Sekarang kita melihat banyak sekali reporter melakukan *live* di Instagram untuk menyampaikan berita asli, tidak hanya sekedar *sidebars* atau liputan di balik layar seperti pada tahap awal tren media sosial. Kita juga bisa melihat reporter dan *presenter* melakukan *selfie journalism* melalui Instagram langsung dari tempat kejadian. Bagi jurnalis, siaran langsung di Instagram memiliki arti kecepatan dan kepraktisan dalam penyampaian berita. Selama mereka memiliki internet dan telepon pintar, yang perlu mereka lakukan hanyalah mengeklik telepon pintar mereka untuk menayangkan siaran langsung (Maniou & Veglis, 2016, p. 111).

Bentuk dari video online ditetapkan sebagai kunci utama ketika platform mencoba meraih pasar OTT (*over-the-top*), pasar yang mengacu pada konten film

Analisis model main..., Melga Ladistra, FIKOM UMN, 2019

dan televisi yang disediakan melalui koneksi Internet berkecepatan tinggi, yang meningkat pesat. Salah satu contoh yang relevan dengan berita adalah peluncuran *Facebook Watch* pada tahun 2018, di mana bagian dari strateginya adalah untuk beralih ke bentuk video yang lebih panjang (Newman, 2019, p. 19).

Kemudian terdapat *Instagram Television* (IGTV), yang merupakan fitur baru dari Instagram yang baru saja diluncurkan pada bulan Juni 2018 lalu dalam rangka merayakan satu milyar pengguna. *Platform* ini merupakan bagian dari keinginan yang sudah lama dinyatakan oleh Facebook untuk menciptakan kembali televisi dengan cara yang lebih sosial dan interaktif. IGTV juga dibilang sebagai serangan langsung pada posisi YouTube dan televisi tradisional (Newman, 2019, p. 19).

IGTV sendiri merupakan aplikasi baru untuk menonton dan mengunggah video berbentuk *long form.* Meskipun terdapat aplikasi IGTV yang berdiri sendiri, pengguna juga dapat menonton dari dalam aplikasi Instagram. Melalui IGTV, sekarang para pengguna Instagram bisa mengunggah video sepanjang lebih dari satu jam untuk IGTV yang akan ditampilkan secara vertikal, seperti cara orang memegang telepon mereka pada umumnya ("Welcome to IGTV," 2018, para. 3-4)

Dengan adanya fitur IGTV, terdapat beberapa media yang menggunakan fitur tersebut untuk menyediakan berita. Menurut Frosdick (2018, para 3-4), media internasional yang sudah mengadopsi platform IGTV diantaranya adalah stasiun seperti BBC News, ITV News dan Sky News dan majalah seperti Vice, The Economist, Vogue, Majalah Fakta, NME, Esquire dan Exposed Magazine. Semua media berusaha untuk menangkap sebagian pengguna dari situs tersebut, yang sebagian besar berada di jenjang usia 18-29 (Frosdick, 2018, para 3-4). Salah satu

Analisis model main..., Melga Ladistra, FIKOM UMN, 2019

portal berita asal Inggris, BBC News, mengutarakan bahwa mereka menggunakan fitur IGTV dalam upaya untuk menjangkau pemirsa yang lebih muda (Frosdick, 2018, para 1).

Di Indonesia, ada beberapa media yang sudah mengadopsi berita menggunakan fitur tersebut seperti BBC News Indonesia, CNN Indonesia, Kompas TV, kompas.com, Liputan 6, RCTI, dan NET TV. BBC News Indonesia merupakan salah satu akun Instagram yang paling aktif dalam menyajikan konten berita lewat fitur IGTV. Lewat fitur tersebut, BBC News Indonesia sering kali menyebarkan isu/berita yang masuk ke dalam kategori *feature* dengan tema *human interest.*

Sejauh ini belum ada penelitian yang fokus membahas tentang penggunaan khalayak akan fitur IGTV dan efek dari pemanfaatan IGTV oleh media tersebut kepada khalayaknya. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana khalayak menggunakan dan kepuasan yang didapat dari fitur IGTV. Untuk mengukur hal tersebut, penulis akan menggunakan teori komunikasi *uses and gratification*.

Namun, teori *uses and gratification* lama dianggap kurang relevan untuk digunakan karena teori tersebut dibuat untuk meneliti penggunaan dan kepuasan khalayak pada alat komunikasi massa seperti surat kabar, radio, televisi, dan film (Sundar & Limperos, 2013, p. 505). Teori *uses and gratification* lama juga masih menganggap bahwa audiens dari sebuah media merupakan audiens yang pasif. Sekarang, audiens di Internet dan media baru sangatlah aktif sehingga jarang disebut sebagai "pemirsa" atau "audiens" melainkan disebut dengan kata "pengguna" (Sundar & Limperos, 2013, p. 504). Melihat hal tersebut, karena dalam

Analisis model main..., Melga Ladistra, FIKOM UMN, 2019

penelitian ini penulis akan membahas tentang IGTV yang masuk ke dalam bagian dari media baru, maka penulis akan menggunakan teori u*ses and gratification* 2.0 yang didesain untuk membahas tentang kegunaan dan gratifikasi yang terjadi pada media-media baru (Sundar & Limperos, 2013, p. 503).

Menurut Sundar & Limperos (2013, p. 513), terdapat kemungkinan gratifikasi baru dari adanya teknologi media bernama *MAIN Model* yang terdiri dari *Modality, Agency, Interactivity* dan *Navigability*. *MAIN Model* mengidentifikasi empat konsep teknologi di media digital yang telah terbukti selama bertahun-tahun memiliki konsekuensi psikologis yang signifikan (Sundar & Limperos, 2013, p. 512). Melihat model tersebut, penulis tertarik untuk meneliti tentang bagaimana khalayak menggunakan fitur IGTV dan kepuasan yang mereka mengacu kepada empat model *MAIN* tersebut. Selain itu, penulis akan meneliti berdasarkan saran yang dituliskan di dalam penelitian terdahulu yang ditulis oleh Kezia Mariska, yang menyarankan penelitian selanjutnya untuk menerapkan model *MAIN* beserta teknik dan metode penelitian yang sama terhadap informan dan bentuk jurnalisme digital lain, seperti IGTV (Mariska, 2018, p. 242).

Dalam penelitian ini, melihat pergeseran audiens, kebaruan IGTV dan teori, penulis akan meneliti bagaimana khalayak menggunakan fitur IGTV milik media berita BBC News dan kepuasan yang didapatnya berdasarkan klasifikasi model *MAIN*. Penulis memilih BBC News sebagai media berita yang diteliti karena BBC News merupakan salah satu media berita yang paling aktif dalam menyebarkan informasi melalui *platform* IGTV. Berdasarkan pengamatan penulis, BBC News setidaknya menunggah 2-4 video per-harinya. Sedangkan media berita lainnya,

Analisis model main..., Melga Ladistra, FIKOM UMN, 2019

seperti BBC Indonesia, hanya menunggah satu video setiap satu minggu. Terdapat juga media berita lainnya, seperti Kompas TV dan Guardian, yang sempat aktif menunggah berita di IGTV, namun sudah tidak aktif lagi. Untuk itu penulis menanggap akun IGTV BBC News sebagai objek penelitian yang paling tepat untuk melihat bagaimana khalayak menggunakan fitur IGTV dan kepuasan yang didapatnya berdasarkan empat konsep model *MAIN*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka dapat diambil rumusan masalah: Bagaimana khalayak menggunakan fitur IGTV BBC News dan kepuasan yang didapat berdasarkan empat konsep *MAIN*?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat diambil beberapa pertanyaan penelitian:

1. Bagaimana khalayak menggunakan fitur IGTV BBC News dan kepuasan yang didapat dilihat dari sisi *modality*?
2. Bagaimana khalayak menggunakan fitur IGTV BBC News dan kepuasan yang didapat dilihat dari sisi *agency*?
3. Bagaimana khalayak menggunakan fitur IGTV BBC News dan kepuasan yang didapat dilihat dari sisi *interactivity*?

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

4. Bagaimana khalayak menggunakan fitur IGTV BBC News dan kepuasan yang didapat dilihat dari sisi *navigability*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana khalayak menggunakan fitur IGTV BBC News dan kepuasan yang didapat dilihat dari sisi *modality*.
2. Untuk mengetahui bagaimana khalayak menggunakan fitur IGTV BBC News dan kepuasan yang didapat dilihat dari sisi *agency*.
3. Untuk mengetahui bagaimana khalayak menggunakan fitur IGTV BBC News dan kepuasan yang didapat dilihat dari sisi *interactivity*.
4. Untuk mengetahui bagaimana khalayak menggunakan fitur IGTV BBC News dan kepuasan yang didapat dilihat dari sisi *navigability*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam beberapa aspek, diantaranya:

1. Kegunaan Akademis

   Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada ilmu pengetahuan terutama pada ilmu komunikasi tentang media baru dan penggunaan khalayaknya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan berupa illustrasi tentang bagaimana melakukan penelitian dengan menggunakan model *MAIN* untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang

Analisis model main..., Melga Ladistra, FIKOM UMN, 2019

akan meneliti tentang media baru, terutama media sosial, atau penelitian lain yang menggunakan model *MAIN* sebagai alat ukur penelitiannya.

2. Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapakan dapat memberikan gambaran kepada media berita atau *gatekeeper* untuk menggunakan atau mengaplikasikan media baru dalam mempublikasikan beritanya.

Tak hanya itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan untuk media berita atau media baru lainnya agar dapat memberikan fitur yang dinilai lengkap dan memenuhi empat aspek dalam model *MAIN*.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini terdapat pada keterbatasan informan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan informan yang terbatas, yaitu empat informan, sehingga hasil dari penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan. Selain itu, belum banyak penelitian yang menggunakan atau menerapkan model *MAIN* sehingga peneliti tidak memiliki pedoman atau acuan dalam menggunakan model *MAIN* untuk sebuah penelitian.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Analisis model main..., Melga Ladistra, FIKOM UMN, 2019