



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 Masalah

Perkembangan industri media massa yang memanfaatkan internet saat ini dikenal dengan istilah *new media* atau media baru. Dalam bukunya, Flew mengutip dari Botler dan Grusin, mengatakan bahwa media baru merupakan suatu pembentukan ulang dari versi media yang sudah ada ke arah yang lebih baru dengan mengikuti perkembangan digitalisasi yang ada. Menurut Flew, semua media massa telah menjadikan kontennya secara digital, dalam sistem komputasi dari beberapa aspek media baru, seperti narasi dan cerita. Itu artinya media dianggap sudah mampu untuk membuat konten digital dengan bantuan internet dan teknologi yang terus berkembang (Flew, 2014, p.2). Oleh karena hal tersebut terbentuklah iklim baru di dalam jurnalistik yakni hadirnya *online journalism*. Hal ini membuat media massa memiliki cara yang beragam untuk menyampaikan konten serta informasinya. Seperti yang dijelaskan oleh McQuail (2011) media *online* memiliki sifat multi arah bukan hanya satu arah, serta esensinya adalah *multimedia* atau *multimodel* (McQuail, 2011, p. 313). Perubahan pola pada jurnalisme *online* saat ini menimbulkan banyak pilihan untuk media massa mengemas informasi melalui beberapa *platform multimedia*. Dalam bukunya *new media* menjelaskan, tentang beberapa konsep di dalam *new media*, salah satunya adalah interaktivitas. Ada tingkat interaktivitas yang berbeda, serta memiliki penilaian yang berbeda dari

dampak sosiokultur yang lebih luas (Flew, 2014 p. 26-23). Berikut tiga tipe interaktivitas yang dijelaskan McMillan yaitu, *user to user*, *user to system* dan *user to documents*. Berikut penjelasan tipe interaktivitasnya (McMillan, 2006, p. 209-221):

1. *User to User Interactivity*

Interaksi ini berfokus pada cara individu berinteraksi satu sama lain. Interaksi antar pengguna ini bahkan sudah terjadi sebelum adanya media baru. Dalam media baru, konsep interaktivitas ini kuat hubungannya dengan penemuan cara baru, untuk memfasilitasi teknik lama dalam berkomunikasi. Interaktivitas ini cenderung dua arah, baik komunikasi antar penggunanya maupun pengguna dengan *host* atau admin (pengelola situs) dengan format kirim dan respon, seperti saling membalas pesan di kolom komentar.

2. *User to Documents Interactivity*

Interaksi *user to documents* ini bisa dilihat dari cara audiens aktif, menginterpretasikan dan menggunakan pesan di media massa. Bentuk interaksi ini muncul pada media baru, seperti partisipasi khalayak secara aktif. Dalam menanggapi suatu isu. Interaktivitas *user to documents* ini sangat memungkinkan muncul pada media konvensional.

3. *User to system Interactivity*

Ketika orang mulai berinteraksi dengan media baru, mereka berinteraksi dengan sang pembuat dokumen. Namun, bentuk interaktivitas yang ketiga ini merupakan inti dari media baru, yaitu interaksi antara orang dan sistem

komputer (atau sistem media baru itu sendiri). Teori kunci dalam tipe ini adalah penggunaan sistem media baru dalam hubungan antar manusia.

McMillan dalam bukunya menambahkan bahwa sebuah interaktivitas adalah interaksi antara pengguna dengan teknologi *web*. Interaksi ini bersifat satu arah, yaitu pengunjung berinteraksi dengan fitur yang ada di media sosial, misalnya *polling*.

Media sosial didefinisikan sebagai aplikasi berbasis *web* atau layanan yang ada untuk memungkinkan serangkaian koneksi yang dapat dilakukan secara *online* melalui profil atau konten media. Pada bukunya Bossio, mengutip pernyataan Boyd dan Ellison, mengatakan media sosial memungkinkan pengguna individu atau kelompok untuk: (1) membangun dan berbagi hal tertentu, representasi identitas atau promosi acara *online* melalui publik dan pembuatan konten; (2) untuk melihat, berbagi atau mendiskusikan konten yang terkoneksi dengan pengguna lain; (3) melihat konten profil secara *online* (Bossio, 2007, p. 7).

Social media thus allows individuals or groups of user to: (1) construct and share a particular representation of identity or event online through a public or semi-private social networking profile and content creation; (2) view, share or discuss particular content or social connections with other users; and (3) view the content and connections of others with Online profiles.

Seperti yang dijelaskan Bossio (2017), sebuah unggahan pada media sosial, dapat dikategorikan viral jika unggahan tersebut mendapatkan banyak *likes* oleh akun media sosial individu atau komunitas. Sementara Livingstone dan Asmolov (dalam Bossio, 2017, p. 2) menyatakan, kelimpahan informasi dan teknologi baru yang diaktifkan secara *online* memberikan tekanan jurnalis untuk memiliki banyak keahlian dalam berbagai *platform*. *Platform* media sosial dengan

karakteristiknya, politik serta budaya menjadi semakin berpengaruh dalam produksi dan distribusi berita (Bossio, 2017, p. 3). Media sosial membawa alat tambahan yang berguna untuk jurnalisme ketika ingin meningkatkan peluang untuk interaktivitas. Keterlibatan masyarakat atau penonton media sosial, jelas merupakan bentuk demokratisasi dan pluralisme, karena semakin banyak yang ikut terlibat dalam sebuah informasi, hal ini berdampak baik bagi industri jurnalistik karena ada potensi penyebaran informasi kepada khalayak global (Bossio, 2017, p. 11).

That social media bring additional tools to journalism that increase opportunities for interactivity and audience engagement. The positive implications of this audience engagement on social media are the apparent democratisation and pluralisation of the institution of journalism the more people involved in the investigation, production and dissemination of news, the better opportunities for information to be disseminated to global audience.

Menurut Adornato (2017), mengutip penjelasan dari pengarang serta profesor jurnalistik Universitas New York, juga menjelaskan, penonton adalah pusat media sosial, ia juga menggambarkan, penonton sebagai penumpang kapal yang memiliki perahu mereka sendiri, mereka dapat berhubungan satu sama lain, dan memiliki sarana untuk berbicara kepada dunia (p. 26).

Dengan melihat kemajuan teknologi semua orang bisa berkomunikasi serta mengakses informasi dari seluruh dunia dengan cepat. Melalui media sosial masyarakat saat ini semakin mudah untuk mengakses portal sebuah berita. Media *online* saat ini berlomba lomba untuk membuat konten audio visual di beberapa platform digital seperti *Youtube*, *Facebook* dan *Instagram*. Dalam sebuah survei yang dilakukan oleh *WeAreSocial.com*, Asia Tenggara memiliki angka 55% pengguna internet yang aktif juga menggunakan media sosial. Ketika melihat lebih

dalam, Indonesia dengan populasi 265.4 juta penduduk, 132 juta penduduk aktif menggunakan media sosial, artinya ada penetrasi 49% masyarakat Indonesia mengakses media sosial.

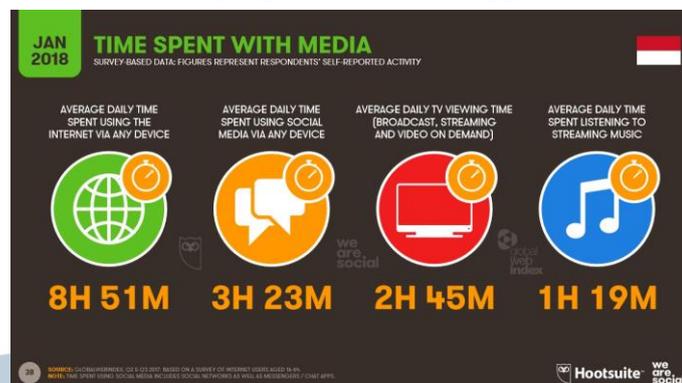
Gambar 1.1 Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia



Sumber: We Are Social

Melihat dari segi waktu yang dihabiskan oleh masyarakat, rata-rata mereka menghabiskan waktu untuk memainkan media sosial dengan perangkat apapun selama 3 jam 23 menit.

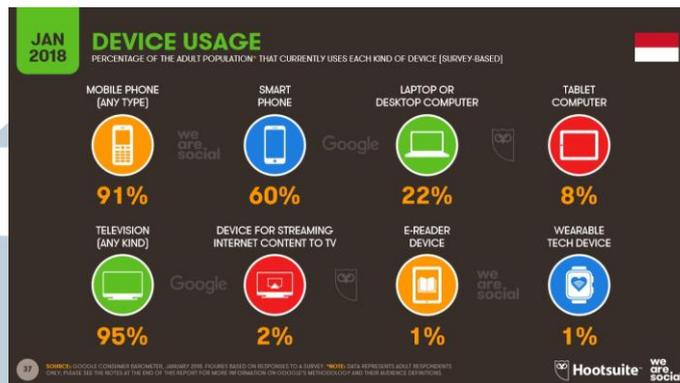
Gambar 1.2 Waktu yang Dihabiskan Pengguna Media Sosial



Sumber: We Are Social

Untuk perangkat yang digunakan, masyarakat Indonesia 60% menggunakan *smartphone*, dan 915 Menggunakan *mobile phone*. Hal ini menunjukkan cukup banyak, orang yang terbiasa mengakses media sosial.

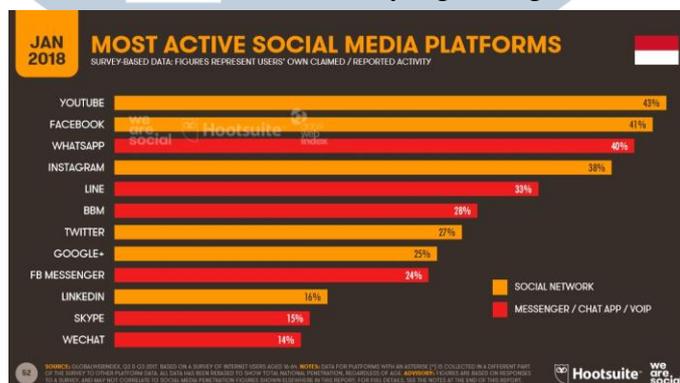
Gambar 1.3 Waktu yang Dihabiskan Pengguna Media Sosial



Sumber: We Are Social

Berdasarkan hasil risetnya dari segi media sosial yang digunakan, diurutkan dari yang paling sering diakses adalah *Youtube* sebesar 43%, *Facebook* dan *Instagram* sebesar 38%. Dalam hal ini penulis akan menjelaskan secara mendalam mengenai *platform digital Instagram*.

Gambar 1.4 Media Sosial yang Sering diakses

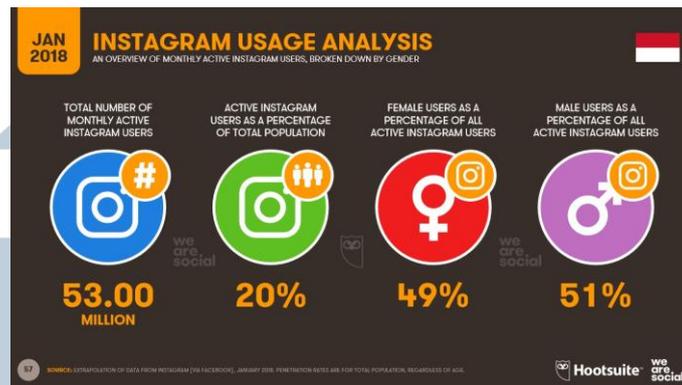


Sumber: We Are Social

Berdasarkan survei, pengguna *Instagram* di Indonesia sebesar 20%. Beberapa merek dari media sosial, identik dengan pembuatan konten berupa audio visual seperti jejaring sosial *Instagram* (Bossio, 2017, p. 7).

A range of brands and organisations-such as facebook, twitter, youtube and Instagram has become synonymous with activities such as microblogging, chatting or video and images sharing.

Gambar 1.5 Analisis *platform Digital Instagram*



Sumber: *We Are Social*

Instagram diluncurkan pada 6 Oktober 2010 awalnya hanya jejaring sosial berbasis foto dan video. Pada awal 2012 *Facebook* mengakuisisi saham *Instagram*, hingga tahun 2017 *Instagram* memiliki lebih dari 700 juta pengguna, dan memiliki aktifitas tiga kali lebih banyak dari perusahaan pemiliknya, *Facebook*. Seiring waktu berjalan pada 18 Juni 2018, pengguna aktif *Instagram* mencapai 1 milyar (Kompas.com, 2010). Lalu pada 20 Juni 2018 *Instagram* meluncurkan fitur barunya yang disebut IGTV (*Instagram TV*) di San Fransisco, Amerika Serikat. CEO *Instagram* Kevin Systrom ingin pengguna *Instagram* juga bisa menikmati konten video lebih dari 15 menit (Techtrunch, para, 5). Sampai saat ini fitur IGTV mampu menampilkan video hingga 1 jam.

Dalam konteks jurnalisme, secara teknis media sosial telah mempengaruhi beberapa perilaku yang kolaboratif, partisipatif, praktik dalam penelitian, produksi dan distribusi berita. Beberapa media melakukan distribusi berita melalui penggunaan media sosial, yang menciptakan ‘kultur komunikasi’ yang unik dalam memproduksi dan menyebarkan berita melalui media sosial (Bossio, 2017, p. 9). Dalam bukunya Bossio, mengutip penjelasan Posseti bahwa media di seluruh dunia

sekarang telah memasukan media sosial ke dalam pelaporan berita, meskipun ada variasi dalam strategi yang digunakan (Bossio, 2017, p. 13). Perubahan pola konsumsi berita pada masyarakat, yang ingin melihat dan mengetahui sebuah berita berdasarkan kemauanya melalui media sosial, menjadi pengaruh terhadap bentuk dari konten yang akan di produksi oleh media *online*.

“A new generation of media consumers has risen demanding content delivered very much as they want it, the emphasis online is shifting from text only to text with video” (Murdoch, dalam Thurman dan Lupton 2008, p. 3).

Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Burrell (dalam Thurman dan Lupton, 2008, p. 3) bahwa seorang jurnalis didorong untuk membina hubungan dengan khalayak melalui keterlibatannya di media sosial dalam pembuatan konten audio visual.

Melihat iklim jurnalistik yang saat ini serba digital, BBC Indonesia merupakan salah satu media massa yang memanfaatkan *platform digital* yaitu *Instagram* dalam fitur terbarunya yaitu *Instagram TV*. Fitur *Instagram TV* bisa dinikmati oleh pengguna pada awal tahun 2018, dengan konsep video vertikal yang disajikan oleh *Instagram*, setelah fitur sebelumnya *instastories*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 1.6 Tampilan IGTV BBC Indonesia



Sumber: BBC Indonesia

Dikutip dari laman BBC memulai siaran di Indonesia pada 30 Oktober 1949 BBC juga memiliki nilai yang tetap dipegang teguh yaitu imparisialitas, akurasi dan adil (*The Impartiality of News*, 2018, para. 1).

Di Indonesia beberapa media yang membuat konten *Instagram TV* yaitu, BBC Indonesia, KompasTV, Kumparan, Tirto.id, Antaranews.com, CNN TV Indonesia dan Detik.com. Dalam penelitian ini peneliti memilih BBC Indonesia sebagai objek penelitian. Hal ini dikarenakan BBC Indonesia menjalankan konsep *mobile and social media journalism* yang sudah mulai banyak dilakukan oleh beberapa media konvensional di Indonesia. BBC Indonesia hanya merupakan kantor biro, namun memiliki target audience yang besar pada media sosial. hal ini juga menjadi alasan utama peneliti, tentang bagaimana BBC Indonesia memproduksi kontennya di *Instagram TV*. Kemudian, peneliti telah mengamati konten video *Instagram TV* dari beberapa media yang telah dipaparkan diatas. Peneliti menonton serta menganalisis penerapan konten *Instagram TV* pada

beberapa media tersebut. BBC Indonesia peneliti pilih karena dari segi konten *Instagram TV* lebih beragam, dinamis dan konsisten terhadap gaya *editing*. Hal ini dapat dilihat dalam sifatnya yang bercerita (*storytelling*) merupakan salah satu aspek dalam sebuah konsep *mobile and social media journalism*. Seperti yang dijelaskan oleh Adornato (2017) hal yang dilakukan media saat ini adalah *think mobile first*, bagaimana sebuah pengalaman penonton, ide dari redaksi dibuat dalam *multi platform* (Adornato, 2017, p. 69).

Here are a few examples of how a mobile-first approach is taking shape at news outlets. Note how audience experience, the idea of newsrooms as multiplatform hubs of content, and evolving business models come into

Penerapan pembuatan konten *Instagram TV* pada *Instagram* BBC Indonesia telah dimulai dari awal tahun pertengahan tahun 2018, BBC Indonesia mengunggah konten pertamanya tanggal 21 Juni 2018 dengan judul “Anak dan Ibu Kandung Bertemu Setelah 40 tahun Terpisah”, konten yang di unggah ini memiliki rasio video vertikal yang terus diterapkan oleh BBC Indonesia hingga saat ini. Hal tersebut sesuai dengan konsep *social media journalism* yang hadir di dalam media sosial, media sosial memungkinkan *online media* menerapkan strategi yang berbeda-beda tentang bagaimana cara media tersebut memproduksi konten audio visualnya melalui fitur IGTV. Dalam bukunya Quinn dan Lambie (2008) mengutip pernyataan Stevens, multimedia melibatkan pendekatan yang baru dalam konteks *news gathering* dan merupakan hal yang baru untuk menceritakan kisah-kisah dengan menggunakan teks, audio, video dan grafis. Stevens di dalam halaman yang sama menambahkan bahwa *multimedia* menggunakan kombinasi dari teks, foto, grafis animasi dan video (p. 74).

Oleh karena data dan beberapa konsep yang peneliti paparkan di atas, peneliti ingin mencari tahu mengenai proses produksi konten audio visual IGTV dengan judul: “Penerapan Mobile And Social Media Journalism Pada Media Sosial *Instagram* Melalui Fitur IGTV BBC Indonesia”.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah berfungsi agar dapat menjaga penelitian ini tetap fokus. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas munculnya fitur baru pada media sosial *Instagram* yakni IGTV (*Instagram TV*), merubah pola produksi sebagian konten audio visual pada media BBC Indonesia:

1. Bagaimana proses produksi konten media sosial *IGTV* pada media BBC Indonesia?

1.3. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian ini berusaha untuk memberikan jawaban berdasarakan perumusan masalah yakni; bagaimana proses produksi konten media sosial *Instagram TV* pada media BBC Indonesia. Adapun pertanyaan ini digunakan sebagai landasan penelitian, yaitu:

1. Konten digital seperti apa yang diproduksi oleh BBC Indonesia?
2. Seperti apa proses dalam menentukan ide cerita, untuk konten digital pada BBC Indonesia?
3. Bagaimana alur proses produksi pembuatan konten untuk media sosial?
4. Bagaimana BBC Indonesia dalam upaya menjaga *audience* media sosial, agar terus meningkat?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah suatu usaha yang direncanakan untuk menjawab permasalahan dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu, penulis memiliki tujuan penelitian berdasarkan, yaitu:

1. Untuk mengetahui konten digital seperti apa yang diproduksi oleh BBC Indonesia.
2. Untuk mengetahui proses dalam menentukan ide cerita, untuk konten digital pada BBC Indonesia.
3. Untuk mengetahui alur proses produksi pembuatan konten untuk media sosial.
4. Untuk mengetahui upaya BBC Indonesia dalam menjaga *audience* media sosial, agar terus meningkat.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini mampu untuk dijadikan kajian ilmiah mengenai *social media journalism* khususnya pada media sosial *Instagram*. Penelitian ini juga bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi yang berfokus pada peminatan jurnalistik. Konsep *mobile and social media journalism* dikembangkan dengan cepat mengikuti pola hidup yang serba digital. Apabila hal ini telah dipaparkan oleh beberapa penelitian mengenai analisis hasil produksi, yang sifatnya *storytelling*, peneliti kemudian akan menjelaskan lebih mendalam mengenai proses produksi konten video vertikal pada media sosial *Instagram TV*. Begitu banyak proses yang harus dilalui untuk menghasilkan sebuah konten yang memiliki kekuatan,

akhirnya konten tersebut dapat dinikmati sesuai keinginan *audience*, menurut panduan praktis Anthony Adornato.

Dua bagian besar dalam konsepnya yaitu, *mobile journalism*, *digital-first mindset* yang berujung pada penerapannya yaitu, proses produksi *Instagram TV* pada BBC Indonesia. *mobile journalism* dan *digital-first mindset*, yang dimana menjadikan media sosial sebagai alat untuk membuat dan mendistribusikan berita, proses *digital story pitch*, seorang jurnalis menerapkan *digital-first mindset*, dan ada *workflow* dalam membuat dan mendistribusikan berita. Kedua hal tersebut diharapkan mampu untuk menjadi tolak ukur dari sebuah inovasi yang diterapkan oleh BBC Indonesia, dalam pembuatan konten digitalnya di *Instagram TV*. Mulai dari peliputan dan editing video, penelitian ini mampu menghasilkan analisa terhadap alur proses produksi BBC Indonesia yang berupaya secara maksimal dalam pembuatan konten *Instagram TV* BBC Indonesia.

Dengan demikian konsep *mobile and social media journalism* yang memiliki dua bagian besar tersebut dapat berkontribusi dan menjadi bahan rujukan untuk mendalami suatu inovasi baru terhadap konten digital pada media sosial.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran mengenai konsep *social media journalism* bagi media di Indonesia, terhadap *Instagram TV*. Perpaduan antara isi dari berita serta proses editing yang memanfaatkan audio dan grafis yang menarik menjadi sangat penting ketika bermain pada durasi yang singkat. Kerjasama antara jurnalis serta tim editor

menjadikan alur kerja yang baru. Selain itu media yang memanfaatkan media sosial memberi kesempatan jurnalis untuk memiliki kemampuan baru untuk mengoperasikan *smartphone* dan media sosial dengan maksimal. Hal tersebut merupakan pola kerja yang baik dan positif untuk dipertahankan dan dikembangkan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini berharap agar hasil penelitian yang peneliti lakukan, dapat memberikan informasi kepada masyarakat, bahwa adanya media online yang mengemas beritanya melalui media sosial *Instagram* secara ringan namun tetap sesuai data serta fakta yang komperhensif. Dengan demikian masyarakat bisa memahami serta menambah pengetahuan tentang media BBC Indonesia yang memanfaatkan fitur *Instagram TV*.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian, penulis memiliki keterbatasan obyek dan subyeknya. Penelitian ini hanya berfokus pada bagaimana konsep *social media journalism* dilakukan oleh media BBC Indonesia dan hanya mencakup wilayah produksi. Mulai dari bagaimana tahap pra produksi, tahap produksi, hingga proses editing, *Instagram TV*. Peneliti akan membahas juga, bagaimana upaya BBC Indonesia, dalam menjaga *audiencenya* ketika konten sudah terpublikasi di media sosial.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A