



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

Di era digitalisasi masa kini, teknologi informasi sudah berkembang pesat seiring kehidupan manusia yang kebutuhannya juga bertambah. Kebutuhan akan informasi yang cepat dan mudah pada saat ini merupakan kebutuhan utama konsumen, maka lahirlah media online yang sudah kita kenal saat ini.

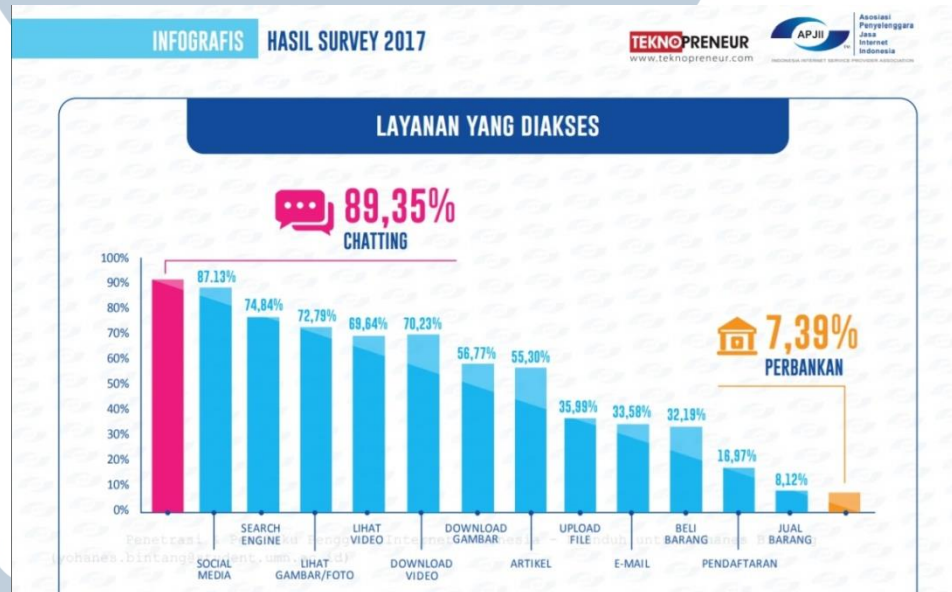
Dengan mengandalkan kecepatan, media online saat ini menghadirkan berita terkini hanya dalam hitungan detik saja. Karena media sebagai penyampai pesan pada dasarnya untuk memenuhi kebutuhan berita bagi masyarakat (Nasrullah, 2016, p.4). Hal ini di pernah diungkap oleh Direktur Eksekutif Serikat Perusahaan Pers (SPS), Asmono Wikan bahwa “Inilah yang menjadi tantangan bagi industri media cetak saat ini. Bagaimana media melayani pembacanya menjadi sangat penting. Kalau tetap ingin bertahan menghadapi konvergensi di era multiplatform saat ini.” (Firmansyah, 2014).

Maka mulai dikenal berbagai jenis media online, salah satunya media online yang menggunakan konsep *Multimedia Storytelling* yang mencoba menggabungkan unsur-unsur multimedia (foto, video, teks, Infografis) menjadi satu kesatuan utuh dan saling terkait kedalam suatu situs web (Stevens, 2014). Maka dalam suatu situs web sebuah berita dapat disajikan dalam berbagai bentuk agar konsumen bebas dapat memilih medium untuk mengakses informasi yang diinginkan. Karena Media online biasanya memiliki isi berita relatif sedikit dan kurang memerlukan unsur tambahan yang menunjang agar informasi yang diterima tidak terpotong-

potong. Karena informasi yang tidak lengkap membuat penyampaian makna dari penulis berita kepada pembacanya bisa saja tidak sesuai harapan dan dapat menimbulkan keambiguan yang berujung pada distorsi informasi.

Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 150 juta jiwa, dan menurut survei Google pertumbuhan ini meningkat signifikan dari tahun 2017 sebanyak 143,26 juta jiwa. Maka dengan adanya peningkatan tersebut, media massa online semakin bersaing untuk menyajikan berita dengan gaya pengemasan yang khas.

Gambar 1.1 Infografis Layanan internet yang diakses masyarakat Indonesia tahun 2017



Sumber : Hasil survey APPJII tahun 2017

Menurut hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017 diatas , mengenai jumlah penggunaan layanan yang diakses masyarakat menunjukkan, sebanyak 69,64% menonton video dengan menempati peringkat ke 5 dibawah peringkat ke 4 melihat gambar/foto

sebanyak 72,79% dan layanan internet yang paling banyak diakses ialah *chatting* sebanyak 89,35%, berikut Infografis.

Dari jumlah penduduk Indonesia sebanyak 262 juta jiwa terdapat 54,68 % atau 143,26 juta jiwa pengguna internet, melihat besarnya peluang ini, media online wajib menyediakan konten-konten yang menarik, diantaranya adalah dalam bentuk video, gambar/ foto, artikel. Berdasarkan data diatas, akses gambar/foto sebanyak 72,29%, akses menonton video sebanyak 69,64 %, membaca artikel sebanyak 55,30% , ketiga aspek ini memiliki presentase cukup besar apabila dilihat dari jumlah pengguna internet. Dari data ini dapat dilihat bahwa dengan tingginya minat menonton video maka media online, salah satunya CNNIndonesia.com membuat kanal khusus yang menyajikan video “Aku & Jakarta”.

CNNIndonesia.com sebagai salah satu media arus utama memiliki kanal “Aku & Jakarta”. Kanal ini berusaha membuat sebuah liputan mengenai profesi seseorang yang tinggal di Jakarta dengan mengangkat sisi humanisnya. Jakarta, dipilih karena sebagai ibu kota negara tentunya menjadi tempat berkumpulnya banyak orang dari berbagai daerah yang ingin merubah nasib untuk mendapatkan pekerjaan yang lebih baik. Dalam pemilihan nama kanalnya, yaitu “Aku & Jakarta” memiliki maksud untuk memberikan gambaran tentang kehidupan tokoh “aku”, dengan segala macam profesinya mampu memberikan warna tersendiri dalam menghidupkan perputaran ekonomi di jantung Ibu Kota. Pertama kali rilis pada Februari 2016, tepat tiga tahun lalu, kanal ini mulai menampilkan berbagai macam profesi dalam bentuk video dokumenter singkat berdurasi 3-5 menit. Selama tiga tahun tersebut hingga bulan Februari 2019, kanal ini sudah menayangkan sebanyak 130 edisi.

Dari 49 edisi video selama Januari hingga Desember 2018, peneliti menemukan bahwa beberapa dari kontennya memuat perspektif perjuangan kelompok menengah kebawah untuk dapat bertahan hidup dan menjalani

pekerjaannya dengan berbagai tantangan yang harus dilaluinya, kasus ini serupa dengan kajian yang dilakukan oleh kontributor Remotivi, Ambar Arum merujuk pada ulasannya tentang program acara "Jika Aku Menjadi" yang mengangkat tema-tema mengenai perempuan dari kota yang mengikuti kegiatan sebuah keluarga di desa dan sebagian besar peserta yang menjadi pembawa acara tersebut memiliki satu kesamaan yaitu selalu membandingkan kehidupannya yang lebih nyaman di kota (Utomo & Yovantara, 2014, p.76). Namun hal yang ingin dikritisi adalah tayangan ini memberi motivasi kepada penontonnya untuk melihat permasalahan dari sisi perjuangan tokohnya saja, tapi kurang pada masalah-masalah yang mendasar seperti penunggalan makna dan hanya mencari keuntungan dari tayangan yang menguras air mata. Maka peneliti melihat adanya korelasi antara kajian Ambar Arum dengan subjek yang akan diteliti, yaitu kesamaan narasumber dan tema narasi yang disampaikan.

Maka peneliti menggunakan analisis paradigma naratif Walter Fisher. Fisher mengatakan, "bahwa manusia adalah makhluk yang suka cerita" (Griffin, 2015, p.303), maka keterkaitan dengan penelitian ini adalah kesamaan konsep bercerita dengan video pada kanal "Aku & Jakarta" yang menggunakan tokoh utama sebagai narator dan menggunakan sudut pandang orang pertama untuk menceritakan profesi yang dijalannya. Fisher mendefinisikan narasi sebagai sebuah kegiatan simbolis dalam bentuk ucapan, maupun tindakan serta pemberian makna terhadap sebuah pesan. Dalam setiap videonya, kanal ini menampilkan tokoh-tokoh yang hidupnya mengalami kesulitan menjalani pekerjaannya dan isu inilah yang mampu menarik khalayak. Lebih jauh, semakin banyak penonton, maka semakin besar pendapatan yang diperoleh industri media untuk menghasilkan sebuah program yang menarik diperlukan pemasukan untuk dapat membuat konten yang memiliki nilai jual.

Dalam perspektif politik ekonomi media yang dikemukakan Vincent Mosco, komodifikasi adalah proses perubahan makna dari sistem fakta atau data yang merupakan pemanfaatan isi media dilihat dari kegunaannya sebagai komoditi yang dapat dipasarkan, (2009, p.132). Maka dengan pengertian Mosco tayangan “Aku & Jakarta” CNNIndonesia.com, yang mengemas dan mencari narasumber yang memiliki pekerjaan atau menampilkan masyarakat dengan latar belakang ekonomi menengah kebawah dan menjadikannya komoditas untuk meraup keuntungan dengan menggunakan teori komodifikasi Vincent Mosco yang memiliki dua konsep dasar yaitu komodifikasi isi dan komodifikasi khalayak. Peneliti akan menganalisis struktur dan kebenaran video dengan menggunakan analisis paradigma naratif Walter Fisher.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, penelitian ini dapat merumuskan permasalahan yaitu bagaimana konstruksi penayangan video kanal “Aku & Jakarta” dengan menggunakan analisis paradigma naratif Walter Fisher dan konsep Komodifikasi Vincent Mosco?

1.3 Pertanyaan Penelitian

- a. Bagaimana penerapan konsep koherensi (*Coherence*) karakterologis tokoh dalam setiap video kanal “Aku & Jakarta”, CNNIndonesia.com selama edisi Januari hingga Desember 2018 ?
- b. Sejauhmana penerapan konsep Kebenaran cerita (*Fidelity*) dalam setiap video kanal “Aku & Jakarta”, CNNIndonesia.com selama edisi Januari hingga Desember 2018 ?
- c. Bagaimana penerapan komodifikasi isi dan khalayak terkait dengan video “Aku & Jakarta “ ?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi struktur narasi model Walter Fisher dan konsep komodifikasi Vincent Mosco pada “Aku & Jakarta” di CNNIndonesia.com selama edisi Januari hingga Desember 2018.

- a. Mengetahui penerapan konsep koherensi (*coherence*) karakterologis tokoh dalam setiap video kanal “Aku & Jakarta”, CNNIndonesia.com selama edisi Januari hingga Desember 2018.
- b. Mengetahui penerapan konsep kebenaran cerita (*fidelity*) dalam setiap video kanal “Aku & Jakarta”, CNNIndonesia.com selama edisi Januari hingga Desember 2018.
- c. Mengetahui penerapan komodifikasi isi dan khalayak terkait dengan video “Aku & Jakarta”

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu :

- a. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi pengertian yang lebih atas definisi paradigma naratif Walter Fisher dan komodifikasi Vincent Mosco bagi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara dalam hal penelitian karya jurnalistik video.

- b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini sebagai tolok ukur bagi media online yang menerapkan VST dalam setiap pemberitaannya agar sesuai dan memudahkan pembaca dalam mengakses sebuah berita yang komperhensif.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Peneliti membatasi penelitian kanal video “Aku & Jakarta”, pada edisi Januari hingga Desember 2018. Dari 49 edisi selama 12 bulan, penulis memilih sebanyak 5 edisi untuk diteliti. Dalam pemilihan sample peneliti mempertimbangkan hanya pada edisi-edisi yang berhubungan dengan peristiwa yang sedang terjadi, ketika video tersebut sedang dibuat dan jenjang ekonomi setiap narasumber dan keunikan pekerjaan yang dijalannya.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA