



### **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

Seiring berjalannya waktu, perkembangan kemajuan teknologi dan informasi semakin meningkat. Salah satu yang paling signifikan dari kemajuan teknologi adalah semakin beragamnya produk-produk elektronik yang baru, lalu memunculkan media-media yang beragam jenis dan bentuknya. Survei terakhir yang diterbitkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2017 menunjukkan perilaku pengguna internet Indonesia, salah satunya berdasarkan jenis konten yang mereka akses (APJII, 2017, p. 22).

Pada kategori pemanfaatan internet bidang gaya hidup, survei menunjukkan konten media sosial adalah yang paling banyak diakses, yaitu oleh 87,13% dari 2500 sampel survei. Menyusul selanjutnya adalah mengunduh musik, menonton film, membaca berita tentang hobi, bermain gim, dan membaca berita olahraga secara berurutan (APJII, 2017, p. 32). Pada hasil survei tahun 2017 tidak dijabarkan secara rinci jenis media sosial yang paling sering dikunjungi.

Namun, pada hasil survei tahun 2016 mengenai Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia, dijabarkan secara rinci oleh APJII beberapa media sosial yang paling sering dikunjungi. Diurutkan dari yang paling sering, media

sosial yang dikunjungi oleh pengguna adalah Facebook, Instagram, YouTube, Google+, Twitter, dan LinkedIn (APJII, 2016, p. 25).

Masih dalam survei terbarunya, APJII menunjukkan pertumbuhan pengguna internet Indonesia per 2017 adalah sebesar 143,26 juta, naik dari angka 132,7 juta pada tahun sebelumnya. Fenomena kemudahan akses terhadap media saat ini adalah sebuah hal yang tak lagi asing (APJII, 2017, p. 7).

Perusahaan media yang saling bersaing saat ini memperluas cakupan konsumen mereka dengan memanfaatkan platform media sosial. Perusahaan media baik cetak, TV, radio, dan daring turut menyebarkan informasi dan berita hasil produksi mereka melalui media sosial, contohnya dengan menyambungkan tautan berita pada akun Twitter atau Facebook resmi milik media-media tersebut.

Gambar 1.1 Berita yang disebarakan pada platform Twitter



Inovasi-inovasi baru dilakukan agar konten yang disajikan tidak menjadi monoton dan membuat bosan para konsumen. Sebagai platform yang lebih populer dibandingkan dengan instrumen pendukung digitalisasi lainnya, perusahaan media kini tidak hanya memanfaatkan media sosial untuk membagikan berita-berita dari portal mereka. Selain untuk membagikan tautan berita yang kemudian dialihjuruskan ke portal tersebut, perusahaan media kini juga membuat konten lepas berupa foto atau video pendek yang hanya dimuat di media sosial mereka.

Gambar 1.2 Video pendek yang diunggah pada platform Facebook



Penelitian ini akan berfokus pada konten digital dalam media sosial sebuah perusahaan media berupa video pendek yang berisi informasi padat. Sebagai contoh, media detik.com bisa mengunggah sekitar 5 hingga 7 video pendek bertajuk “20 Detik” dalam sehari. Selain itu, media IDN Times bisa mengunggah rata-rata 3 hingga 5 video pendek perharinya. Data ini diperoleh melalui pengamatan pada halaman (*Page*) media sosial Facebook media-media ini secara langsung selama beberapa hari. Beberapa media internasional seperti Aljazeera

News dan Yahoo! News juga diketahui rutin mengunggah konten video pendek berisi berita untuk dikonsumsi para pengakses media mereka. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan media saat ini mulai merambah dan memaksimalkan penggunaan media sosial untuk penyebaran informasi sekaligus menjangkau para pembaca.

‘Pertarungan’ antara media konvensional dengan media modern kemudian dihadapkan juga dengan perbandingan dan pertanyaan seperti; jenis media manakah yang lebih efektif dalam menyampaikan pesan? Jenis media manakah yang lebih komprehensif dan menarik untuk konsumen informasi? Serta pertanyaan-pertanyaan lainnya. DeMers (2015) dalam artikel yang diterbitkan situs daring majalah Inc, *inc. com*, pada Januari 2015 lalu, menjabarkan beberapa keuntungan dan kerugian beberapa medium komunikasi pada 2015. Artikel ini juga menyajikan eksplorasi beragam medium komunikasi untuk menentukan medium manakah yang paling efisien dan efektif; teks, audio, video, atau tatap muka?

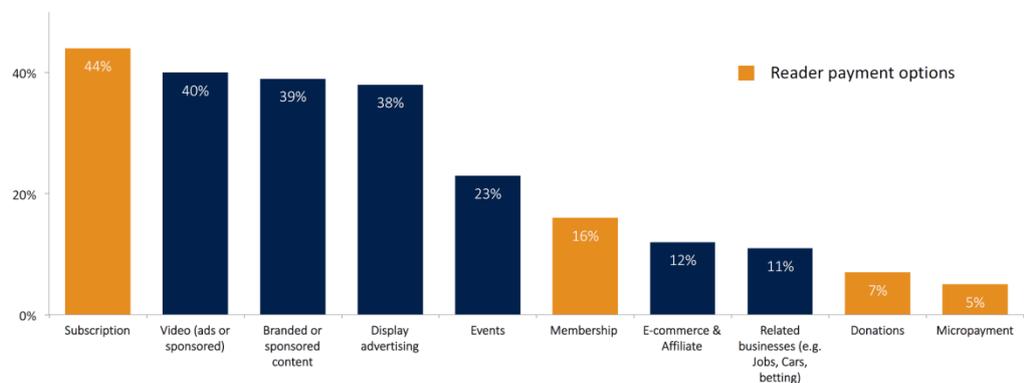
Newman dari Reuters Institute for The Study of Journalism (RISJ) menerbitkan sebuah tulisan berjudul “*Journalism, Media, Technology Trends, and Predictions 2018*” pada 22 Januari 2018 lalu. Dalam tulisan ini, Newman menyebutkan beberapa prediksi pemasukan melalui beberapa sumber pendapatan media (*revenue stream*). Pendapatan atau *revenue* sendiri berarti uang yang didapatkan dari bisnis melalui penjualan, penyewaan, atau pemberian izin terkait produk dan jasa pada konsumen. Niswonger menjelaskan pendapatan atau *revenue* sebagai “kenaikan kotor atau *gross* dalam modal pemilik yang dihasilkan

dari penjualan barang dagangan, pelaksanaan jasa kepada pelanggan atau klien, penyewa harta, peminjam uang, dan semua kegiatan usaha serta profesi yang bertujuan untuk memperoleh penghasilan (Niswonger, 1992, p. 56). Newman pada tulisannya menyajikan sebuah data hasil survei terhadap 162 sampel media di seluruh dunia.

Gambar 1.3 Prediksi *Digital Revenue Streams* 2018

**Figure 18: Important Revenue Streams for 2018**

% Saying Option was Very Important. More than One Option could be Selected



Q5: How important are the following digital revenue streams for your company in 2018?  
RISJ Digital Leaders Survey (2018), n=162 (excluding those with non-commercial models)

<sup>28</sup> We defined subscription as regular payments for access to content (hard or soft paywalls but also including De Correspondent style models that restrict access to those that pay a regular fee).

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa penyumbang pendapatan media yang terbesar adalah sistem berlangganan (44%), disusul konten video (40%), dan ketiga konten bersponsor (39%) (Newman, 2018, p. 23).

Media sebagai badan industri juga menerapkan prinsip ekonomi, di mana pengorbanan sekecil-kecilnya digunakan untuk mendapatkan hasil tertentu, atau dengan pengorbanan tertentu untuk mendapatkan hasil yang sebesar-besarnya. Dalam hal penyampaian pesan, perlu diukur medium manakah yang paling efektif dan efisien untuk digunakan sehingga perusahaan media dapat memaksimalkan penggunaan modal pada medium tertentu, yang tentunya paling efektif dan paling

diminati, untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya melalui jenis-jenis pendapatan tersebut.

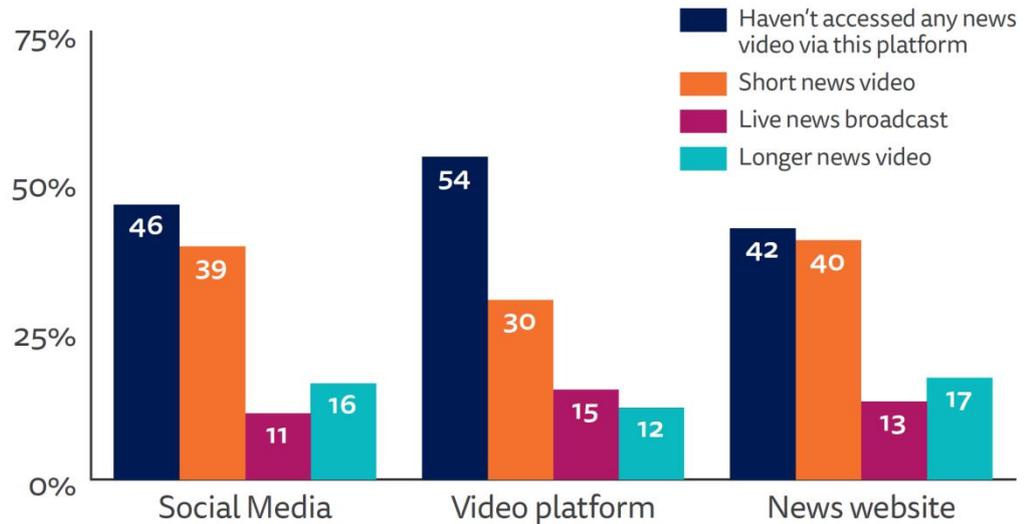
Untuk mengetahui kadar efektivitas pesan melalui medium atau format tertentu, diperlukan sebuah alat ukur yang kemudian hasilnya dapat diperbandingkan. Untuk informasi dalam bentuk teks, efektivitas pesan dapat diukur dengan berbagai alat, yang umumnya digunakan di dunia pemasaran dan pendidikan. Salah satu contohnya adalah dengan model *Customer Purchase Intention* dan model EPIC dari lembaga Nielsen.

Berdasarkan *Digital News Report 2017* yang diterbitkan oleh Reuters Institute for The Study of Journalism (RISJ), terdapat tiga sumber utama konsumsi berita dalam format video yaitu melalui: (1) *feed-based social networks* seperti Facebook dan Twitter; (2) *search-based platforms* seperti YouTube; dan (3) situs dan aplikasi berita. Selain itu, Reuters Institute juga mengkategorikan jenis kontennya menjadi *short-form* (kurang dari lima menit), *long-form* (lebih dari lima menit), dan siaran langsung (*live*) (RISJ, 2017, p. 18).

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Gambar 1.4 Konsumsi Video Berdasarkan Platform

### VIDEO CONSUMPTION BY PLATFORM AND BY TYPE – ALL MARKETS



**Q11a\_2017.** Which type of news related video (eg news, politics, sport, tech, entertainment, lifestyle) if any, have you watched online in the last week? Please select all that apply. Via social media/Via video platform/On a news website. Base. Total sample: All markets = 71,805.

Dengan total 71.805 sampel, terdapat hasil sebagai berikut yang kemudian dijabarkan oleh RISJ bahwa: (1) kebanyakan video yang dikonsumsi berdurasi singkat; (2) dalam kategori format berita, video jauh lebih terdistribusi dibandingkan dalam format teks; (3) hanya sedikit video yang diakses melalui portal berita daring, terutama pada negara yang didominasi dengan penggunaan media sosial (RISJ, 2017, p.18).

Melihat fenomena penggunaan video pendek di media sosial sebagai medium penyampaian informasi faktual khususnya berita, saat ini belum ditemukan model yang sesuai untuk mengukur efektivitas pesan video pendek, khususnya dalam hal video pendek sebagai karya jurnalistik dan media informasi faktual, sehingga penelitian ini menawarkan alat ukur yang dapat digunakan untuk mengukur

efektivitas pesan yang disampaikan melalui video pendek sebagai perbandingan dengan media lainnya. Konsep Komunikasi Efektif milik Tubbs & Moss merupakan konsep yang melandasi penyusunan alat ukur yang akan diuji coba untuk digunakan sebagai instrument pengukuran efektivitas pesan dalam video pendek. Secara garis besar, Konsep Komunikasi Efektif milik Tubbs & Moss memiliki lima poin utama yaitu; Pemahaman (*Understanding*), Kesenangan (*Happiness*), Perubahan Sikap (*Attitude Change*), Hubungan Baik (*Good Relationship*), dan Perubahan Perilaku (*Behavior Change*) (Tubbs & Moss, 2001, p. 22-27).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas pertanyaan utama yang menjadi rumusan masalah utama dalam penelitian ini adalah; bagaimana konsep komunikasi efektif Tubbs & Moss dapat dirumuskan menjadi instrumen pengukuran efektivitas pesan video pendek di media sosial?

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Instrumen pengukuran efektivitas pesan video pendek di media sosial seperti apa yang bisa digunakan berdasarkan konsep komunikasi efektif Tubbs & Moss?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Menguji apakah instrumen pengukuran efektivitas pesan video pendek di media sosial berdasarkan konsep komunikasi efektif Tubbs & Moss dapat digunakan.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

### a. Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis melalui penelitian ini adalah untuk menawarkan instrumen pengukuran yang dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya untuk mengukur efektivitas pesan audio-visual melalui video pendek di media sosial.

### b. Kegunaan Praktis

Bagi obyek penelitian terkait, kegunaan praktis dari penelitian ini adalah menawarkan alat ukur yang tepat untuk mengukur efektivitas pesan yang kemudian dapat memberi kesempatan pada perusahaan media untuk meningkatkan jumlah *engagement* dan efektivitas penerimaan pesan dengan cara-cara sesuai atas hasil penelitian yang diberikan. Dalam hal ini, penggunaan video pendek dapat menjadi salah satu varian opsi untuk menyampaikan pesan.

### c. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah bahwa subjek penelitian memiliki kriteria tertentu, yaitu; menyukai/memberi tanda *likes/* suka pada halaman Facebook resmi minimal milik satu portal berita, menonton 0-3 atau 4 video pendek dalam satu hari, dan bersedia untuk menghadiri kegiatan eksperimen yang dilakukan. Selain itu, angket penyaringan juga hanya disebarkan melalui laman Facebook pribadi penulis, yang kemudian dibagikan ulang oleh beberapa teman penulis, sehingga subjek penelitian yang terkumpul kemudian hanya berasal dari lingkaran yang tidak terlalu jauh dengan penulis.

Hal ini menyebabkan kelompok-kelompok subjek penelitian ini berasal dari lingkaran sosial yang sempit dan belum bisa digunakan untuk merepresentasi pengguna Facebook apalagi masyarakat secara umum. Namun, alat ukur dan dimensi dapat digunakan untuk percobaan dan penelitian sejenis dengan objek dan subjek penelitian yang mungkin berbeda.

Selain itu, membangun alat ukur yang belum pernah teruji merupakan sebuah tantangan berat, terlebih lagi jika dibandingkan dengan penggunaan alat ukur yang sudah teruji dan berkali-kali digunakan. Untuk itu, penulis merasa kebaruan ini menjadi sebuah keunggulan sekaligus keterbatasan dalam penelitian ini.

