



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 ilmu pengetahuan dan teknologi telah membawa pengaruh yang cukup banyak dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Menurut Pavlik (dalam Hapsari, 2018, p. 62) berkat adanya teknologi yang semakin maju, ada beberapa hal memengaruhi jurnalisme. Kemajuan teknologi informasi akan memengaruhi jurnalisme dalam empat hal. Pertama, cara kerja jurnalis dalam mencari berita. Kedua, sifat konten berita. Struktur organisasi di dalam redaksi dan juga sifat hubungan antara media dengan berbagai macam pihak akan berubah. Seperti halnya hubungan antara reporter, publik, khalayak, kompetitor, sumber berita, sponsor, dan regulasi yang mengendalikan pers. Hal ini juga berlaku untuk semua media massa terutama media massa konvensional, seperti media cetak, media radio, dan juga media televisi.

Terjadinya Digitalisasi mempermudah masyarakat dalam menggunakan media massa untuk mencari berbagai macam informasi. Namun, di sisi lain hal ini dapat merugikan media massa konvensional yang tidak bisa bertahan di era digital saat ini. Dalam empat-lima tahun terakhir masyarakat diberikan perkembangan media massa konvensional yang berat. Sejumlah media dengan nama yang besar dan memiliki pembaca yang loyal, dan sudah eksis sejak belasan bahkan puluhan

tahun dipaksa untuk tutup karena tidak bisa mengikuti perkembangan arus informasi secara digital. Harian Soccer, Jurnal Indonesia, Sinar Harapan, The Jakarta Globe, Tabloid Bola, dan yang terakhir, Rolling Stone Indonesia yang memutuskan untuk menghentikan percetakannya (Aditya, 2018). Kemudian akan ada pertanyaan bagaimana dengan masa depan televisi? Apakah akan memiliki nasib yang sama dengan media cetak?

Televisi menurut Badjuri (2010, p. 39) adalah media pandang yang sekaligus menjadi media dengar yaitu audio-visual. Televisi berbeda dengan media cetak, ia merupakan media pandang. Orang dapat memandang gambar yang ditayangkan di televisi, sekaligus mendengar atau mencerna narasi atau narasi dari gambar yang disajikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa televisi merupakan media komunikasi massa yang memiliki perpaduan antara audio dan visual, dan membuat masyarakat dapat melihat sekaligus mendengar melalui visual dan audio.

Dibandingkan dengan media massa lainnya, televisi yang memiliki sifat istimewa yang merupakan gabungan dari media dengar dan gambar, yang bisa bersifat informatif, hiburan, maupun pendidikan, atau bahkan gabungan dari ketiga unsur tersebut. Televisi juga merupakan sumber citra dan pesan yang tersebar yang sangat bersejarah, dan ini menjadi mainstream bagi lingkungan simbolik masyarakat, dan televisi juga merupakan sistem bercerita yang tersentralisasi (Iswandi, 2013, p. 41). Siaran pertama TV di Indonesia pada tahun 1962 ditandai dengan siaran perdana Asian Games ke IV di Stadion Utama Gelanggang Olah Raga Bung Karno (Sejarah TVRI).

Berkat berbagai macam keunggulannya televisi masih cukup digemari bahkan di era digital saat ini. Hal ini di dukung data dari Litbang Kompas bahwa dari keempat media massa yaitu Koran, Televisi, Media daring, dan Media sosial. Televisi masih menjadi media yang dipercaya atau akurat dengan jumlah 46,3 persen masyarakat masih televisi menjadi sumber informasi yang dipercaya dan akurat. Terkait dengan informasi mendalam dan lengkap masyarakat juga masih memilih televisi dengan jumlah 36,7 persen. Untuk hiburan masyarakat juga masih memilih media massa televisi sebagai media hiburan dengan jumlah 44 persen. Untuk menyebarkan nilai demokrasi dan toleransi masyarakat juga memilih media konvensional televisi dengan jumlah 48 persen (Purwantari, 2020). Artinya, masih ada beberapa orang yang setia menonton televisi setiap hari.

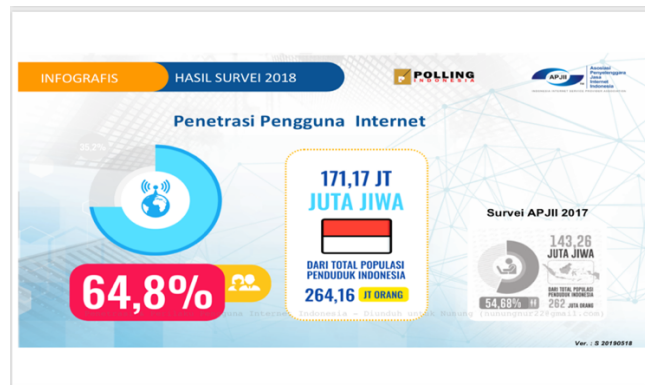
Dari beberapa data tersebut, dapat dilihat bahwa televisi masih diminati walaupun terlihat adanya penurunan penetrasi untuk televisi. Oleh karena itu, dengan berkembangnya teknologi yang semakin maju, kini mulai terciptalah media baru yang mampu mempermudah manusia dalam memenuhi kebutuhan akan informasi. Menurut (Mark Poster, 1990) dalam buku besarnya, yang berjudul *The second Media Age* mengatakan bahwa akan adanya periode baru dimana teknologi interaktif dan komunikasi interaktif yang akan mengubah masyarakat untuk lebih mengembangkan diri mengikuti arus perkembangan komunikasi interaktif.

Dalam bukunya (LittleJohn dan Foss 2009, p. 413) mengatakan adanya dua pandangan yang dominan antara *the first media* yang menekankan pada penyiaran seperti radio dan televisi dengan *the second media* yang menekankan pada jejaring

atau media sosial. Perkembangan internet sebagai media kedua yang mulai mengembangkan dirinya menjadi media yang dapat menjadi pendukung untuk media utama seperti radio dan televisi. Media baru dianggap lebih interaktif dan juga dapat menciptakan sebuah pemahaman tentang komunikasi pribadi dibandingkan dengan media penyiaran yang hanya menekankan pada penyebaran informasinya dengan interaktifitas yang minim. Oleh karena itu pada perkembangan banyak media penyiaran yang mulai memanfaatkan media jaringan sebagai media pendukungnya. Televisi merupakan media massa konvensional yang memiliki komunikasi satu arah dengan penontonnya. Cara yang dapat dilakukan oleh televisi agar tidak ditinggalkan oleh penontonnya adalah dengan menjaga interaktivitas dengan penontonnya sehingga terjadinya hubungan dengan penontonnya. Interaktivitas juga membuat penonton atau kita merasa ikut terlibat dalam proses bukan hanya sebagai pengamat yang pasif, interaktivitas yang baik cenderung akan mengarah pada hubungan yang lebih baik pula (conversionxl.com, 2018).

Di satu sisi, internet mungkin saja dapat mengancam keberadaan media konvensional seperti televisi, namun adanya internet juga dapat menjadi pedang bermata dua yang justru dimanfaatkan keberadaannya oleh televisi untuk dapat meningkatkan interaksi dengan audiensnya. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (apjii, 2018) menjelaskan dalam penelitiannya yang dilakukan pada 9 Maret-14 April 2019, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 171,17 juta jiwa. Angka ini setara dengan 64,8% dari total penduduk Indonesia 264,16 juta jiwa.

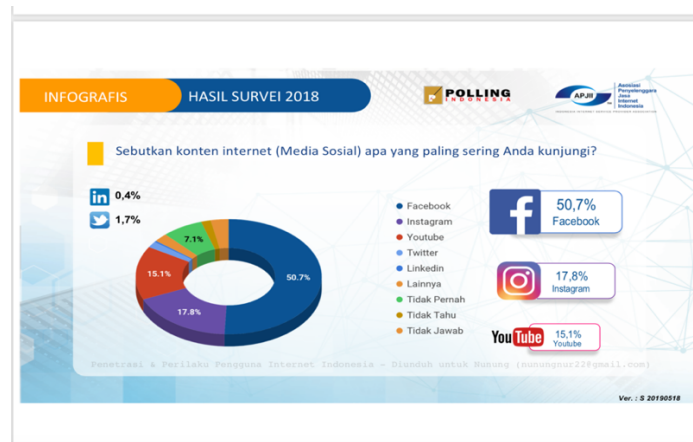
Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet Di Indonesia



Sumber: apjii, 2018

Salah satu televisi yang memanfaatkan media kedua sebagai media mendukungnya tersebut adalah DAAI TV INDONESIA. DAAI TV lahir pada tahun 2007, berkembang dengan memanfaatkan media jejaring facebook sebagai media pendukung dalam berinteraksi dengan penontonnya. Audiens dimanjakan dengan kemudahan berinteraksi dengan setiap program acara yang disajikan. Tayangan-tayangan yang akan disiarkan atau ditayangkan akan diposting dalam halaman facebook DAAI TV yang kemudian bisa langsung di likes maupun dikomentari oleh audiens penontonnya. Kemudian pertanyaan-pertanyaan yang dimiliki oleh audiens mengenai DAAI TV dapat ditanyakan melalui facebook DAAI TV. Kemudahan-kemudahan tersebut yang ditawarkan oleh DAAI TV yang notabennya adalah televisi berjaring. Pilihan-pilihan itulah yang menarik karena interaktivitas yang dulunya bersifat konvensional seperti sms dan telephone, kini dapat berubah menjadi interaktivitas yang lebih modern, yang justru berpindah pada media pendukungnya seperti facebook. Apalagi penggunaan media sosial facebook sedang digandrungi oleh masyarakat pada saat ini.

Gambar 1.2 Konten Internet (Media Sosial) yang Paling Sering Dikunjungi



Sumber: apjii, 2018.

Penggunaan media sosial Facebook juga diakui oleh survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (apjii) pada 2018, bahwa facebook berada di urutan pertama sebagai media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat dengan sebanyak 50,7% urutan kedua ditempati oleh Instagram dengan jumlah 17,5% sebagai media yang sering dikunjungi (apjii, 2018).

Melihat apa yang sedang tren dalam konsumsi berita di masyarakat, beberapa media nasional Indonesia membuat *fans pages* untuk mengikuti era digital ini. Salah satunya adalah media DAAI TV yang memiliki *fans pages* di media sosial facebook. Definisi *fans pages* menurut (Utami & Bambang 2012, p. 6) adalah layanan yang diberikan oleh facebook berupa halaman berisi informasi umum perusahaan (instansi) yang dapat disukai (*like*) oleh pengguna facebook secara umum, sehingga pengguna yang menyukai halaman tersebut berkumpul menjadi komunitas penggemar. Sebagai media konvensional DAAI TV menggunakan

media sosial untuk meningkatkan interaktivitas dengan khalayaknya. Agar tercipta komunikasi dengan penonton di media sosial khususnya facebook.

Maka dari itu, berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan, peneliti berusaha mengungkapkan gambaran tentang bagaimana peran penggunaan facebook dalam mendukung interaktivitas di DAAI TV dan berdasarkan penelitian terdahulu yang peneliti temukan untuk dijadikan referensi, penulis juga melihat belum ada yang secara khusus meneliti soal interaktivitas dari media sosial facebook dengan menggunakan konsep interaktivitas menurut Sally J. McMillan (2006). Dengan begitu peneliti memilih DAAI TV menjadi objek penelitiannya dengan menitikberatkan pada interaktivitas yang diimplementasikan pada akun facebook DAAI TV, yang kemudian akan dilakukan analisis mengenai bagaimana interaktivitas yang terjadi di facebook DAAI TV.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana peran penggunaan facebook dalam mendukung interaktivitas yang terjadi di DAAI TV?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Merujuk pada latar belakang dan rumusan masalah yang sudah ditulis, peneliti memiliki pertanyaan untuk penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana peran penggunaan media sosial facebook dalam mendukung gambaran interaktivitas *user to user*, *user to document*, *user to system* yang terjadi pada facebook DAAI TV?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana interaktivitas *user to user*, *user to document*, *user to system* yang terjadi pada facebook DAAI TV.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti diiharapkan menjadi salah satu bahan ilustrasi atau gambaran bagaimana konsep interaktivitas di media konvensional seperti televisi untuk mendukung interaktivitasnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi ataupun masukan kepada pihak DAAI TV itu sendiri. Semoga hasil dari penelitian ini juga dapat bermanfaat untuk televisi lainnya, supaya bisa mendukung interaktivitas dengan penontonnya.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan kesulitan ditengah keadaan yang seperti ini untuk bisa mengontak narasumber karena adanya beberapa prosedur ataupun kebijakan dari perusahaan yang harus di penuhi oleh peneliti.