

BAB I

PENDAHULUAN

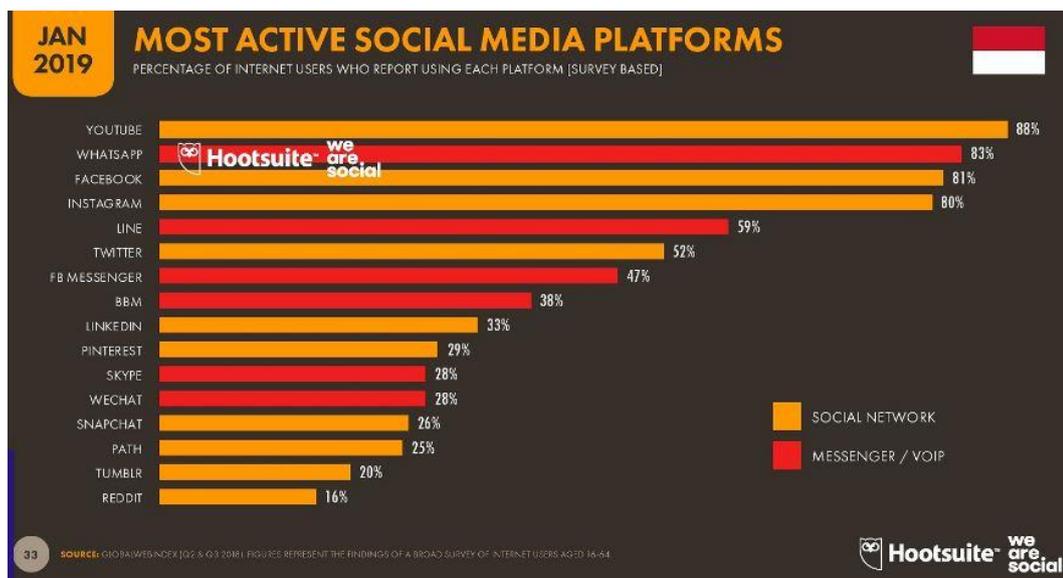
1.1 Latar Belakang

Di era digital, perkembangan teknologi telah menjadi bagian penting yang tidak terpisahkan dari manusia. Hampir seluruh aspek kehidupan manusia seperti di bidang sosial, politik dan ekonomi, sudah bersentuhan langsung dengan teknologi. Berbagai kemajuan teknologi dapat dirasakan oleh masyarakat baik dari bidang komunikasi, elektronik, transportasi, dan ilmu pengetahuan lain yang mengedukasi. Hal ini dikarenakan kualitas dari sumber daya manusia itu sendiri memiliki tingkat pengetahuan dan kemampuan yang semakin tinggi pula dalam menjangkau teknologi tersebut (Kurniawan, 2016, p. 1). Manusia dituntut untuk mengetahui informasi-informasi yang selalu berkembang, di mana dalam penyampaian informasi tersebut manusia tidak terlepas dari proses komunikasi (Kurniawan, 2016, p. 1).

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII, diketahui jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2018 sudah mencapai 64,8% atau setara dengan 171,17 juta jiwa, dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 264,16 juta orang. Berdasarkan data tersebut, hampir sebagian dari total pengguna internet di Indonesia merupakan masyarakat dalam rentang usia 20-24 tahun sebanyak 88,5%, usia 25-29 tahun sebanyak 82,7%. Kemudian 76,5% untuk usia 30-34, dan 68,5% untuk usia 35-39 tahun. Selain itu, menurut

data yang penulis dapatkan melalui *We Are Social* dan *Hootsuite* (2019), menunjukkan sebanyak 150 juta dari populasi masyarakat Indonesia menggunakan media sosial secara aktif. Beberapa *platform* media sosial yang paling aktif digunakan saat ini yaitu, *Youtube* sebesar 88%, *Whatsapp* sebesar 83%, *Facebook* sebesar 81%, dan *Instagram* sebesar 80% (Riyanto, 2019, para. 4-6). Dari banyaknya *platform* media sosial tersebut, *Youtube* merupakan salah satu *platform* yang paling digemari oleh khalayak.

Gambar 1. 1 Penggunaan Media Sosial Tertinggi di Indonesia



Sumber: *Hootsuite (we are social)*

West dan Turner (2010), menuliskan bahwa orang-orang dapat secara aktif mencari media dan isinya untuk menghasilkan kepuasan (West & Turner, 2010, p. 101). Kebutuhan khalayak akan informasi yang benar dilihat berdasarkan motif-motif tertentu, sehingga media berusaha untuk memenuhi kebutuhan khalayak tersebut (Kriyantono, 2009, p. 208). Motif atau kepuasan yang dicari merupakan dorongan perilaku individu untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini merujuk

supaya motif setiap khalayak ketika mengonsumsi informasi dapat terpenuhi dengan baik (Wulansari, 2015, p. 5).

Kajian mengenai khalayak juga dibahas oleh James G. Webster dalam buku John Sullivan yang menyatakan bahwa ada tiga jenis *media audience* sejak abad ke-20, yakni *audience as outcome*, *audience as mass*, dan *audience as agent*. Pertama, *audience as outcome* melihat media memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi individu. Kedua, *audience as mass* untuk melihat rating televisi dan survei opini publik. Ketiga, *audience as agent*, model ini melihat masyarakat yang bebas memilih media apa yang ingin mereka konsumsi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis audiens yaitu *audience as agent*, di mana audiens memiliki kebebasan untuk memilih media dan isinya sesuai kebutuhannya (Sullivan, 2013, p. 6). Artinya, pengguna sebagai khalayak mempunyai kebebasan bagaimana mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. Menurut Mowen dan Minor dalam Freddy (2009) kepuasan konsumen atau *consumer satisfaction* merupakan sikap keseluruhan yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mengonsumsinya (Rangkuti, 2009, p. 91).

Untuk mengukur motif dan kepuasan yang diperoleh khalayak ketika mengonsumsi informasi di media, peneliti menggunakan teori *uses and gratifications* McQuail dengan menerapkan konsep *gratification sought* dan *gratification obtained* oleh Palmgreen (1985). Inti teori ini mengarah pada penggunaan media massa pada khalayak sebagai *selector* yang aktif terhadap pesan-pesan yang disampaikan karena adanya motif-motif tertentu. Menurut

Palmgreen, konsep mengukur kepuasan terbagi menjadi dua aspek, yakni *Gratification Sought (GS)* dan *Gratification Obtained (GO)*. *Gratification Sought* adalah motif yang mendorong seseorang untuk mengonsumsi media. GS juga bersifat subyektif dan dipengaruhi oleh sistem kepercayaan yang diasumsikan ketika mengakses media akan memberi kepuasan kepada audiens (Palmgreen & Rayburn, 1985, p. 7). Sedangkan, GO merupakan kepuasan nyata yang dihasilkan dari seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu (Palmgreen & Rayburn, 1985, p. 27). Sehingga, timbul pertanyaan hal apa saja yang telah diperoleh setelah khalayak menggunakan media dan apakah khalayak sudah merasa puas atau hanya sekadar kebutuhan yang terpenuhi.

Menurut Tombak Matahari dalam Barnez (2018), tingkat dan kemampuan media massa dalam menyampaikan berita tidak hanya menampilkan tayangan berupa gambar bergerak maupun suara yang dihasilkan dari liputan di lapangan saja, melainkan mulai menerapkan beberapa konsep desain grafis untuk sebagian informasi yang dianggap tidak dapat diperoleh dari hasil liputan di lapangan. Untuk itu, penggunaan desain grafis ini pun bertujuan agar dapat menceritakan informasi kepada khalayak secara lengkap. (Barnez, 2018, p. 2).

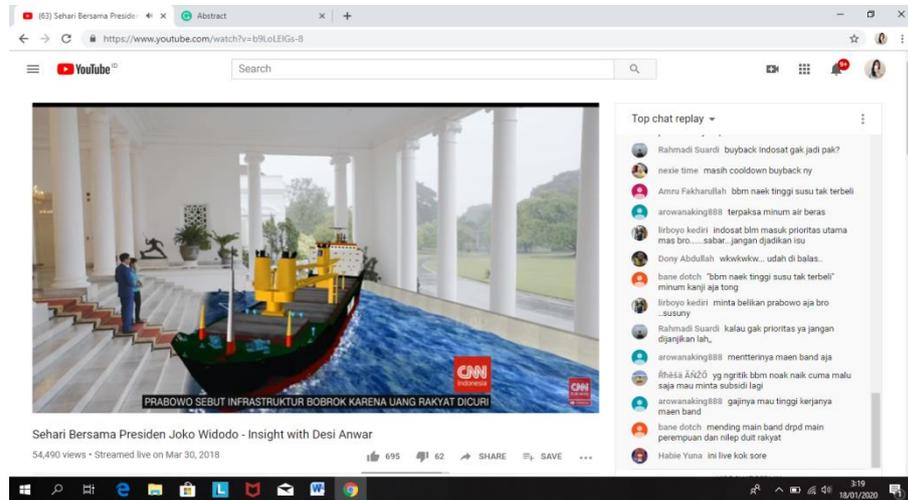
Salah satu teknologi desain grafis yang mumpuni ialah penerapan *immersive journalism* dengan teknologi *Augmented Reality (AR)* yang merupakan kebalikan dari *Virtual Reality* atau VR. Pavlik dan Bridge (2013) menyatakan bahwa pengenalan mendasar mengenai AR dalam jurnalisme dan media merupakan hasil karya peneliti teoritis sarjana ilmu sosial, Everett M. Rogers. Beliau membangun ide dan menginvestigasi dari peneliti sebelumnya serta

membuat seluruh hidupnya bekerja untuk mempelajari dan menulis tentang teori adopsi dan difusi inovasi (Pavlik & Bridges, 2013, pp. 10-11).

Azuma dalam Furht (2011) mencatat sebuah survei bahwa *Augmented Reality* (AR) hadir sebagai teknologi yang menggabungkan dunia nyata dengan virtual, dan kemudian ditampilkan secara *real-time* dan bersifat 3D interaktif (Furht, 2011, p. 5). Sedangkan, Furht (2011) sendiri mendefinisikan AR sebagai teknologi yang menghasilkan dua pandangan, yakni langsung dan tidak langsung di lingkungan nyata dengan menambahkan informasi dalam bentuk virtual melalui komputer seperti desain grafis. Artinya, konsep AR membentuk suatu keadaan lingkungan seolah terasa lebih dekat dalam waktu yang nyata dan secara tidak langsung seperti *live-video stream* (Furht, 2011, p. 3).

Teknologi AR kini menjadi sebuah inovasi baru yang akan terus dikembangkan melalui berbagai *platform*, salah satunya dalam bentuk *audio visual* yang mulai diterapkan dalam beberapa tayangan berita di Indonesia. Seperti yang terlihat pada gambar 1.2 adalah penerapan AR di program “Insight with Desi Anwar: Sehari Bersama Presiden Joko Widodo”, dalam video tersebut menunjukkan harapan Joko Widodo terhadap pembangunan infrastruktur seperti tol laut, MRT, dan LRT mampu menumbuhkan titik ekonomi baru demi kesejahteraan masyarakat.

Gambar 1. 2 Penerapan *Augmented Reality*



Sumber: <https://www.youtube.com/CNN>

Pada umumnya, desain yang ditampilkan pun berbeda antara AR dengan infografik biasanya. Sebagai contoh, informasi sebagian media massa hanya menampilkan desain infografik yang terdiri dari foto dan tulisan. Menurut Saptodewo (2014), penggunaan infografik menjadi populer karena membantu media untuk menyampaikan sebuah pesan yang kreatif, mudah dipahami dan menarik perhatian banyak audiens (Saptodewo, 2014, p. 195).

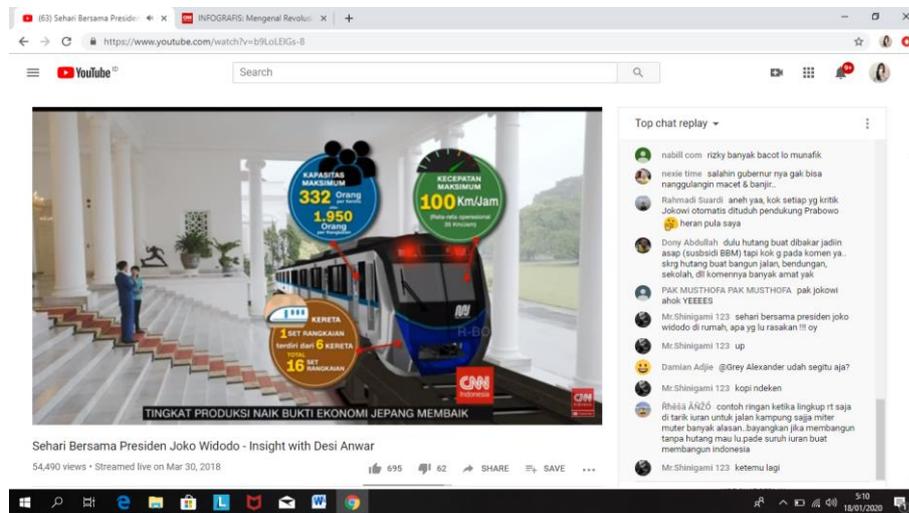
Gambar1. 3 Contoh Infografik Pada Umumnya



Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/>

Perbedaannya dengan teknologi AR, bentuk foto dan tulisan tersebut dapat dibuat bergerak dengan komposisi warna yang mudah ditangkap oleh mata khalayak dengan perangkat mutakhir yang mumpuni. Untuk itu, teknologi ini menggunakan perangkat lunak atau *software* yang tidak biasa digunakan. *Software* tersebut adalah *Virzt*, salah satu perangkat lunak yang mampu merender desain secara nyata.

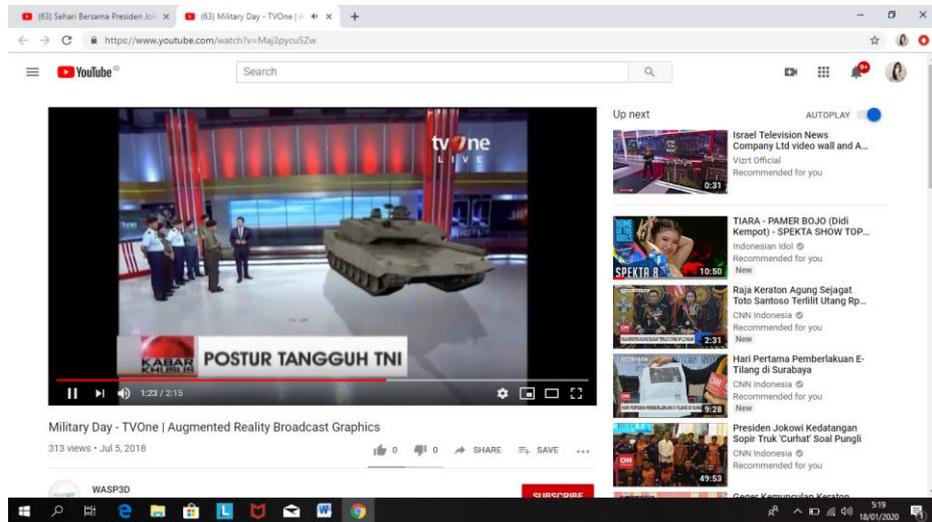
Gambar 1. 4 Pemberitaan dengan Teknologi AR di CNN



Sumber: <https://www.youtube.com/>

Dalam gambar 1.4 terlihat komposisi warna grafis yang enak dipandang secara kasat mata, dengan penjelasan sedikit informasi seputar transportasi MRT. Hal ini dalam upaya agar khalayak yang menonton konten tersebut menjadi lebih memahami isi pesan yang CNN Indonesia ingin sampaikan. Di Indonesia, terdapat beberapa media massa yang sudah menerapkan teknologi AR seperti Kompas, Metro TV, TV One, dan CNN Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti memilih CNN Indonesia sebagai objek penelitian. Hal tersebut dilihat berdasarkan konsep dan tujuan dari penelitian yang selaras yaitu penerapan teknologi AR yang dilakukan CNN Indonesia untuk mencapai tingkat kepuasan audiens. Selain itu, peneliti juga memahami beberapa riset terdahulu dari tayangan CNN Indonesia yang cukup menarik dari pengaplikasian desain grafis yang menampilkan serealitas mungkin.

Gambar 1. 5 Penerapan AR di TV One



Sumber: <https://www.youtube.com/tvone>

Berdasarkan gambar 1.5 ini merupakan penerapan AR di TV One pada “Military Day-Augmented Reality Broadcast Graphics”. Peneliti melihat dari cara penyampaian pesan kepada khalayak kurang memadai dibandingkan pada saat CNN menerapkannya di program “Insight with Desi Anwar: Sehari Bersama Presiden Joko Widodo”.

Gambar 1. 6 Penerapan AR di Metro TV



Sumber: <https://www.youtube.com/metrotv>

Penerapan AR di Metro TV biasanya baru diterapkan pada pemberitaan seputar olahraga sepakbola seperti yang terlihat pada gambar 1.6. Melihat perbedaan penerapan pada masing-masing media massa terutama dipertelevisian, membuat CNN Indonesia terus mengembangkan teknologi ini guna menambah kualitas konten berita atau *feature* khususnya pada program *talkshow* dan sejumlah program berita lainnya. Pada 2016 lalu, CNN berhasil menempati posisi juara kedua “*Dunia Vizrt Design: Ilustrasi keren MRT Jakarta dan Transportasi Publik*” (Indonesia, CNN, 2016).

Peneliti ingin mengetahui bagaimana tingkat kepuasan khalayak mengenai penggunaan teknologi *Augmented Reality* melalui kanal *Youtube* CNN Indonesia. Dalam hal ini peneliti melibatkan teori *uses and gratification* menurut tipologi McQuail dengan menerapkan konsep *gratification sought* dan *gratification obtained* milik Palmgreen. Kemudian, diukur dari selisih rata-rata atau *mean*

kepuasan yang dicari (GS) dengan *mean* kepuasan yang diperoleh (GO) khalayak setelah mengonsumsi informasi tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana tingkat kepuasan khalayak mengenai penggunaan teknologi *Augmented Reality* melalui kanal *Youtube*-nya CNN Indonesia?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan, peneliti memiliki beberapa pertanyaan penelitian, di antaranya:

1. Seberapa tinggi kepuasan yang dicari (*Gratification Sought*) oleh khalayak CNN Indonesia terkait penggunaan teknologi *Augmented Reality*?
2. Seberapa tinggi teknologi AR pada CNN Indonesia dapat memberikan kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*) kepada khalayak?
3. Apakah terdapat nilai kesenjangan kepuasan (*Discrepancy Gratification*) yang diperoleh antara hasil *mean* GO dan GS pada CNN Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, di antaranya:

1. Mencari tahu tingkat kepuasan yang dicari (*Gratification Sought*) oleh khalayak CNN Indonesia terkait penggunaan teknologi *Augmented Reality*
2. Mencari tahu tingkat kepuasan teknologi AR di CNN Indonesia di mana dapat memberikan kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*) kepada khalayak
3. Mencari tahu tingkat kesenjangan nilai kepuasan (*Discrepancy Gratification*) yang diperoleh pada CNN Indonesia kepada khalayak

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan utama dari penelitian analisis tingkat kepuasan khalayak terhadap kualitas tayangan berita CNN, sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan dokumentasi ilmiah yang dapat memberikan kontribusi keilmuan dalam bidang Jurnalistik. Terutama dalam teori dan konsep yang peneliti gunakan yakni *uses and gratifications*. Penerapan *Immersive Journalism* melalui

teknologi *Augmented Reality* merupakan konsep baru yang sudah diterapkan dan dikembangkan oleh CNN Indonesia. Berdasarkan penelitian sebelumnya, dijelaskan penerapan AR dari segi analisis terhadap produksi di dalam dan luar ruangan. Peneliti kemudian menjelaskannya melihat dari segi konsumsi khalayak yang terbagi atas 2 konsep yaitu kepuasan yang dicari (motif) dan kepuasan yang diperoleh. Untuk itu, *teori uses and gratifications* McQuail menjadi rujukan utama dalam penelitian ini dalam menganalisa motif dan tingkat kepuasan khalayak terhadap penggunaan AR di CNN setelah mengonsumsi berita tersebut.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penerapan teknologi AR di era jurnalistik, diharapkan bisa terus berkembang di CNN Indonesia guna meningkatkan kualitas penyampaian informasi yang lebih baik dan serealitas mungkin di dunia nyata. Sehingga, khalayak secara aktif mampu memahami informasi tersebut dengan lebih mudah.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi, menambah wawasan pengetahuan, dan masukan positif dikalangan mahasiswa, masyarakat, dan pihak-pihak lain dalam proses

komunikasi, serta menjadikan khalayak lebih selektif dalam mengonsumsi informasi dari pelbagai konten berita yang tersedia.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti juga memiliki sejumlah keterbatasan. Pertama, peneliti hanya membatasi penelitian dari kacamata audiens saja. Kedua, penelitian ini hanya fokus pada penggunaan teori *uses and gratifications* McQuail dan *discrepancy gratification* dari Palmgreen, sehingga penelitian berikutnya bisa mengembangkan lagi dari aspek teori dan konsep lain yang mendukung penerapan teknologi AR. Terakhir, penelitian ini juga terbatas karena hanya menguji kepuasan di wilayah DKI Jakarta, tetapi tidak meluas ke seluruh Indonesia.