



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

Kemunculan internet membuat model bisnis industri media pada arus utama menjadi kacau, yang telah memungkinkan diversifikasi konten media yang tersebar luas dan sebagian besar didistribusikan secara gratis kepada masyarakat. Digitalisasi membawa tantangan besar, tetapi disisi lain memberikan peluang yang signifikan bagi perusahaan media. Terlepas dari fragmentasi konten media yang disebabkan oleh kehadiran internet, digitalisasi telah memungkinkan konsentrasi lebih lanjut pada perusahaan media (Tapsell, 2017, p. 56).

Penurunan sektor ekonomi yang dimulai pada 2007 membuat industri jurnalisme mengalami PHK staf ruang berita dan penutupan beberapa perusahaan media, khususnya di industri surat kabar. Akibatnya, perusahaan media harus mengubah model bisnis mereka agar tetap kompetitif di pasar saat ini. Perusahaan dapat runtuh jika tidak melakukan revisi pada dasar bisnis yang mencakup pelanggan, pesaing, nilai-nilai dan perilaku, serta teknologi. Dalam upaya untuk tetap kompetitif, ruang redaksi menjangkau khalayak dengan cara baru. Pertama melalui situs web tradisional, dan sekarang semakin fokus terhadap penggunaan perangkat seluler dan media sosial, hal ini melahirkan budaya "*mobile-first*" pada ruang redaksi (Adornato, 2017, p. 24).

Untuk bertahan secara finansial di era digital, perusahaan media juga harus bertransformasi dengan cepat menjadi layanan berita multi-platform. Quinn (2005) dalam (Kumar & Haneef, 2017, p. 3) mendefinisikan konvergensi sebagai penerbitan multi-platform, yang berarti berita diproduksi untuk satu media digunakan kembali dan diterbitkan pada media lain. Penerbitan secara multi-platform memberikan kesempatan bagi jurnalis untuk memanfaatkan beragam media untuk menyampaikan berita di media sosial, situs web, dan di surat kabar cetak.

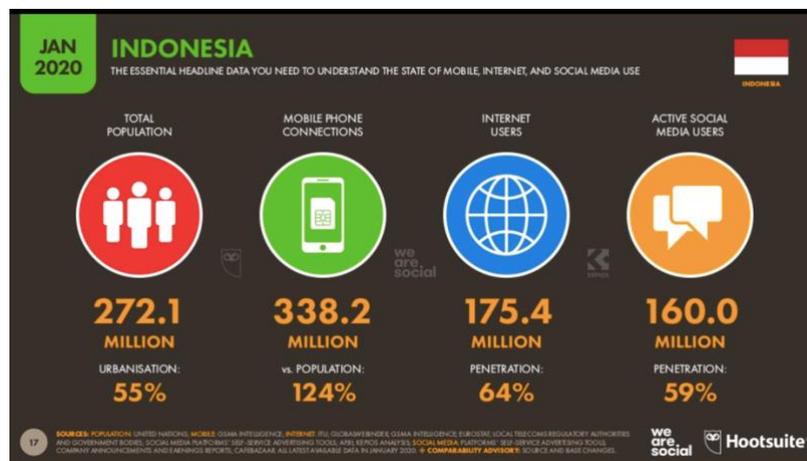
Teknologi digital baru memungkinkan konvergensi media sosial dengan media cetak, televisi, radio, telekomunikasi, televisi kabel, satelit, jurnalisme warga dan lainnya (Tapsell, 2017, p. 57). Untuk itu, pemilik media dan eksekutif di Indonesia merespons digitalisasi dengan memperluas platform, audiensi, dan jangkauan pembaca dari masing-masing media, alih-alih tetap mengkhususkan diri pada satu platform saja. Dengan demikian, secara ekonomi media, terdapat pengeluaran yang signifikan untuk membeli atau membuat platform baru (Tapsell, 2017, p. 56).

Perkembangan TIK juga menuntut lebih banyak kreativitas perusahaan media dalam mendistribusikan berita yang dihasilkan melalui berbagai promosi di internet, salah satunya adalah melalui media sosial. Facebook dan Twitter merupakan contoh media sosial yang sering digunakan sebagai sarana promosi untuk menarik pembaca baru, karena media sosial mencakup semua layanan yang memfasilitasi pembuatan, berbagi, dan pertukaran konten yang dibuat pengguna. Selain itu, media sosial juga mendorong perubahan sosial karena memberdayakan

masyarakat untuk mengekspresikan pikiran dan pendapat mereka, serta membaginya dengan orang lain (Lestari, Sunarto, Setiawan, Napitupulu, & Rahim, 2018, p. 58).

Dalam sebuah survei yang dilakukan oleh [We Are Social](#) dan Hootsuite pada 2020, disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan sebesar 17% atau setara dengan 25 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% dari setengah penduduk RI telah mengakses dunia maya. Dalam laporan ini juga diketahui bahwa terdapat 338,2 juta *mobile connections* di Indonesia. Begitu juga data yang tak kalah menariknya, ada 160 juta pengguna aktif media sosial. Jika dibandingkan dengan 2019, terdapat peningkatan sebanyak 10 juta orang Indonesia yang aktif di media sosial.

Gambar 1.1 Data Perkembangan Dunia Digital 2020 di Indonesia



Sumber: We Are Social

Disisi lain, kehadiran *smartphone* telah menjadi "*game changer*" dalam memfasilitasi adopsi internet di Indonesia. Pada tahun 2012, sekitar 29 persen dari 55 juta orang Indonesia yang telah terhubung ke internet telah mengakses internet

melalui telepon seluler (Rao, 2012) dalam (Jurriëns & Tapsell, 2017, p. 4). Pada tahun 2016, pangsa itu meningkat menjadi 70 persen, sebagian besar disebabkan karena ekspansi besar-besaran pada pasar *smartphone* (Balea, 2016) dalam (Jurriëns & Tapsell, 2017, p. 4). Ketersediaan *smartphone* dengan harga murah (terutama ponsel Android) dan harga paket data yang kompetitif dari penyedia layanan telah menyebabkan lonjakan konsumsi berita digital (Kumar & Haneef, 2017, p. 3).

Mengutip dari Nielsen Consumer & Media View (CMV), sejak tahun 2016 kepemilikan *smartphone* meningkat jauh melebihi kepemilikan *feature phone* (transisi antara *handphone* biasa dengan *smartphone*). Dari total 67% pemilik perangkat seluler di 11 kota di Indonesia yang di survei Nielsen pada 2017, pemilik *smartphone* telah mencapai 44% sementara pemilik *feature phone* hanya 26%. Jumlah pemilik *smartphone* ini meningkat cukup signifikan jika dibandingkan dengan tahun 2015, ketika jumlah pemilik *smartphone* masih lebih sedikit (34%) daripada pemilik *feature phone* (43%). Dalam hal penggunaan, sesuai dengan alasan utama membeli *smartphone* yaitu fitur hiburan dan multimedia, 59% para pemilik *smartphone* senang berinteraksi di media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan Path.

Perusahaan media terus menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi, mulai dari kemunculan internet sampai dengan kehadiran perangkat seluler dan media sosial. Setelah kebangkitan internet, konsep "*digital-first*" berarti mempublikasikan berita di situs web terlebih dahulu, mengikuti jejak audiensi. Kemudian perangkat seluler dan media sosial hadir, konsep *digital-first* pada ruang

redaksi, kini bertransformasi menjadi "*mobile-first*". Istilah *mobile-first* ini adalah tentang memprioritaskan penyampaian konten berkualitas yang dapat dengan mudah diakses oleh khalayak melalui perangkat seluler dan di media sosial (Adornato, 2017, p. 25).

Pola pikir *mobile-first* mengharuskan wartawan untuk memprioritaskan platform media sosial dan seluler, alih-alih platform lainnya. Hal ini dikarenakan audiensi telah bergeser, yang semula berkumpul pada situs web, kini *audience* mengakses informasi melalui platform media sosial dan seluler. Melalui satu perangkat seluler, jurnalis dapat menghasilkan dan berbagi konten di berbagai platform, mulai dari media sosial, seluler, situs web, dan TV. Wartawan diharapkan untuk berinteraksi dengan audiensi, bertemu publik pada platform yang dikerumuni oleh publik dan menghasilkan informasi (Adornato, 2017).

Mills et al. (2012) dalam (Kumar & Haneef, 2017, p. 3) mengidentifikasi perangkat seluler sebagai alat potensial dalam skenario berita terkini, jika disertakan dalam alur kerja ruang redaksi, jurnalis dapat menggunakan perangkat seluler untuk mengumpulkan, membuat, mengedit, menerbitkan, dan memperbaiki konten dengan menggunakan *browser* atau aplikasi dari dalam dan luar ruang redaksi. Westlund (2011) dalam (Kumar & Haneef, 2017, p. 2) mengamati bahwa "perangkat seluler" telah muncul sebagai alat jurnalistik untuk memproduksi dan menerbitkan berita multimedia. Wartawan maupun organisasi telah mengintegrasikan perangkat seluler ke dalam alur kerja ruang kerja dan praktik jurnalistik.

Perangkat seluler yang saat ini tidak hanya digunakan untuk komunikasi, melainkan juga untuk pencarian informasi dan pelaporan berita telah mengubah praktik jurnalisisme dan media berita lama (Westlund, 2013, p. 16). Semakin pentingnya perangkat seluler dan perubahan praktik jurnalistik telah mengarah pada terbentuknya "jurnalis seluler" atau "*mobile journalism*". Istilah "jurnalis seluler" ini mencakup jurnalis video, jurnalis multimedia, jurnalis *backpack*, dan jurnalis yang melakukan semuanya secara mandiri (Blankenship, 2016) dalam (Kumar & Haneef, 2017, pp. 2-3).

Jurnalisisme seluler (*mobile journalism*), yang disebut dengan 'MoJo' merupakan terobosan baru dari bentuk multimedia dan konvergensi pada praktik profesional media. Burum (2017) mengartikan *mobile journalism* sebagai kombinasi keterampilan *digital story telling* dan alat yang digunakan untuk membuat dan mengubah *raw user-generated content* (UGC) menjadi *complete user-generated stories* (UGS). MoJo, menurut (Burum & Quinn, 2015) identik dengan bentuk pelaporan inovatif, ketika jurnalis menggunakan *smartphone* untuk membuat dan mengarsipkan cerita. Cerita ini biasanya dikemas dalam format video, tetapi juga bisa berupa laporan audio atau tayangan *slide*, foto dan teks.

Praktik MoJo telah berkembang pesat di seluruh dunia, seperti yang dikutip oleh Westlund (2013, p. 16), praktik MoJo telah berkembang dari Asia dan Australia (Quinn, 2009) hingga Afrika (Mabweazara, 2011), Amerika Utara (Martyn, 2009) dan Eropa (Westlund, 2011). Penerapan MoJo menghasilkan inovasi-inovasi terbaru dalam bidang jurnalistik, khususnya dalam pengemasan berita. Nikki Usher, seperti yang dikutip dalam (Paulussen, 2016, p. 193)

menjelaskan bagaimana inovasi jurnalisme ini berhubungan dengan perubahan yang lebih luas dalam budaya *newsroom* yang menekankan pada tiga hal yang membentuk kembali pekerjaan berita di era digital, antara lain: kedekatan, interaktivitas, dan partisipasi.

Pertemuan antara perkembangan media digital dan sektor jurnalistik menciptakan *selfie journalism* sebagai tren populer (Maniou & Veglis, 2016, p. 111). Konsep *selfie journalism* ini dipopulerkan oleh seorang *mobile editor* dari *Hindustan Times*, Yusuf Omar pada tahun 2015 dan juga Maniou & Veglis di tahun 2016, *selfie journalism* menjadi salah satu fenomena paling terkenal dalam lingkungan media digital saat ini (Maniou, Panagiotidis, & Veglis, 2017, p. 579). Dalam perkembangannya, para jurnalis dari berbagai media di dunia telah mengaplikasikan *selfie* sebagai medium untuk menyampaikan informasi pada khalayak. Tren ini juga selaras dengan tuntutan *multi-skilling* (multi-kemampuan) pada jurnalis, karena para jurnalis dilatih tentang cara menggunakan beberapa alat dan aplikasi terbaru untuk menghasilkan konten berita multimedia.

Dalam praktiknya, tidak hanya *selfie journalism* sebagai tren yang hadir dalam adaptasi perkembangan teknologi dan budaya populer. Jurnalis sebagai pelaku juga perlu melakukan peningkatan kemampuan. Untuk menghadapi sesuatu yang baru, diperlukan pelaku-pelaku media yang lebih fleksibel dan mampu menyesuaikan diri, baik kemampuan penggunaan teknologi maupun penyusunan informasi. Proses adaptasi ini menyebabkan jurnalis memiliki *multi-skilling* dalam dunia jurnalistik sebagai standar yang perlu dimiliki untuk menghadapi produksi jurnalistik dalam arus budaya populer (Bossio & Sacco, 2016, p. 528).

Nygren (2014) dalam (Kumar & Haneef, 2017, p. 3) berpendapat bahwa *multi-skilling* adalah strategi untuk mengatur pekerjaan dan meningkatkan produktivitas di ruang redaksi. *Multi-skilling* juga berpengaruh terhadap pengurangan tenaga kerja, meningkatkan ketergantungan pada pekerjaan paruh waktu dan kontrak, memberikan tekanan pada wartawan melalui penggabungan teknologi baru dan menekankan upaya perusahaan untuk merespons permintaan audiensi (Baverman, 1974; Cottle & Ashton, 1999) dalam (Kumar & Haneef, 2017, p. 3).

Gambar 1.2 Wanita Di India Berbagi Kisah Pelecehan Seksual Mereka Dengan Menggunakan *Filter* Snapchat

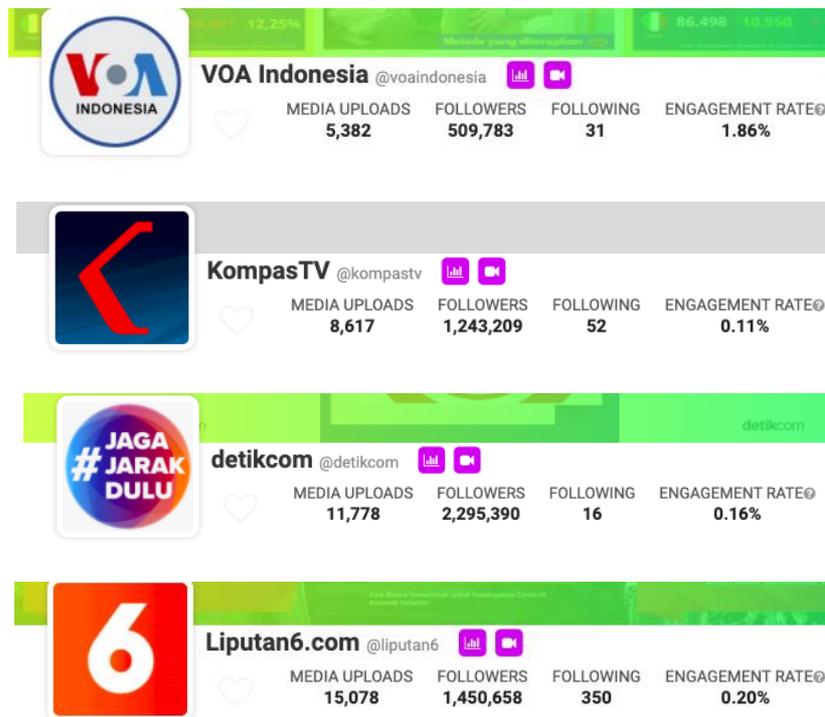


Sumber : Hindustan Times

Di Indonesia, praktik *selfie journalism* awalnya diperkenalkan oleh Imam Suwandi pada 2015, dalam beberapa video pelaporan berita yang diunggah pada portal berita *online* metrotvnews.com (VIVA, 2015). Selain itu, berdasarkan penelusuran peneliti, penerapan metode *selfie journalism* telah diaplikasikan oleh beberapa media, seperti VOA (*Voice of America*) Indonesian Service dalam akun

Instagram-nya (@voaindonesia), KompasTV dalam kanal YouTube-nya dengan kategori *News Vlog*, Kumparan.com dalam peliputan #KopdarTrumpKim, CNN Indonesia dalam kanal *Youtube*-nya dengan kategori VLOG CNN Indonesia, dan peliputan media-media lainnya.

Gambar 1.3 Laporan Instagram Insights VOA Indonesia, Kompas TV, Detikcom, Liputan6



Sumber : *socialblade.com*

Berdasarkan pantauan peneliti melalui socialblade.com pada tanggal 6 April 2020, Instagram @voaindonesia memiliki *engagement rate* sebesar 1.86%, kemudian @kompastv sebesar 0.11%, @detikcom sebesar 0.16%, @liputan6 sebesar 0.20% dan @cnnindonesia sebesar 0,82%. Berdasarkan data berikut, jika dibandingkan dengan empat akun Instagram media berita lainnya yang memiliki jumlah pengikut lebih banyak dari VOA Indonesia, Instagram @voaindonesia

memiliki persentase *engagement rate* yang lebih. Hal itu melatarbelakangi peneliti tertarik untuk menelusuri bagaimana praktik *selfie journalism* di VOA Indonesia.

Untuk memahami kehadiran tren *selfie journalism*, penelitian ini menggunakan 'Logika Multimedia' (*Multimedia Logic*) yang digagas oleh Mark Deuze (2004) dengan meminjam buah pemikiran Peter Dahlgren (1996) yang mengembangkan konsep 'Logika Media' (*Media Logic*) oleh David Altheide (1979) dan Robert Snow (1991). Deuze melihat multimedia melalui empat perspektif, antara lain: perspektif kelembagaan, teknologi, organisasi, dan budaya (dalam hal kompetensi produsen/pengguna).

Dengan menggunakan konsep logika multimedia sebagai pisau bedah, *selfie journalism* akan dilihat dari perspektif teknologi, organisasi, kelembagaan, serta budaya, yang semuanya memiliki keterkaitan satu sama lain. Keempat perspektif tersebut akan menjawab bagaimana konvergensi dapat berpengaruh pada lahirnya tren *selfie journalism*, dan bagaimana teknik *selfie reporting* dapat aplikasikan oleh jurnalis, proses produksi pada *selfie journalism* yang berkaitan dengan perubahan organisasi di *newsroom*, serta faktor-faktor yang melandasi jurnalis dalam menerapkan *selfie journalism*.

Mark Deuze (2004, p. 140) mengatakan bahwa keuntungan menerapkan logika media untuk studi multimedia pada organisasi berita adalah memungkinkan peneliti untuk memiliki perspektif yang lebih luas mengenai dinamika perubahan dan resistensi dalam beradaptasi dengan lingkungan baru. Logika media dinilai lebih relevan untuk menganalisis jurnalisme digital, alih-alih menggunakan pendekatan lainnya seperti, difusi inovasi (Rogers, 1995), studi *gate-keeper*

(Singer, 1997a, 1997b), *sociology of newswork* (Schudson, 2003), atau teori sistem sosial (Quandt, 2003a).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, yang menunjukkan bahwa era konvergensi menghadirkan teknologi baru seperti *smartphone* yang menyediakan akses bagi penggunanya untuk menelusuri internet, mengakses media sosial, dan mencari informasi melalui media sosial. Hal tersebut mengakibatkan perubahan pada cara *audience* dalam mengonsumsi berita, khususnya pada generasi muda. Generasi muda atau milenial tidak lagi menjadikan media *mainstream* sebagai prioritas dalam mengakses informasi, karena kehadiran media sosial telah menggeser posisi media *mainstream*. Untuk itu, *newsroom* juga berubah, menyesuaikan dengan karakteristik *audience*, sehingga konten yang dihasilkan harus menggunakan pendekatan dengan mengikuti tren yang sedang *happening* di kalangan warganet.

Perubahan dilakukan sebagai usaha media agar tidak kehilangan *audience*-nya dan menjangkau target pasar yang baru. Penelitian ini melihat bahwa kehadiran *selfie journalism* pada sektor jurnalistik seiring dengan kondisi pasar saat ini, karena pada praktiknya, *selfie journalism* melibatkan penggunaan *smartphone* pada proses produksi dan juga media sosial untuk mendistribusikan konten *mobile*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan gambaran tentang bagaimana cara media sekelas VOA beradaptasi dengan *audience* yang berubah, yang dirumuskan

dalam pertanyaan: Bagaimana implementasi *selfie journalism* pada media daring di Indonesia?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian di atas, maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi VOA Indonesia dalam beradaptasi dengan audiensi yang terfragmentasi pada platform *mobile*?
2. Bagaimana fenomena *selfie journalism* di VOA Indonesia ditinjau melalui aspek *multimedia logic*?
3. Bagaimana penerapan *mobile-first mindset* pada alur produksi VOA Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi VOA Indonesia dalam beradaptasi dengan *audience* yang terfragmentasi pada platform *mobile*.
2. Untuk mengidentifikasi perspektif *multimedia logic* dalam praktik *selfie journalism* di VOA Indonesia.
3. Untuk mengetahui bagaimana adaptasi *mobile- first mindset* pada alur produksi VOA Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu membawa penjelasan mengenai *selfie journalism*, serta praktiknya di Indonesia. Terlebih lagi konsep *multimedia logic* (logika multimedia) terkait hadirnya inovasi baru di sektor jurnalistik.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi praktisi media khususnya di Indonesia, supaya mampu mengadaptasi tren *selfie journalism* dalam pengemasan berita. Selain itu, adanya harapan akan perkembangan perangkat seluler maupun aplikasi-aplikasi yang menunjang produksi karya *mobile journalism* (aplikasi *editing*, *recording*, media sosial).

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran khalayak untuk lebih aktif dan adaptif dalam menyikapi inovasi di bidang jurnalistik seperti *selfie journalism*. Di samping itu, adanya *feedback* (umpan balik) dari masyarakat terkait praktik *selfie journalism* agar nantinya, inovasi ini dapat dipertimbangkan untuk menjadi teknik pengemasan berita pada media-media konvergen di Indonesia.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini terdapat pada subjek penelitian, yang disebabkan karena jurnalis di media VOA jumlahnya sangat terbatas dan sebagian besar berada di Amerika dan memiliki jadwal kerja yang padat, sehingga sulit untuk menjangkau mereka untuk wawancara. Narasumber dalam penelitian ini juga memiliki kapasitas dalam menjawab pertanyaan seputar perspektif institusi dan juga organisasi dalam logika multimedia, sehingga peneliti tidak dapat menelusuri lebih jauh dalam bab empat. Selain itu media berita yang sudah mengaplikasikan *selfie journalism* di Indonesia juga masih terbatas, sehingga penulis mengalami kesulitan dalam menemukan *key informan* yang sesuai dengan penelitian yang sedang dikaji. Konsep *selfie journalism* di sektor jurnalistik merupakan temuan baru, sehingga referensi yang didapatkan terkait penelitian terdahulu serta jurnal yang mengulas mengenai *selfie journalism* sangat terbatas. Selain itu, penelitian ini tidak berhasil melakukan observasi pada objek penelitian karena perihal pandemi COVID-19 yang mengharuskan masyarakat untuk melakukan *social/physical distancing* dan diterapkannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) pada wilayah JABODETABEK.