



### **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

Media berperan sebagai penghubung antara masyarakat dengan lingkungan sekitarnya dengan memberikan informasi terkait apa yang terjadi disekitarnya. Berkembangnya media membuat peran dari media menjadi beragam, diantaranya peran dalam mengedukasi masyarakat dan menyampaikan informasi yang sudah diverifikasi pada sumbernya.

Salah satu upaya media dalam menyebarkan informasi dan melakukan edukasi adalah dengan menggunakan penerbitan yang disebut dengan *newsletter* atau nawala. *Newsletter* merupakan salah satu upaya media media dalam memberikan informasi kepada pembacanya yang dilakukan secara berbayar berupa langganan. Informasi yang disampaikan dalam *newsletter* biasanya digunakan oleh bisnis pers atau media untuk sebuah tren atau berita lainnya (Newsom & Haynes, 2008, p. 348).

Dalam penerbitannya, *newsletter* memiliki isi yang bersifat umum tetapi isinya tidak selalu tetap dengan menyajikan variasi dalam penyampaiannya berupa *personal journalism* (Santana, 2017, p. 186). *Personal journalism* merupakan penulisan berita dimana wartawan atau penulis dengan jelas menyampaikan opini pribadinya dalam suatu artikel. Suatu pengalaman pribadi, cerita dan bahkan reaksi seseorang memiliki daya tariknya sendiri dalam suatu media. Jurnalisme ini mulai menyebar

baru-baru ini dan perlu dilihat secara lebih luas dalam konteks sosial (Coward, 2013, p. 10).

Dalam perkembangannya, *newsletter* mendapat banyak pengaruh dari perkembangan zaman. Berawal dari munculnya mesin ketik, usaha mesin cetak hingga komputer dan surat elektronik melalui internet membuat persebaran *newsletter* menjadi lebih cepat dan menambah jumlah penyebarannya (Santana, 2017, p. 186). Saat ini, *newsletter* juga sudah berkembang pesat dengan distribusinya cenderung melalui surat elektronik dalam bentuk teks deskripsi atau *file* yang terlampir di dalamnya (Newsom & Haynes, 2008, p. 347).

Menurut Nic Newman dalam (dalam Fagerlund, 2015, p. 5), salah satu faktor besar yang mendukung perkembangan *newsletter* melalui surat elektronik adalah pertumbuhan dari perangkat seluler. Aplikasi surat elektronik menurutnya menjadi aplikasi utama bagi mayoritas pengguna perangkat seluler.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pada 2016 mencatat dari 131 juta pengguna internet sebanyak 84,6 juta pengguna menggunakan *smartphone* untuk mengakses surat elektronik. Sementara 46,4 juta pengguna mengaksesnya melalui perangkat komputer atau laptop. Data juga menunjukkan mayoritas pengguna internet menggunakan layanan *Gmail* untuk mengakses surat elektronik dengan total 81,6 juta pengguna. Di

belakangnya terdapat *Yahoo* dengan jumlah pengguna yang mencapai 43,6 juta orang (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016, p. 32).

Persebaran berita dengan format *newsletter* menggunakan surat elektronik mulai muncul sekitar tahun 2013. Kala itu Alexis Madrigal, seorang editor senior dari *The Atlantic* menulis bahwa dirinya dan banyak yang sepakat telah bosan dengan persebaran informasi yang beredar di internet. Dirinya menginginkan sesuatu yang bisa dibaca dari awal hingga akhir dan solusi yang ditemukannya adalah membuat *newsletter*. Salah satu faktor dari pertumbuhan *newsletter* secara mandiri atau independent adalah *Tinyletter* yang merupakan sebuah perusahaan yang dikelola oleh Mailchimp yang memungkinkan suatu individu untuk mengirim *newsletter* secara gratis dan mudah untuk dikelola. Setelah melihat perkembangan *newsletter* yang disebar secara individu, perusahaan media digital yang melihat potensi dari *newsletter* kemudian turut serta dalam tren tersebut. Pada tahun 2014 dua mantan wartawan *NBC*, mendirikan *The Skrimm* sebuah layanan *newsletter* yang ditujukan pada kaum “milenial” dan pada Agustus 2015 layanan tersebut telah mencatatkan 1,5 miliar lebih pelanggan (Fagerlund, 2015, p. 3).

Pada November 2015 tercatat *The Washington Post* telah memiliki 61 jenis *newsletter* yang berbeda, *The Wall Street Journal* memiliki 43 jenis, *The Financial Times* memiliki 40 jenis, *New York Times* memiliki 33 jenis, *Forbes* memiliki 30 jenis, *The Daily Telegraph* memiliki 29 jenis dan *The*

*Guardian* memiliki 26 jenis. Menurut Nicole Breskin (dalam Fagerlund, 2015, p. 4), sejak mulai fokus dengan konten *newsletter* angka pertumbuhan dari *The New York Times* meningkat pesat baik dari *subscribers* maupun dalam *engagement* atau keterlibatan pembacanya. Surat elektronik juga dinilai sebagai alat yang tepat untuk mendukung *engagement* atau alat yang mendukung loyalitas khalayak terhadap suatu produk (Fagerlund, 2015, p. 4).

Menurut Bolitik dan Mele (dalam Hendrickx, Donders, & Picone, 2020, p. 61) Newsletter tidak hanya sekedar mengirim surat, tetapi newsletter juga memungkinkan media untuk mempertahankan hubungannya dengan pelanggan dan juga mengumpulkan data pengguna untuk membentuk model perilaku yang dapat menarik minat penggunanya.

Menurut Bolitik (dalam Hendrickx, Donders, & Picone, 2020, p. 61) *newsletter* juga digunakan untuk mendapatkan kembali hubungan antar pelanggan dengan media akibat ketergantungan masyarakat terhadap media sosial. Alasannya karena *newsletter* menawarkan suatu akses langsung banyak pengguna internet menghabiskan waktunya yaitu *inbox email*. Fitur *inbox* menjadi kunci penting dalam komponen media karena mereka dapat membentuk *Newsletter* menjadi suatu komponen penting saluran berita dengan membentuk titik masuk yang menarik bagi pembaca baru, mengubah pembaca biasa menjadi terlibat dengan menawarkan konten yang telah dikurasi, mengubah pembaca yang terlibat menjadi pelanggan

berbayar dan membuat pelanggan setia untuk mengurangi konsumsi media dari media lainnya.

Menurut Hansen dan Watkins (dalam Hendrickx, Donders, & Picone, 2020, p. 61) *newsletter* juga memiliki potensi untuk membantu media mendapatkan kembali kontrol atas pelanggannya dan bahkan menemukan sumber pendapatan baru (*revenue streams*). Agar hal tersebut dapat tercapai, media harus lebih dari sekedar kumpulan berita sederhana. Media perlu memberikan perhatian khusus dari editorial dan juga mensinkronkan produksi dengan tim pemasaran, pengujian dan pekerja analisis.

Dalam mengendalikan alur lalu lintas media online, diperlukannya peningkatan angka keterbacaan dan juga pendapatan yang secara keseluruhan dapat meningkatkan pendapatan selain dari iklan. Dalam hal ini personalisasi dalam *newsletter* memiliki kesempatan dalam peran ini. *Newsletter* dapat dibuat khusus untuk memenuhi keinginan kelompok dari komunitas khusus mulai dari kelompok usia, desa, kota dan bahkan lingkungan dengan minat dan jenis berita yang sesuai. Target khalayak dari *newsletter* juga termasuk kaum milenial, perempuan, kelompok bisnis, pecinta sepakbola dan juga pecinta busana. Media dapat memberikan layanan gratis yang ditawarkan kepada pelanggan dengan memberikan gambaran luas dari artikel yang telah dikurasi oleh masing-masing editor yang memberikan pilihannya. Hal ini memungkinkan media untuk

mendiversifikasi *output* mereka kepada orang-orang yang kemungkinan besar akan membacanya dan membawa media lebih dekat ke audiens yang dituju (Hendrickx, Donders, & Picone, 2020, p. 62). Peneliti kemudian menyadari bahwa *newsletter* dapat menumbuhkan loyalitas terhadap para konsumennya. Selain itu, *newsletter* juga dapat menciptakan dan bahkan menambahkan *revenue stream* atau aliran pendapatan dari suatu media.

Menurut Picard (dalam Park, 2017, p. 256) saat ini Jurnalisme harus berinovasi dan menciptakan cara baru untuk mengumpulkan, memproses, dan mendistribusikan informasi. Tujuannya agar mampu menyediakan konten dan layanan yang tidak diperoleh pembaca, pendengar, dan khalayak dari media lainnya. Picard menambahkan bahwa jurnalis harus memberikan nilai yang cukup untuk melibatkan konsumen digital.

Chang Sup Park yang melakukan penelitian terhadap *citizen news podcast* dalam penelitiannya menemukan bahwa konsep karnivalisme merupakan suatu nilai tambah dari *citizen news podcast*. Karnivalisme adalah suatu konsep dimana berita disampaikan dalam bentuk kata-kata kasar atau komedi (Park, 2017, p. 257).

Menurut Cho & Hong (Park, 2017, p. 257) kombinasi antara berita dengan hiburan dalam *citizen news podcast* merupakan strategi yang efektif untuk menarik perhatian pembaca. Sebuah survei juga mengatakan bahwa motivasi utama masyarakat untuk mendengarkan *Naggomsu* (*podcast* asal Korea Selatan) adalah untuk mencari informasi, hiburan, relaksasi dan

bahkan melarikan diri. Menurut Lee (dalam Park, 2017, p. 257) Survei juga menunjukkan bahwa masyarakat menghargai bahwa *citizen news podcast* menyediakan program yang membahas politik secara lucu dan penuh dengan sindiran dan parodi. Menurut Kim (dalam Park, 2017, p. 257) orang dewasa muda yang tidak menemui jalan keluar untuk melampiaskan emosi mereka mulai tertarik pada cercaan yang tidak terkendali dalam *podcast* untuk menghilangkan rasa frustrasi dan juga kekecewaan yang mereka alami. Sehingga sangat mungkin bahwa konten berita yang dilapisi dengan humor, sindiran, dan parodi akan menarik lebih banyak generasi muda ke *podcast* warga.

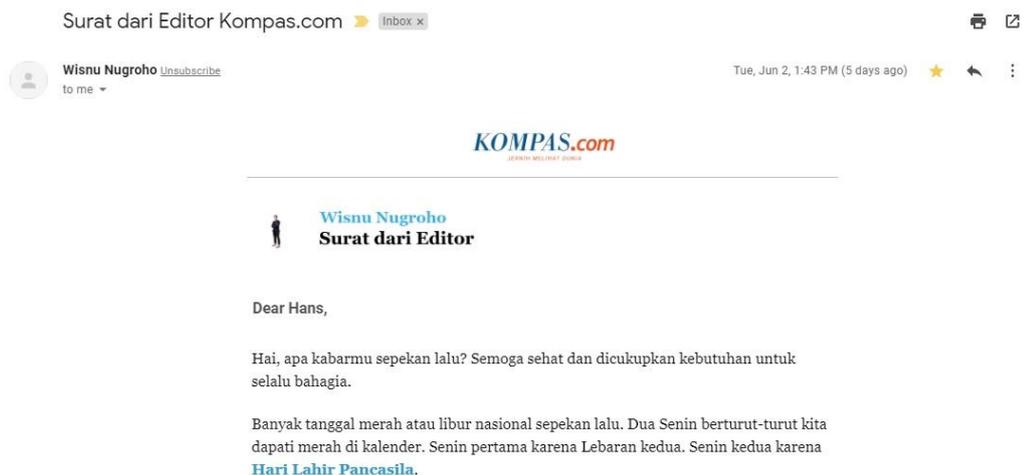
Tugas utama media adalah untuk membedakan diri dengan media lain atau pesaingnya dengan cara terus menyajikan konten unik yang menarik perhatian dan potensi pengunjung. Personalisasi dalam konten yang ditawarkan menjadi fokus agar dapat membujuk lebih banyak pelanggan *newsletter* sebagai konsumsi berita (Hendrickx, Donders, & Picone, 2020, p. 67).

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti memahami bahwa untuk memikat pelanggan dan menumbuhkan loyalitas dapat menggunakan suatu konsep terhadap suatu konten media. Selain itu, konten berita yang dibuat juga merupakan salah satu upaya untuk memperoleh (*revenue stream*) atau sumber pendapatan bagi perusahaan media. Hal tersebut tidak hanya

berlaku pada *podcast* yang berbasis audio, melainkan juga dapat diterapkan pada konten berita yang berbasis teks seperti *newsletter*.

Salah satu media di Indonesia yang menggunakan *newsletter* adalah Kompas.com berupa konten “Surat dari Editor”. Konten *newsletter* tersebut disajikan melalui kiriman surat elektronik yang dikirim secara berkala. Informasi yang disampaikan juga berupa *current issue* atau berita terkini yang sedang hangat terjadi.

### Gambar 1.1 Contoh *newsletter* dari Kompas.com



### Sumber: Kiriman *Newsletter* yang Diterima Peneliti

Kompas.com sendiri sejatinya sudah menyajikan konten berupa portal berita *online*. Berdasarkan data dari *SimilarWeb*, sebuah situs yang bergerak di bidang analisis website dan pengembangan SEO (*search engine optimization*), Kompas.com berada pada peringkat ke-10 dari seluruh situs yang diakses oleh penduduk Indonesia (*SimilarWeb*, 2020).

Dalam kurun waktu enam bulan terakhir (September 2019 – Februari 2020) tercatat 121,44 miliar pengunjung pada situs Kompas.com. Dari total pengunjung tersebut sebanyak 36,65 persen secara langsung mengunjungi situs menggunakan *desktop* atau komputer, 52,23% melalui situs pencarian dan 8,33% melalui media sosial. Rata-rata pengunjung Kompas.com menghabiskan waktu sekitar lima menit di dalam situs dengan rata-rata membuka 2,51 halaman per kunjungan. Kompas.com juga berada pada peringkat ketiga dalam kategori pengunjung situs berita paling banyak dibelakang Tribunnews.com dan detik.com (SimilarWeb, 2020).

**Gambar 1.2 Data pengunjung situs Kompas.com**



**Sumber:** <https://www.similarweb.com/website/kompas.com#similarSites>

Perkembangan digital membuat media membutuhkan semua upaya melalui fitur dan konten yang tersedia untuk menjangkau para khalayaknya. Selain menjadikan media sosial dan aplikasi berita, pengiriman *newsletter*

menggunakan surat elektronik kini menjadi sesuatu yang lebih umum dalam menjangkau khalayak (Fagerlund, 2015, p. 12).

Berdasarkan *collecting and examining* yang dilakukan peneliti pada konten *newsletter* Kompas.com, peneliti bahwa dalam penulisan *newsletter*, Kompas.com menggunakan pendekatan *storytelling* yang merupakan salah satu terapan dari *personal journalism*

Menurut Robert Vare (dalam Coward, 2013, p. 57) pada dasarnya penulisan berita dengan *storytelling* merupakan hibrida atau perkawinan dari seni mendongeng dan seni jurnalisme. Upaya untuk membuat drama dari dunia yang dapat diamati dari masyarakat nyata, tempat nyata dan peristiwa nyata. Ini adalah bentuk penulisan nonfiksi yang canggih, mungkin bentuk tertinggi yang memanfaatkan kekuatan fakta dengan teknik fiksi membangun narasi pusat, mengatur adegan, menggambarkan karakter multidimensi dan menceritakan kisah dengan suara yang meyakinkan bahwa pembaca akan ingin mendengar.

Para penulis ini menggunakan teknik dan perangkat gaya yang biasanya dikaitkan dengan fiksi, termasuk penggunaan observasi partisipatif yang diperluas; dan pendekatan yang berbeda untuk bercerita dengan cerita yang sedang berlangsung daripada disampaikan dalam bentuk yang kental, seperti berita, pada awalnya (Coward, 2013, p. 57).

Dalam memperoleh atau menambah jumlah pelanggan, media membutuhkan strategi yang disebut dengan *engagement*. Perkembangan

digital juga membuat media terus berusaha untuk menciptakan *engagement* dengan khalayaknya. Dengan kata lain ada upaya dari media agar khalayak dapat berinteraksi dengan konten berita (Batsell, 2015, p. 1).

Menurut Malthouse and Peck (dalam Batsell, 2015, pp. 6-7) *engagement* merupakan suatu kumpulan pengalaman yang dialami oleh pembaca, penonton, atau pengunjung yang berhubungan dengan perusahaan media. *Engagement* juga membuat khalayak lebih sering menggunakan produk media dengan membaca, melihat, atau berinteraksi dengannya. Pada era abad ke-21, *engagement* berarti bagaimana membuat khalayak berinvestasi dalam suatu produk jurnalistik untuk menciptakan suatu kebiasaan dalam masyarakat untuk kemudian diubah menjadi suatu pendapatan dalam perusahaan media (Batsell, 2015, p. 2). Suatu perusahaan media yang modern perlu menunjukkan relevansi komersial dengan secara aktif memenuhi kebutuhan khalayak mereka. *Engagement* akan menjadi efektif dan memiliki makna yang lebih ketika media mampu mendapat perhatian khalayaknya, membangun loyalitas dan memperkuat kepercayaan dari khalayaknya sambil menemukan alternatif pendapatan untuk mendukung *public-interest journalism* atau jurnalisme kepentingan public yang tidak pernah didukung oleh pasar (Batsell, 2015, p. 5).

Dalam upaya mendukung *engagement*, media perlu menyesuaikan konten beritanya dengan khalayak atau pembacanya. Hal tersebut berarti mendukung khalayak dengan konten berita yang lebih interaktif seperti

*database*, kuis, permainan dan bahkan buku mewarnai. Hal tersebut juga merupakan cara untuk mencari tahu apakah upaya-upaya yang telah dilakukan memang membuat perubahan atau dapat mendukung keberlangsungan media. Batsell juga menjelaskan dalam *engagement* terdapat lima prinsip, yaitu berinteraksi langsung dengan khalayak, rutin berinteraksi dengan khalayak, memenuhi keinginan khalayak, memberdayakan khalayak untuk memuaskan keingintahuan dan mengukur efektivitas dan memperoleh makna (Batsell, 2015, p. 10).

Menurut (Coward, 2013, p. 9) jurnalisme dengan bentuk *personal journalism* dapat menjadi model jurnalisme yang lebih efektif dalam menghubungkan khalayak atau bisa dikatakan meningkatkan *engagement* dibandingkan dengan bentuk berita yang konvensional. Hal ini karena khalayak merasa bahwa *blog*, kolom personal dan cerita pribadi lebih menarik ketimbang konten berita konvensional. Format berita kini mulai beralih menjadi bentuk yang berbeda dan lebih personal. Khalayak dapat bertemu dengan orang-orang atau komunitas yang memiliki minat yang sama. Mereka juga dapat berdiskusi secara langsung dengan pendapatnya masing-masing. Bahkan khalayak juga dapat berinteraksi dengan sosok yang dianggap menarik dan memahami lebih dalam mengenai suatu hubungan personal, emosi dan kesehatan.

Berdasarkan paparan di atas, peneliti akan berfokus pada media *online* yang juga menyajikan konten *newsletter* kepada para pembacanya.

Peneliti ingin melihat bagaimana media membuat konten *newsletter* dengan keunikannya sendiri. Selain itu peneliti juga ingin melihat bagaimana konten *newsletter* dapat memberikan *revenue stream* atau aliran pendapatan yang baru bagi media. Peneliti memilih Kompas.com sebagai objek penelitian karena Kompas.com merupakan media yang secara rutin dan berkala. Kompas.com juga menyajikan konten *newsletter* dengan mengirim secara langsung kepada para pelanggan *newsletter*. Untuk mencapai hal-hal tersebut peneliti akan menggunakan pemahaman *personal journalism* dan pendekatan *storytelling* dan juga prinsip-prinsip *engaged journalism* yang dikemukakan oleh Batsell.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, rumusan masalah penelitian ini adalah “bagaimana Kompas.com memperoleh dan mempertahankan konsumen pada konten *newsletter*?”

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka dapat diberikan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *newsletter* Kompas.com menerapkan *personal journalism* dalam penulisan *newsletter*?
2. Bagaimana gaya *personal journalism* dalam *newsletter* Kompas.com dapat menciptakan *engagement*?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Memahami bagaimana *personal journalism* diterapkan dalam penulisan konten *newsletter* Kompas.com.
2. Memahami bagaimana gaya *personal journalism* dapat menciptakan *engagement* dalam konten *newsletter* Kompas.com.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memperdalam kajian mengenai penerapan *personal journalism* dalam suatu konten berita. Selain itu, peneliti juga berharap agar penelitian ini dapat memperdalam kajian mengenai *engaged journalism* dan juga elemen-elemen yang digunakan dalam mendukung *engagement* dalam suatu media. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas pengetahuan mengenai proses pembuatan berita dan juga kajiannya mengenai konten berita dalam format *newsletter*, karena setiap *newsletter* dari media memiliki keunikannya masing-masing.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini dapat digunakan bagi para praktisi media untuk memahami bagaimana penerapan *personal journalism* diminati oleh khalayak secara luas. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan

untuk mengkaji upaya yang dapat dilakukan oleh para pelaku media untuk meningkatkan *engagement* dalam suatu konten berita.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan kepada pembaca mengenai format berita dalam bentuk *newsletter* pada suatu media dalam era digital dan juga bentuk berita yang menerapkan *personal journalism*. Peneliti juga berharap pembaca dapat memahami bahwa media melakukan berbagai upaya untuk menciptakan *engagement* dengan para konsumennya untuk tujuan tertentu.

### **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan yang dialami oleh peneliti selama melakukan penelitian ini antara lain:

1. Peneliti mengalami kesulitan dalam mencari penelitian yang berhubungan dengan *newsletter* dalam bentuk format berita untuk dijadikan referensi selama penelitian
2. Ketidaksediaan dari narasumber yang membuat penelitian ini sempat terhambat karena kesulitan dalam mendapat narasumber sebagai objek penelitian.
3. Penyusunan skripsi yang dilakukan dengan berjaga jarak di tengah pandemik COVID-19 membuat peneliti kesulitan dan terbatas untuk

melakukan bimbingan, wawancara dengan narasumber serta mencari data dan rujukan untuk keperluan skripsi.