



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

Kehadiran internet memberi dampak besar terhadap sosial, budaya, ekonomi masyarakat secara global. Dalam riset yang dilakukan Kemp (2020, p. 17), dengan total penduduk 272,1 juta jiwa, penetrasi pengguna internet Indonesia mencapai 64 persen atau 175,4 juta orang. Sementara itu penetrasi pengguna aktif media sosial mencapai 59 persen atau 160 juta orang (Kemp, 2020, p. 17).

Perubahan ini juga bisa dilihat dari data bahwa orang-orang lebih banyak menghabiskan waktu berselancar di internet dan media sosial ketimbang menonton televisi (Kemp, 2020, p. 22). Data dari Alexa.com (2020) menyatakan bahwa 14 dari 20 situs Indonesia yang paling banyak dikunjungi masuk dalam kategori berita. Sementara itu, Similarweb (2020) menampilkan hasil lain. Dari 10 situs teratas, 4 di antaranya merupakan media sosial yakni YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Pola konsumsi berita masyarakat pun turut berubah. Pembaca tidak lagi mengonsumsi berita melalui media cetak atau media konvensional lainnya semata. Pembaca bahkan sering kali tidak sengaja mendapatkan berita saat berselancar di media sosial mereka (Bergstrom & Belfrage, 2018, p. 585).

Manfaat inilah yang juga dirasakan oleh perusahaan media. Sejak kemunculan internet dan media sosial, berbagai perusahaan pers mulai menggunakan dua medium ini sebagai perpanjangan lidah pesan mereka. Misalnya, *Kompas* dan *Jawa Pos* yang berjaya di media cetak akhirnya melebarkan sayap ke media digital yang bisa diakses di *Kompas.com* dan *JawaPos.com*. Sementara itu, media yang sejak awal hadir dalam bentuk digital seperti *Detik.com* dan *Tirto.id* memanfaatkan berbagai *platform* media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube untuk menjangkau khalayak lebih banyak.

Media sosial tidak hanya digunakan untuk penyebaran pesan saja. Sisi sosial dari media sosial juga dimanfaatkan perusahaan untuk berinteraksi dengan khalayaknya. Berbagai fitur seperti pemberian komentar dan *emoticon* memungkinkan organisasi untuk melakukan hal ini.

Di sisi lain, penggunaan media sosial turut memengaruhi kerja media. Menurut Bossio (2017, p. 3), jurnalis dan institusi berita perlu menyesuaikan diri dengan tuntutan ketersediaan berita selama 24 jam dalam satu hari, serta menambah kemampuan untuk bisa menghasilkan konten lintas platform.

Dari segi pemasaran, perusahaan pers juga menjawab tantangan era baru dengan membuat divisi baru yang khusus menangani media sosial. Divisi ini berusaha memahami pola kerja media sosial untuk mendapatkan hasil maksimal. Pertanyaan seputar kapan waktu yang tepat untuk mengunggah konten, jenis konten apa yang menarik khayalak, dan *caption*

yang menggelitik hingga khayalak bersedia mengklik adalah sebagian kecil hal yang harus dipecahkan divisi media sosial.

Sejumlah alat ukur kesuksesan sebuah media sosial pun dibuat. Shleyner (2019, para. 7-8) membeberkan 19 metrik yang terbagi dalam empat tema besar untuk mengukur *key performance indicator* (KPI) media sosial yakni, (1) kesadaran (*awareness*) untuk menjelaskan khalayak yang dimiliki saat ini dan khalayak potensial; (2) keterlibatan (*engagement*) untuk menggambarkan bagaimana khalayak berinteraksi dengan konten yang dibuat; (3) konversi (*conversion*) untuk mendemonstrasikan efektivitas *engagement*; dan (4) *consumer* untuk menjelaskan apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen aktif tentang *brand* mereka.

Berbagai upaya dilakukan untuk memahami bagaimana logika media sosial bekerja. Logika media sosial awalnya digagas oleh Van Dijck dan Poell (2013). Van Dijck dan Poell (2013, p. 5) mengartikan logika media sebagai,

“... the processes, principles, and practices through which these platforms process information, news, and communication, and more generally, how they channel social traffic.”

Kerangka pemikiran logika media sosial merupakan perkembangan dari logika media massa yang dicetuskan oleh David L. Altheide dan Robert P. Snow (van Dijck & Poell, 2013, p. 3) dalam buku yang berjudul “*Media Logic*” yang terbit pada 1979. Altheide (2016, p. 1) berpendapat bahwa logika media berperan penting terhadap proses konstruksi sosial realitas oleh individu maupun institusi sebagai panduan perilaku (*behaviour*) dan perspektif sosial terhadap apa yang dianggap normal dan khas. Sebagaimana

media massa, menurut Van Dijck dan Poell (2013, p. 5), media sosial memiliki kemampuan untuk membawa logikanya keluar dari *platform*-nya.

Van Dijck dan Poell (2013, pp. 5-11) mengelaborasi logika media sosial dalam empat elemen, yakni; (1) *programmability* atau kemampuan pemrograman, (2) *popularity* atau popularitas, (3) *connectivity* atau konektivitas, serta (4) *datafication* atau datafikasi.

Sayangnya, logika yang bekerja di media sosial berbeda dengan logika yang bekerja di media massa. Tsuruel dkk (2019, p. 3) memberi gambaran mengenai perbedaan dua hal tersebut yang dapat disimak melalui tabel berikut:

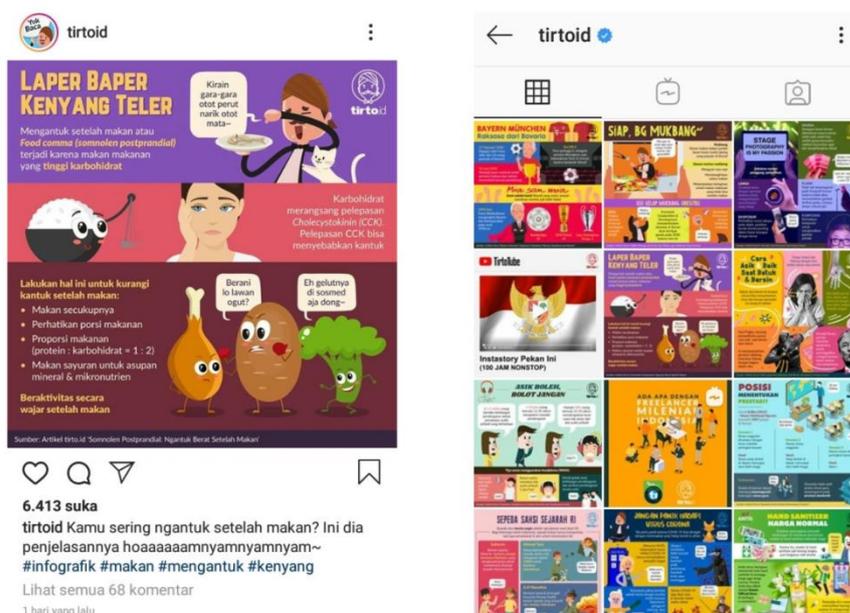
Tabel 1.1 Perbedaan Logika Media Massa dengan Logika Media Sosial

Elemen	Logika Media Massa	Logika Media Sosial
Kemampuan pemrograman	Organisasi media mengatur dan memanipulasi konten, menggunakan komunikasi satu arah	Komunikasi dua arah membuat pembuat program dan pengguna memengaruhi konten secara bersama.
Popularitas	Media menggunakan kekuatannya untuk mengatur agenda publik	Diatur oleh algoritma yang mampu mempromosikan dan mendevaluasi sebuah konten.
Konektivitas	Target media adalah untuk menghubungkan konten yang dimiliki dengan khalayak, serta menghubungkan pengiklan dengan konsumen.	Terdapat tiga hubungan timbal balik, antara konten, pengguna, dan pengiklan.
Datafikasi	Data merupakan produk sampingan.	Data adalah produk utama.

Situasi menjadi semakin rumit manakala lembaga pers harus menggabungkan kedua logika ini dalam praktik bisnisnya. Pers yang sudah mapan dengan logika media massa-nya, mendapat tantangan baru untuk memahami logika media sosial yang relatif baru.

Oleh karena itu, penelitian ini berusaha menjawab pertanyaan bagaimana logika media sosial bekerja dalam lembaga pers. Dalam penelitian ini, media daring yang akan dikaji adalah *Tirto.id* (selanjutnya *Tirto*). Pemilihan ini didasari atas pengamatan peneliti terhadap perlakuan berbeda yang dilakukan *Tirto* terhadap tiap *platform* media sosial mereka dibandingkan media lain, terutama akun Instagram mereka. Misalnya, akun Instagram *Tirto* (@tirtoid) didominasi dengan unggahan infografis.

Gambar 1.1 Tangkapan Layar Konten Instagram *Tirto.id*



Sementara itu, di laman Facebook-nya (TirtoID), unggahan Tirto bervariasi mulai dari infografis, unggahan dengan *caption* disertai tautan berita, dan video. Perlakuan terhadap akun Twitter (@TirtoID) yang dipunya pun tidak jauh berbeda dengan Facebook.

Gambar 1.2 Tangkapan Layar Akun Facebook (kiri) dan Twitter (kanan) Tirto.id



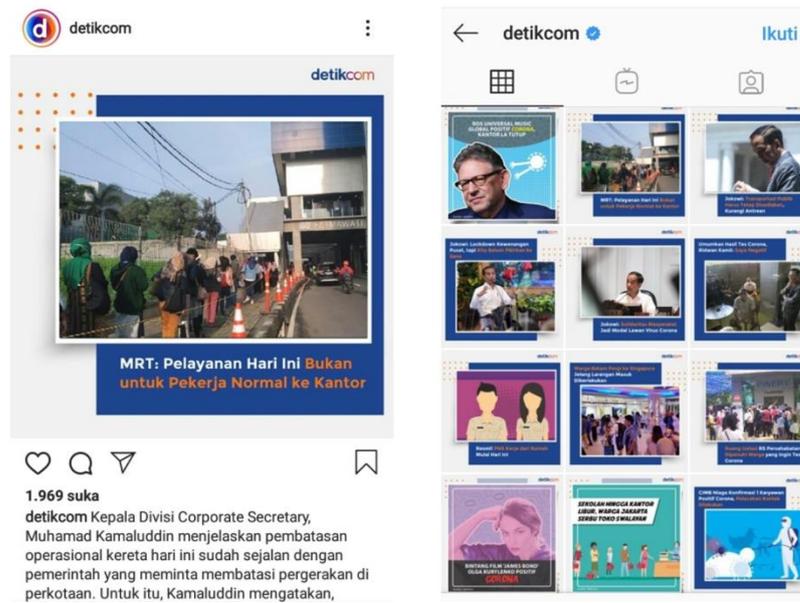
Hal ini berbeda dengan media sosial yang dikelola oleh media daring lainnya. Misalnya unggahan di akun Instagram *Kompas.com* (@kompascom) didominasi dengan foto yang diambil dari berita utama dan diberi judul pada foto, ditambah *caption* yang diambil dari tubuh berita utama.

Gambar 1.3 Tangkapan Layar akun Instagram Kompas.com



Media lain seperti *Detik.com* juga menerapkan hal yang kurang lebih sama terhadap akun Instagram yang mereka kelola.

Gambar 1.4 Tangkapan Layar Akun Instagram Detik.com



Perlakuan berbeda yang dilakukan tiap media massa terhadap akun media sosial yang mereka miliki menandakan terjadi proses kawin-mawin antara logika media massa dan logika media sosial di lembaga pers.

Kajian ini menarik untuk dilakukan pasalnya jumlah penelitian mengenai perusahaan pers dan media sosial memakai kerangka pemikiran logika media sosial masih sedikit, terutama yang membahas secara spesifik lembaga pers di Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya peluang baru mengupas kaitan institusi pers dan media sosial dalam kacamata baru, yakni logika media sosial yang digagas oleh van Dijck dan Poell.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana logika media sosial bekerja dalam media daring *Tirto.id*?

1.3. Pertanyaan Penelitian

- 1) Bagaimana elemen logika media sosial, kemampuan pemrograman (*programmability*), bekerja dalam media daring *Tirto.id*?
- 2) Bagaimana elemen logika media sosial, popularitas, bekerja dalam media daring *Tirto.id*?
- 3) Bagaimana elemen logika media sosial, konektivitas, bekerja dalam media daring *Tirto.id*?
- 4) Bagaimana elemen logika media sosial, datafikasi (*datafication*), bekerja dalam media daring *Tirto.id*?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

- 1) Bagaimana elemen logika media sosial, kemampuan pemrograman (*programmability*), bekerja dalam media daring *Tirto.id*.
- 2) Bagaimana elemen logika media sosial, popularitas, bekerja dalam media daring *Tirto.id*.
- 3) Bagaimana elemen logika media sosial, konektivitas, bekerja dalam media daring *Tirto.id*.
- 4) Bagaimana elemen logika media sosial, datafikasi (*datafication*), bekerja dalam media daring *Tirto.id*.

1.5. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi untuk pengembangan konsep logika media massa yang digagas oleh Altheide dan Snow serta logika media sosial yang digagas oleh van Dijck dan Poell dalam konteks *digital native media* atau media yang sedari awal hadir dalam bentuk daring. Keempat elemen logika media sosial (*programmability*, *popularity*, *connectivity*, dan *datafication*) akan digali dan dilihat relevansinya dengan realitas praktik jurnalisme media daring secara khusus di Indonesia.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan oleh perusahaan media lain untuk mengetahui logika media sosial yang bekerja dalam media massa.

c. Kegunaan Sosial

Melalui penelitian ini, diharapkan bisa menjadi gambaran bagi pembaca maupun pengguna media sosial terkait logika media sosial di institusi pers.

1.6. Keterbatasan Penelitian

Oleh karena keterbatasan waktu dan tenaga, penelitian ini hanya ditujukan untuk mengulik satu lembaga pers secara mendalam, yakni *Tirto.id*. Selain itu, penelitian ini juga berfokus mengelaborasi menggunakan konsep logika media sosial yang dikembangkan oleh van Dijck dan Poell. Peneliti lain seperti Klinger dan Svennsson (2014) juga mengajukan logika sejenis, yakni logika media berjejaring (*network media logic*). Namun konsep ini dirasa kurang pas untuk dipakai dalam penelitian ini, karena logika media berjejaring lebih banyak dipakai untuk membahas konsekuensi media baru terhadap komunikasi politik.

Dalam menggali informasi peneliti banyak bertanya mengenai strategi yang diterapkan *Tirto* dalam pengelolaan media sosial sebagai medium perpanjangan pesan, Namun penelitian ini tidak bertujuan untuk menilai berhasil atau tidaknya langkah tersebut. Penelitian ini berfokus menjawab

logika apa saja yang mendasari kerja *Tirto* dan kaitannya dengan media sosial.

Keterbatasan lain dalam penelitian ini ialah observasi lapangan. Oleh karena observasi tidak bisa dilakukan secara langsung, maka peneliti tidak bisa mengkonfirmasi sejumlah hal. Pertama, karena tidak bisa mengamati secara langsung interaksi yang terjalin antara Tim Redaksi, Tim *Sales*, dan Tim Konten Pemasaran dengan Divisi Media Sosial maka sulit untuk melakukan triangulasi. Misalnya bagaimana Divisi Media Sosial memberi saran kepada Redaksi terkait topik-topik yang sedang populer di media sosial. Contoh lain seperti penggunaan *search engine optimization* atau SEO dalam penentuan judul berita yang bisa saja diketahui dengan mengamati proses kerja jurnalis dan editor.

Kedua, pemasangan iklan *Tirto* di platform media sosial. Peneliti tidak bisa melihat secara langsung upaya yang ditempuh *Tirto* dalam memengaruhi popularitas dengan cara beriklan karena satu tahun terakhir sudah tidak menerapkan strategi tersebut. Ketiga, dalam aspek popularitas penelitian ini tidak bisa membuktikan bahwa seseorang dijadikan narasumber atas dasar popularitasnya di media sosial.