



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

Kemajuan penetrasi internet di Indonesia telah memengaruhi perkembangan media digital sebagai bagian dari pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat. Dalam era globalisasi ini, pola hidup masyarakat ikut berubah menyesuaikan dengan zaman. Kehadiran internet juga mendorong hadirnya ruang baru untuk berinteraksi secara daring, yakni media sosial.

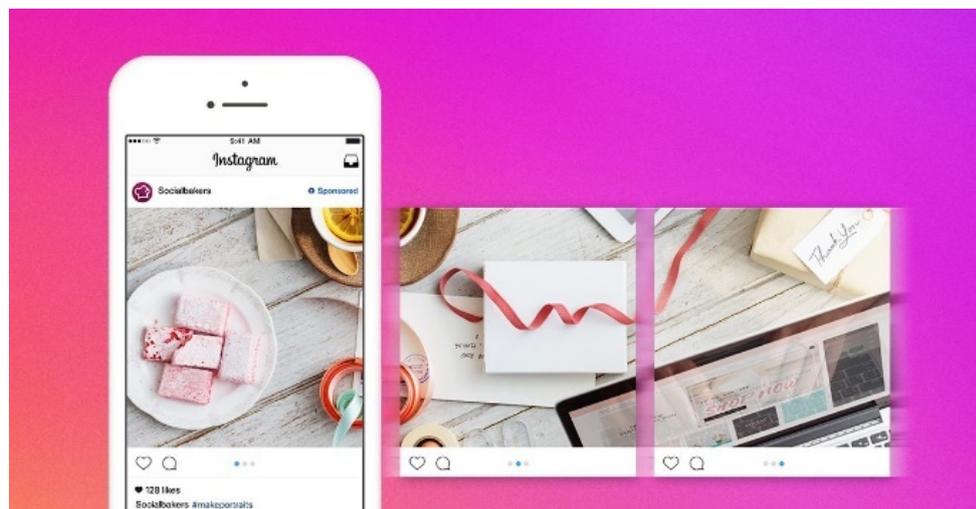
Safko (2010, p. 4) mendefinisikan media sosial sebagai ruang atau medium yang digunakan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhannya untuk bersosialisasi. Di media sosial, pertukaran informasi terjadi. Baik itu informasi yang bersifat pribadi maupun publik. Dalam perkembangannya, media sosial telah menjadi media baru yang banyak diminati oleh khalayak. Banyak bermunculan media-media sosial baru mulai dari Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, hingga yang teranyar dan banyak diperbincangkan sekarang, TikTok.

Riset yang dilakukan *Hootsuite* pada Januari 2020 menunjukkan bahwa sekitar 160 juta atau 59% dari total penduduk Indonesia saat ini adalah pengguna media sosial aktif. Jumlah ini meningkat sebanyak 12 juta pengguna dari rentang April 2019 ke Januari 2020. Dari total 59% tersebut, generasi milenial menjadi pengguna terbanyak media sosial saat ini di Indonesia dengan persentase 29% wanita dan 37,1% untuk pria dari total populasi Indonesia (Data Reportal, 2020).

Penggunaan media sosial yang semakin masif dan intens ini juga berpengaruh pada pola konsumsi informasi khalayak. Wilbur Schramm (1954) dalam West & Turner (2018, p. 392) mencirikan perilaku khalayak yang secara alami akan memilih media yang paling memudahkannya dalam mendapatkan informasi. Jika pada abad 20 studi mengenai konsumsi informasi khalayak didominasi pada saluran cetak dan televisi, kini studi tersebut berkembang pula pada media-media daring, termasuk media sosial (Lee & Ma, 2011, pp. 332-333).

Media sosial kini menjadi sesuatu yang dibutuhkan oleh khalayak dalam memenuhi kepuasannya akan informasi. Hampir semua media sosial memiliki kesamaan dalam hal kebebasan pertukaran informasi. Namun, bagaimana informasi tersebut didistribusikan berbeda tergantung pada demografi pengguna serta fitur dan antarmuka pengguna (*user interface*) di tiap-tiap media sosial.

Gambar 1.1 Fitur *Multiple Post* di Instagram



Sumber: *Socialbakers.com*, 2019

Misalnya, pola distribusi informasi di Instagram dan YouTube tentu berbeda. Di Instagram pengguna dapat menyebarkan informasi dengan menggunakan fitur

multiple post yang membuat khalayak dapat mengonsumsi hingga 10 gambar atau video dalam satu unggahan seperti pada Gambar 1.1. Hal ini tidak dapat dilakukan di media sosial lain, misalnya YouTube. Di YouTube, pengguna diberi keleluasaan untuk mengunggah video panjang tanpa ada batasan durasi, berbeda dengan di Instagram yang dibatasi hanya 1 menit untuk Insta Feeds dan 15 menit untuk IGTV.

Dengan semakin banyaknya pengguna media sosial, khususnya di Indonesia, distribusi informasi yang begitu cepat menjadi suatu keniscayaan. Menurut survei yang dilakukan *Omnicores Agency* ada lebih dari 995 foto yang diunggah di Instagram setiap detiknya di seluruh dunia (Omnicores Agency, 2020).

Karakteristik media sosial mendorong setiap penggunanya untuk bertransformasi dari konsumen pasif menjadi produsen aktif, yang ikut membagikan fakta, opini, dan pengetahuan mereka kepada sesama pengguna (Lee & Ma, 2011, p. 332). Ketika distribusi informasi sudah tidak dapat dikontrol, terjadilah situasi yang didefinisikan Richard E. Rubin (2010) sebagai banjir informasi (*flood of information*). Persis seperti yang digambarkan dengan istilah ‘banjir’, dalam kondisi ini khalayak menjadi sulit untuk membedakan antara informasi yang benar dan informasi-informasi yang keliru, seperti disinformasi, misinformasi, dan hoaks.

Berbeda dengan media massa yang memiliki *gate keeper*, peran ini tidak tampak dalam media sosial. Kondisi ini membuat khalayak, khususnya generasi milenial yang aktif membaca informasi lewat media sosial, membutuhkan saluran informasi yang tetap mampu memenuhi penggunaan dan kepuasan mereka dalam

mengonsumsi informasi yang faktual, objektif, dan mendalam (Krisnawati, 2016, p. 44).

Oleh karena itu, dibutuhkan penjernih informasi yang juga hadir di media sosial. Peran ini dijalankan oleh media-media massa yang mulai melebarkan sayapnya ke dunia digital dengan turut mendistribusikan informasi lewat media sosial. Selain fungsi edukasi tersebut, penggunaan media sosial bagi media massa juga penting dalam promosi media dan muatannya (Messner, Linke, dan Eford, 2011, p. 8).

Jika pada era sebelumnya ruang redaksi memiliki peran penting dalam menentukan apa yang menjadi perbincangan publik, hal ini sudah tidak lagi relevan pada era media sosial. Di era ini, media harus mampu menangkap karakteristik khalayak agar dapat memenuhi kebutuhannya atas informasi yang faktual, objektif, dan mendalam. Oleh karena itu, perlu ada penyesuaian pola kerja media agar kebutuhan dan kepuasan khalayak dalam mengonsumsi informasi dapat terpenuhi.

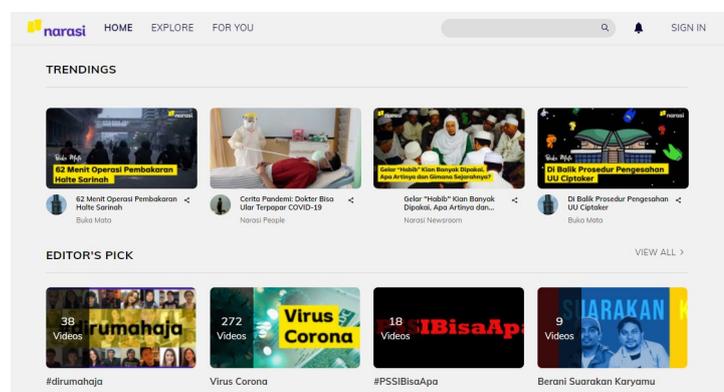
Salah satu inovasi dalam bidang jurnalistik, secara khusus dalam proses distribusi informasi yang menyesuaikan dengan pola perilaku khalayak adalah dengan pengembangan model distribusi informasi *omnichannel*. Kassim & Hussin (2018) mendefinisikan model distribusi informasi *omnichannel* sebagai konsep yang mengintegrasikan saluran-saluran komunikasi dan transaksi dengan penggunaannya (Kassim & Hussin, 2018, dalam Piotrowicz & Cuthbertson, 2019, p. 252)

Model distribusi informasi *omnichannel* sejatinya adalah konsep pemasaran yang dewasa ini banyak digunakan oleh banyak pelaku bisnis untuk mendapatkan

sebanyak-banyaknya pelanggan dengan menghadirkan pengalaman berbelanja yang unik di semua media yang digunakan pelanggannya. Butte (2015, par. 3) menggambarkan model ini sebagai pengalaman penggunaan berkualitas tinggi yang mulus dan mudah, terjadi di dalam dan di antara saluran kontak.

Mishra (2017) dalam artikel “Omni-channel: Understanding issues involved in convergence of retail channels in India” yang dipublikasikan *Business Today* mendefinisikan model distribusi informasi *omnichannel* sebagai konvergensi dari semua kanal yang digunakan (Business Today, 2017, par. 2). Dalam model distribusi informasi *omnichannel* ini, pola perilaku khalayak pada saluran-saluran yang digunakan menjadi fokus utama. Alih-alih hadir untuk semua kalangan, dengan model ini media akan berfokus pada satu kalangan yang spesifik. Model ini menuntut media berupaya untuk memberikan pengalaman konsumsi informasi yang menyesuaikan dengan karakteristik tiap-tiap kanal yang digunakannya. Dengan demikian, secara tidak sadar (*seamless*) khalayak telah mengonsumsi informasi yang telah diproduksi oleh media massa (Piotrowicz & Cuthbertson, 2019, p. 2).

Gambar 1.2 Tampilan Laman Web Narasi



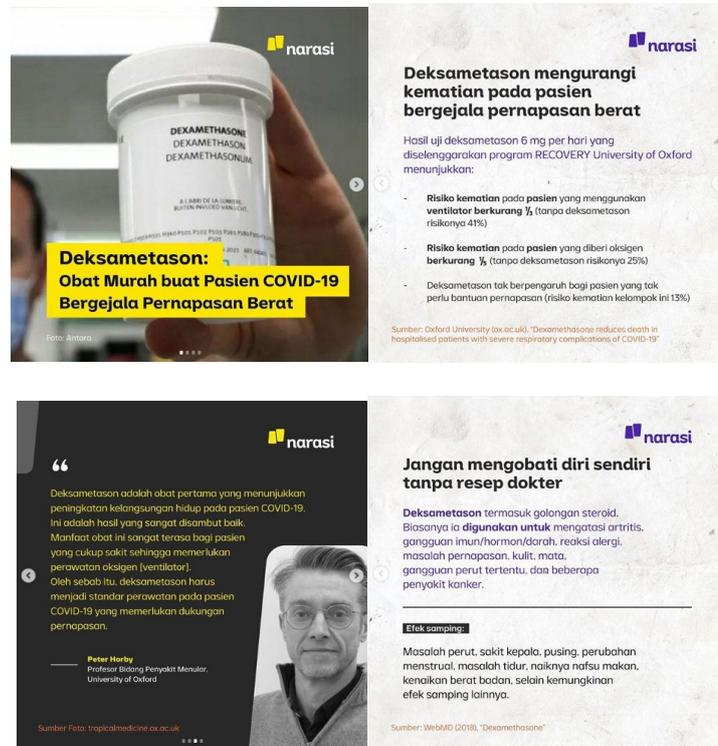
Sumber: www.narasi.tv (2020)

Narasi adalah salah satu media di Indonesia yang menerapkan model distribusi informasi *omnichannel* ini. Dikutip dari laman *fisipol.ugm.ac.id*, *Chief Creative Officer Narasi* Dahlia Citra Buana mendefinisikan media *omnichannel* yang dipahami medianya sebagai media yang memiliki prinsip tidak terbatas pada satu kanal saja. Menurutnya, model distribusi informasi *omnichannel* yang diterapkan *Narasi* adalah dengan hadir di media apa pun yang sesuai dengan target khalayaknya (Buana, 2018, dalam FISIPOL UGM, 2018, par. 3).

Narasi adalah media yang didirikan oleh Najwa Shihab bersama Dahlia Citra dan Catharina Davy pada 2017. *Start-up* media ini didirikan dengan 3 nilai yang diusung, yakni anti korupsi, toleransi, dan partisipasi. *Narasi* berfokus pada pengembangan jurnalisme di dunia digital, khususnya lewat video. Media yang salah satu program unggulannya adalah *Mata Najwa* ini juga mendorong partisipasi masyarakat lewat *citizen journalism* (Shihab, dalam Digination, 2018, par. 2-3).

Tidak seperti media massa digital pada umumnya yang memproduksi berita *hard news* dan mengutamakan kecepatan distribusi informasi, *Narasi* lebih banyak mendistribusikan informasi secara mendalam dengan gaya *feature*. Media ini tidak memiliki saluran di frekuensi publik. *Narasi* menggunakan media sosial YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok sebagai salurannya. Media ini memiliki target khalayak pada orang muda (Davy, dalam Telum Media, 2019, par. 11).

Gambar 1.3 Contoh Pemberitaan *Narasi* tentang Obat Deksametason dengan Metode *Multiple Post*



Sumber: Instagram *Narasi Newsroom*, 2020

Gambar 1.2 adalah salah satu bentuk penerapan model distribusi informasi *omnichannel* dilakukan *Narasi*. Berita serupa juga tayang di media massa daring lainnya, salah satunya yang dimuat di *Kompas.com* dengan judul “Mengetahui Deksametason yang Diklaim Ampuh Kurangi Angka Kematian Covid-19.”

Alih-alih membuat berita *hard news* seperti yang umumnya dilakukan media massa digital lainnya, *Narasi* membuat informasi mengenai obat deksametason tersebut dengan memanfaatkan fitur *multiple post* yang ada dan sedang marak digunakan pengguna Instagram. Dalam 4 hari penayangan, video ini sudah disukai oleh lebih dari 3.500 pengguna dan 43 komentar.

Gambar 1.4 Contoh Pemberitaan *Narasi* tentang Polemik DPR Kebut Pengesahan RUU di tengah Pandemi COVID-19 dengan Metode Video



Sumber: YouTube Najwa Shihab, 2020

Selain dengan bentuk foto, *Narasi* juga mengembangkan berita dalam bentuk video, seperti pada Gambar 1.3. Video tersebut berjudul “Kepada Tuan dan Puan Anggota DPR yang Terhormat,” membahas tentang anggota DPR yang terkesan terburu-buru dalam mengesahkan undang-undang yang dinilai kurang penting dalam masa pandemi Covid-19. Berita serupa tayang di media massa lain, contohnya di *Kompas.com* dengan judul “Pembahasan RUU Cipta Kerja di Tengah Pandemi Corona Dinilai Tak Pantas.”

Dalam video tersebut, *Narasi* menempatkan Najwa Shihab sebagai *Key Opinion Leader* (KOL) dengan memaparkan fakta-fakta yang relevan dengan kasus tersebut. Model video seperti ini terbukti efektif dengan mendapatkan lebih dari 2

juta tayangan hanya dalam kurun waktu 2 bulan sejak video tersebut dipublikasikan.

Dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin masif ini, media massa dituntut untuk selalu berusaha memenuhi kepuasan khalayak dalam mengonsumsi informasi yang faktual, objektif, dan mendalam dengan hadir dan menyesuaikan diri di ruang-ruang yang sering digunakan khalayaknya. Namun, lebih dari sekadar memberikan informasi, media juga harus selalu mengusahakan pemenuhan motif-motif khalayak agar kepuasan dapat tercapai. Kriyantono (2014, p. 206) menjelaskan bahwa media yang efektif adalah media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak akan informasi.

Penelitian ini akan mengevaluasi model distribusi informasi *omnichannel* yang diterapkan *Narasi* dengan melihat bagaimana penggunaan dan kepuasan atau ketidakpuasan generasi milenial terhadap model ini yang diwujudkan dalam berita *Narasi*. Lewat penelitian ini diharapkan adanya hubungan saling menguntungkan antara *Narasi* sebagai media dan generasi milenial sebagai khalayaknya.

Penelitian ini akan menggunakan teori Penggunaan dan Kepuasan. Teori ini mengasumsikan khalayak secara aktif terus menerus mencari media dan muatannya untuk menghasilkan kepuasan tertentu. Berdasarkan teori ini, khalayak memiliki kemampuan untuk mempelajari dan mengevaluasi berbagai jenis media yang mereka konsumsi (West & Turner, 2018, pp. 387-402).

Pada umumnya teori Penggunaan dan Kepuasan digunakan untuk penelitian bersifat kuantitatif, tetapi dalam penelitian ini akan digunakan secara kualitatif. Penelitian dilakukan secara kualitatif karena peneliti ingin mendapat gambaran

yang lebih penuh tentang bagaimana pola penggunaan, apa yang memengaruhi, dan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan tersebut didapatkan lewat berita-berita yang dihasilkan *Narasi*.

Suparlan (1997, dalam Patilima, 2007, p. 2) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menggunakan pendekatan humanistik dan membahas secara lebih dalam mengenai sudut pandang, selera, ataupun emosi dari individu atau organisasi yang diteliti.

Oleh karena itu, penelitian kualitatif ini akan berfokus pada melihat bagaimana penggunaan dan kepuasan atau ketidakpuasan generasi milenial terhadap model distribusi informasi *omnichannel* yang dikembangkan *Narasi* dalam membuat beritanya.

1.2 Rumusan Masalah

Salah satu asumsi dasar dalam teori Penggunaan dan Kepuasan seperti yang dikemukakan West & Turner (2018, pp. 387-402) adalah bahwa khalayak terlibat aktif dalam penggunaan medianya dengan berorientasi pada tujuan. Tujuan ini dicapai khalayak lewat media yang dikonsumsi. Terlebih, di tengah banjir informasi ini generasi milenial membutuhkan sumber di media sosial yang bisa memenuhi penggunaan dan kepuasannya akan berita yang faktual, objektif, dan mendalam. Sementara itu, dalam memenuhi penggunaan dan kepuasan khalayaknya, media menerapkan berbagai cara, salah satunya adalah dengan menerapkan model distribusi informasi *omnichannel*. Model ini berorientasi pada pemenuhan kepuasan pengguna dengan memberikan pengalaman konsumsi informasi yang

menyesuaikan dengan karakteristik khalayak dalam tiap-tiap kanal yang digunakannya.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana penggunaan dan kepuasan atau ketidakpuasan generasi milenial terhadap berita dengan model distribusi informasi *omnichannel* yang diterapkan *Narasi*?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Setelah merumuskan masalah yang hendak dikaji, maka pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pola penggunaan media generasi milenial dalam mengonsumsi berita dengan model distribusi informasi *omnichannel* yang diterapkan *Narasi*?
2. Bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan generasi milenial dalam mengonsumsi berita dengan model distribusi *omnichannel* yang diterapkan *Narasi*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana peranan model distribusi informasi *omnichannel* terhadap penggunaan dan kepuasan atau ketidakpuasan khalayak dalam mengonsumsi informasi. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat tercapai:

1. Memolakan penggunaan media generasi milenial dalam mengonsumsi berita dengan model distribusi informasi *omnichannel* yang diterapkan *Narasi*.
2. Merumuskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan generasi milenial dalam mengonsumsi berita dengan model distribusi informasi *omnichannel* yang diterapkan *Narasi*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi gambaran akademis mengenai studi tentang penggunaan dan kepuasan atau ketidakpuasan khalayak terhadap konsumsi informasi dengan metode kualitatif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan konsep distribusi informasi *omnichannel* dalam jurnalisme digital.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak *Narasi* dan media digital lainnya dalam memenuhi penggunaan dan kepuasan atau ketidakpuasan khalayak dalam konsumsi informasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi dan saran bagi media digital agar dapat terus memperbaharui diri dan menciptakan produk jurnalistik yang relevan, faktual, objektif, mendalam, dan dekat dengan khalayak.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Lewat penelitian ini, penerapan model distribusi informasi *omnichannel* diharapkan dapat semakin dikembangkan agar khalayak dapat semakin terpenuhi penggunaan dan kepuasan atau ketidakpuasan dalam konsumsi informasinya di media sosial.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya akan melihat bagaimana penggunaan dan kepuasan atau ketidakpuasan dapat tercapai pada khalayak generasi milenial dan berita yang diproduksi *Narasi* sehingga hasil penelitian ini belum dapat mewakili keseluruhan kasus yang terjadi dalam realitas konsumsi media.

Studi mengenai model distribusi informasi *omnichannel* juga masih sangat jarang ditemui dalam kerangka studi jurnalistik sehingga sumber penelitian terdahulu mengenai model ini masih sedikit. Oleh karena itu, penelitian terdahulu yang digunakan akan berfokus pada pengembangan teori Penggunaan dan Kepuasan yang menjadi teori utama dari penelitian ini.

Selain itu, karena situasi pandemi COVID-19, pengumpulan data melalui wawancara terpaksa akan dilakukan secara daring, yakni melalui *video call* dengan aplikasi ZOOM. Akibatnya, peneliti tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan informan.