

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan teknologi secara global yang terjadi saat ini melahirkan sebuah era baru di dalam bidang jurnalisme, yakni dengan adanya perubahan perkembangan media yang awalnya adalah media tradisional atau konvensional menjadi sebuah media baru yang berbasis internet. Menurut Nurul Hasfi (2010, p. 1), kemunculan internet menciptakan sebuah istilah baru bagi media yang hadir sebelum kemunculan internet seperti media cetak, radio, dan televisi sebagai media tradisional dan media setelahnya, yakni media *online* yang berbasis internet menjadi media baru bagi jurnalis dalam menyebarkan informasi.

Perkembangan signifikan yang terjadi pada media *online* berbasis internet saat ini dapat dilihat dari jumlah pengguna internet di Indonesia yang kian hari semakin meningkat. Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 175,4 juta orang dari total jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta. Dibanding tahun 2019, angka tersebut naik. Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia telah meningkat sebesar 17 persen atau 25 juta pengguna (Ludwianto, 2020, para. 2). Dengan terjadinya sebuah perubahan yang signifikan, media mau tidak mau melakukan sebuah perubahan demi terjaganya sebuah kelangsungan dan tetap mengikuti tren yang berkembang di dalam budaya masyarakat modern berbasis internet, khususnya dalam hal menyajikan berbagai informasi kepada khalayak luas.

Apalagi, kebutuhan masyarakat akan informasi yang serba cepat menjadi salah satu tuntutan bagi media harus dipenuhi. Faktanya, media cetak yang sulit untuk beradaptasi akan sulit juga bersaing dan tumbuh di era media baru. Bahkan, media yang tidak dapat beradaptasi akan mati.

Menurut McCraw (dalam Kumala, 2018, p. 2), terdapat istilah “*creative destruction*” untuk mendeskripsikan proses terjadi berbagai perubahan teknologi dan inovasi-inovasi yang muncul serta memaksa bisnis media untuk ikut atau mati begitu saja. Salah satu contoh nyata akibat sebuah perubahan era yang terjadi di Indonesia adalah peristiwa tutupnya beberapa perusahaan media cetak atau konvensional dengan format majalah dan tabloid yang tergabung di bawah satu naungan salah satu perusahaan media pionir dan terbesar di Indonesia, yaitu *Kompas Gramedia (KG) Group*. Beberapa media tersebut mati atau beralih ke dalam format *online*.

Pertama adalah Tabloid sepakbola *Soccer* yang berhenti beroperasi pada Oktober 2014. Kedua adalah Majalah *Girls* yang berhenti beroperasi pada Januari 2016 setelah 11 tahun melayani para pembaca. Ketiga adalah Tabloid *Sinyal*, Majalah *Kawanku* dan juga *CHIP* yang harus berhenti beroperasi di bulan yang sama pada Desember 2016. Keempat adalah Majalah anak muda *HAI* yang harus berhenti beroperasi pada Juni 2017 setelah menemani pembaca dalam bentuk fisik/cetak selama 40 tahun lalu beralih ke format daring dengan nama *Hai.grid.id*. Dan kelima adalah salah satu Tabloid ternama di bidang olahraga sepakbola, yakni *Tabloid Bola* yang mengeluarkan edisi cetak terakhir pada 17 Oktober 2018 dan beralih ke format daring dengan nama *Bolasport.com*. Perubahan kondisi pasar

yang mengarah kepada digital saat informasi didapatkan secara gratis, oplah tabloid mengalami sebuah penurunan, serta disrupsi digital, membuat manajemen *Kompas Gramedia* berbenah dan melakukan transformasi bisnis (“Tabloid BOLA Tutup dan Sandaran Baru Bisnis Kompas Gramedia Grup, diakses pada 28 Oktober 2020). Maka dari itu, kini para pembaca KG Group sedikit demi sedikit beralih pada penggunaan media *digital* untuk mengkonsumsi berita.

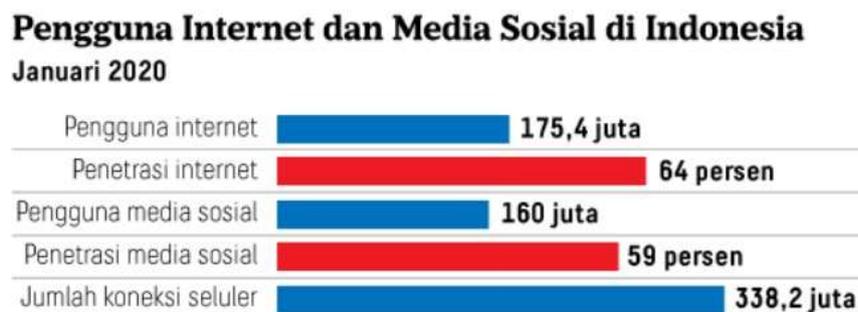
Menurut Pablo Bockzowski dalam artikel ilmiah dengan judul “Interaktivitas Narasi Dalam Infografis Digital Pada Infografis *Tempo.co*” (dalam Kurniawan, Budiwaspada, & Irfansyah, 2016), ada tiga teknik dalam mengolah informasi yang dapat mulai dilakukan oleh perusahaan media cetak ke dalam format *online* berbasis internet. Pertama, media cetak mendayagunakan kembali konten cetak mereka ke versi *online*. Teknik ini sesederhana memindahkan bentuk suatu berita dari format cetak ke format *online*. Kedua, media cetak mengombinasikan informasi yang ada dalam konten cetak mereka dengan konten lain yang berhubungan dari halaman atau situs lain dan juga sebaliknya melalui fungsi teknis yang terdapat dalam *website* mereka. Di dalam teknik ini, fungsi hiperteks berperan sebagai salah satu fungsi utama internet dalam membuat jaringan yang saling terhubung antara satu konten dengan konten yang lain. Ketiga, media cetak menciptakan konten baru dengan menggunakan kemampuan-kemampuan khusus yang dimiliki oleh suatu *website* untuk menarasikan cerita.

Dengan adanya perubahan teknologi berkat kehadiran internet, tiap-tiap media pun membuat inovasi sebuah sistem konvergensi di berbagai *platform* yang digunakan seperti *world wide web* (www), aplikasi berita yang dihadirkan secara

khusus oleh perusahaan media tersebut, dan media sosial yang menjadi primadona di kalangan masyarakat.

Menurut *Kompas.id*, data menunjukkan bahwa di tahun 2020, pengguna internet di Indonesia sebesar 175,4 juta dengan 160 juta di antaranya merupakan pengguna media sosial (“Media Sosial Tak Sekadar Jaringan Pertemanan, diakses pada 2 November 2020). Perusahaan media juga mengemas konten yang dapat disalurkan ke media elektronik seperti komputer, *handphone*, laptop, dan tablet yang terhubung dengan jaringan internet.

**Gambar 1.1 Statistik Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia**



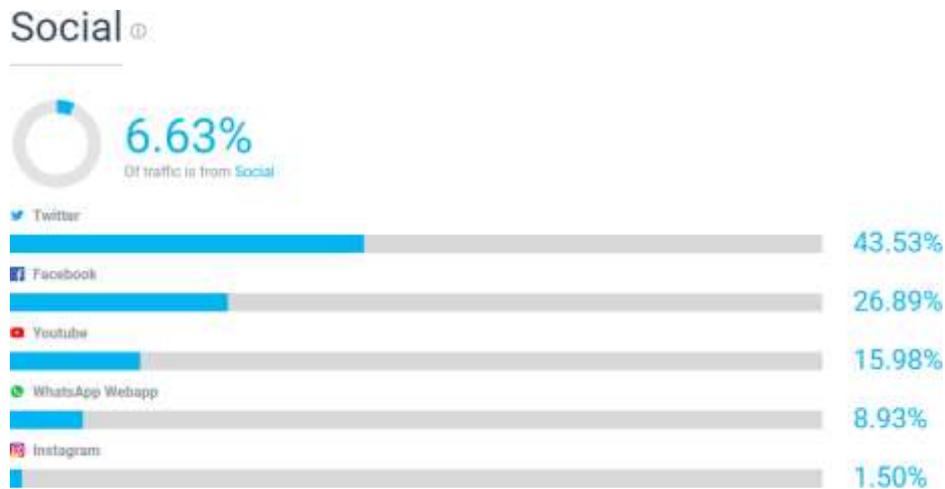
Sumber: *Bebas.kompas.id*

*Tempo* merupakan merupakan salah satu pionir media di Indonesia yang melakukan pemanfaatan internet serta terus melakukan inovasi-inovasi secara aktif di era digital. Hal ini dapat dibuktikan karena dari sejak edisi cetak *Majalah Tempo* lahir di tahun 1971, *Tempo* mengikuti perkembangan dengan membuka portal berita secara daring di laman *website* [www.tempo.co](http://www.tempo.co) di tahun 1995 yang bertahan

hingga saat ini. Eksistensi *Tempo* sendiri masih ada dan hadir dalam berbagai *platform* untuk memenuhi kebutuhan berita khalayak luas.

*Tempo* sendiri turut menyajikan konten digital berupa portal berita *online* dengan nama domain *Tempo.co*. Menurut data yang penulis himpun dari *SimilarWeb*, situs yang bergerak di bidang analisis *website* dan pengembangan *search engine optimization* (SEO) untuk bisnis, *Tempo.co* menduduki peringkat ke-71 dari seluruh situs yang diakses oleh masyarakat Indonesia (*SimilarWeb*, 2020). Dalam kurun waktu enam bulan terakhir (Mei 2020 – Oktober 2020) tercatat sebanyak 209,41 miliar pengunjung pada situs *Tempo.co*. Dari total pengunjung tersebut sebanyak 6,63 persen secara langsung mengunjungi situs *Tempo.co* melalui media sosial. Dari persentase sebesar 6,63 persen, 43,53 persen berasal dari Twitter, 26,89 persen dari Facebook, 15,98 persen berasal dari Youtube, 8,93 persen berasal dari Whatsapp *Webapp*, dan 1,50 persen berasal dari Instagram. Selain itu, rata-rata pengunjung *Tempo.co* menghabiskan waktu sekitar tiga menit di dalam situs dengan rata-rata membuka 2,69 halaman per kunjungan (*SimilarWeb*, 2020).

**Gambar 1.2 Data Statistik Kunjungan Situs *Tempo.co* Melalui Media Sosial**



**Sumber: *Similarweb.com***

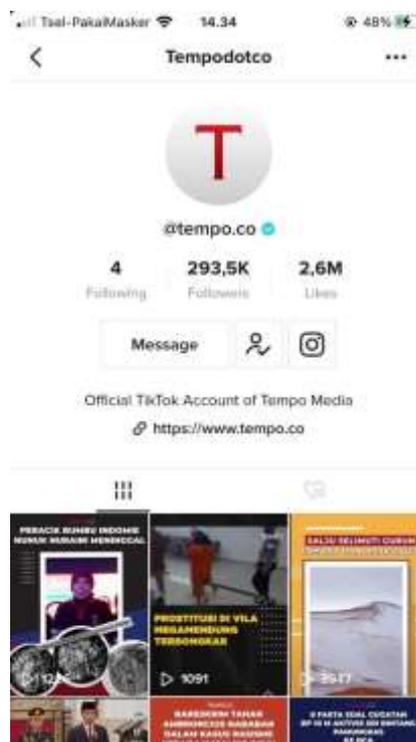
Menurut Kamalipour, Y. & Friedrichsen, M (dalam Christian, 2019, p. 6). dengan berkembangnya industri media, sebuah media harus menghadapi variasi konten yang mendalam dan tantangan untuk memasuki industri media yang rasional. Sama halnya dengan hal yang dikatakan oleh Tanja Storsul dan Arne H. Krumsvik (2013, p. 18) bahwa media menggunakan sebuah inovasi pada sebuah produk atau proses yang bersifat berkelanjutan dan sadar bahwa untuk bertahan hidup di tengah kehadiran teknologi internet, sebuah media harus berinovasi pada produk, proses, posisi, atau bahkan paradigma media itu sendiri.

Contoh yang dapat diambil adalah inovasi digital yang sudah pernah dilakukan oleh media *Al Jazeera Plus* atau yang dikenal sebagai *AJ+*. Media asal Arab itu mengembangkan sebuah inovasi baru dalam penyajian berita di media sosial Facebook yang mana Facebook pada tahun 2013 memperkenalkan sebuah inovasi fitur baru yakni *newsfeed* dalam bentuk video *auto-play*. *AJ+* berhasil menduduki peringkat ke-2 sebagai produsen konten video (Kumala, 2018).

Saat ini, media *Tempo* sendiri telah dikenal sebagai media yang kritis dan menyebarkan berita informasi dalam berbagai bentuk meliputi tulisan, foto, video, dan audio ke laman *website* [www.tempo.co](http://www.tempo.co), lalu ada aplikasi yang tersedia di telepon seluler '*Tempo.co*', ada pula aplikasi berbasis audio yang tersedia di laman *website* dan aplikasi, Spotify, *podcast* dengan tajuk '*Apa KataTempo*', serta akun resmi di berbagai media sosial seperti Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, hingga media sosial yang menjadi primadona masyarakat Indonesia saat ini di tengah masa pandemi covid-19, yaitu TikTok.

Berada di *platform* TikTok sejak video pertama di tanggal 12 Februari 2020, saat ini *Tempo.co* sudah mempunyai 349 video yang telah diunggah, dengan massa jumlah pengikut sebesar 293,5 ribu orang, dan jumlah *likes* mencapai 2,6 juta.

**Gambar 1.3 Profile *Tempo.co* pada Aplikasi TikTok**



**Sumber: Dokumentasi Pribadi**

Tidak hanya *Tempo*, banyak media-media lain yang beralih ke aplikasi TikTok, seperti *Kompas TV News*, *iNews.id*, hingga *Washingtonpost*.

*Platform* yang semakin banyak digemari orang-orang, apalagi dengan karantina di rumah, memungkinkan generasi milenial lebih banyak membuka *gadget* dan berseluncur di dunia maya baik untuk hal-hal *entertainment* juga berita kehidupan sehari-hari. Data yang penulis himpun melalui *Businessofapps.com* juga menunjukkan bahwa TikTok pertanggal 25 Januari di tahun 2020, aplikasi asal China ini telah meraih angka 800 juta pengguna di seluruh dunia, jauh di atas Twitter sebesar 340 juta pengguna yang notabeneanya hadir lebih awal dibanding Tiktok. Di Asia sendiri, merujuk data terakhir, Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak dengan angka 80 juta pengguna di tahun 2019 (Iqbal, 2020). Penulis tertarik akan inovasi media dan proses bagaimana inovasi tersebut dijalankan oleh *Tempo.co*, masuk ke dalam *platform* digital baru TikTok dan memberikan berita kepada para pembaca melalui video ringan dan singkat dengan durasi satu sampai tiga menit, serta digandrungi oleh masyarakat berbagai lapisan. Penulis sendiri akan menggunakan konsep Jurnalisme Digital oleh Wilding et al., Inovasi media oleh Tanja Storsul dan Arne H. Krumsvik, dan teori inovasi manajemen oleh yang kemudian terbagi ke dalam tiga konsep pola pikir manajerial, yakni *Approach*, *Impact*, dan *Convergence and Innovation as A Products* sebagai landasan penulis dalam melakukan penelitian. Penulis menggunakan ketiga konsep di atas karena penulis menilai ketiganya relevan dengan topik inovasi di bidang jurnalisme digital.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, penelitian ini berupaya untuk menjawab sebuah permasalahan, yakni dimana kehadiran internet dan perkembangan teknologi hingga saat ini, menyebabkan banyak *platform* baru bermunculan dan bagaimana sebuah media merespons perubahan baru tersebut. Maka dari itu, penulis memberikan sebuah rumusan masalah sebagai berikut.

“Bagaimana media *online Tempo.co* mengembangkan inovasi digital melalui aplikasi media sosial?”

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, berikut pertanyaan penelitian yang menjadi fokus penulis:

1. Mengapa *Tempo.co* mengembangkan inovasi digital melalui aplikasi media sosial TikTok?
2. Bagaimana manajemen *Tempo.co* mengimplementasikan penggunaan aplikasi media sosial TikTok?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui mengapa *Tempo.co* mengembangkan inovasi digital melalui aplikasi media sosial TikTok.
2. Mengetahui bagaimana manajemen *Tempo.co* mengimplementasikan

penggunaan aplikasi media sosial TikTok.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian ini nantinya akan dapat memberikan sebuah kontribusi pada perkembangan dunia ilmu komunikasi di bidang jurnalisme digital, terutama pada proses inovasi digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat berkontribusi pada pengembangan manajemen media *online*.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran dan membantu organisasi media untuk terus memiliki kesadaran dan terus berinovasi guna menghadirkan berita kepada khalayak secara lebih dekat.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan sosial, yakni untuk memberi pengetahuan kepada khalayak luas bahwa aplikasi digital seperti TikTok dapat dijadikan sumber mencari informasi berita yang valid dan terpercaya.