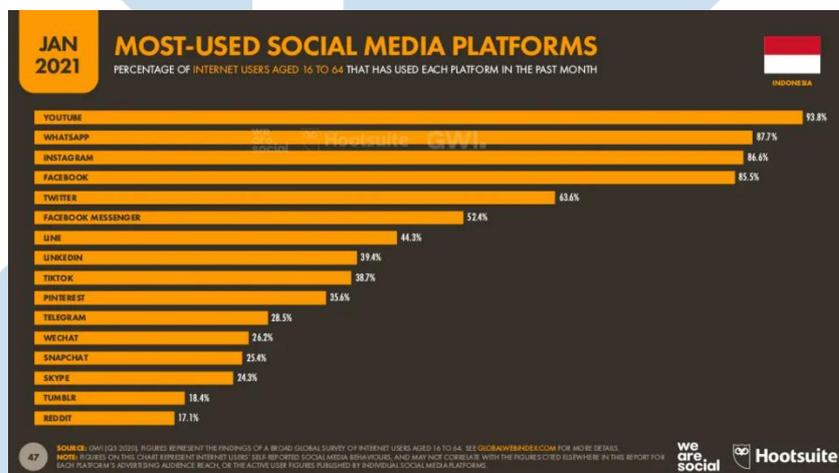


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Majunya teknologi membuat banyaknya wadah untuk mendapatkan serta menyebarkan informasi. Masyarakat dengan mudah memilih media yang diminati salah satunya adalah melalui media sosial. Dengan hadirnya internet, media sosial menjadi wadah untuk mendapatkan informasi yang paling banyak digunakan. Berdasarkan data dari We Are Social, terdapat 170 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia dimana setara dengan 61,8% dari total penduduk yang berjumlah 274,9 juta pada bulan Januari 2021. Dari frekuensi bulanannya, media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia ditempati oleh Youtube, WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter secara berturut-turut.



Gambar 1.1 Media Sosial Paling Banyak Digunakan
Sumber: Kemp (2021)

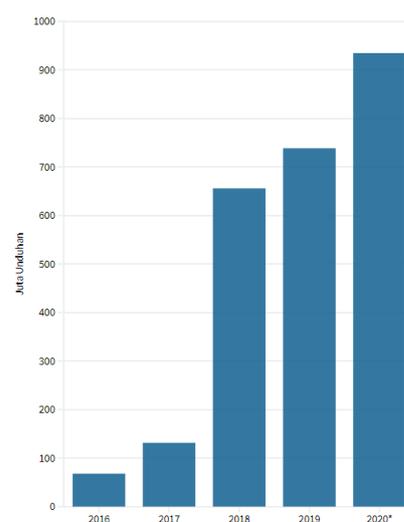
Seringnya pengguna internet mengakses YouTube dan media sosial berbasis audio-visual membuat aktivitas daring yang paling banyak dilakukan adalah menonton konten berbasis video. Hal ini membuat aplikasi seperti TikTok juga masuk dalam kategori 10 besar tersebut (Kemp, 2021). Pada Desember 2020, Indonesia menjadi pengguna TikTok terbanyak kedua setelah Amerika dengan lebih dari 22 juta pengguna bulanan (Statista.com, 2020). Salah satu faktor

meningkatnya pengguna TikTok serta media sosial lainnya juga dikarenakan selama pandemi Covid-19, hampir seluruh aktivitas masyarakat di dunia mengalami pola perubahan dan membentuk banyak kebiasaan digital baru. Oleh karena itu, menjadi penting untuk mencoba mengembangkan kemasan berita jurnalisme sesuai perkembangan teknologi dan media sosial khususnya media berbasis audio-visual seperti TikTok.

Menurut Safko (2012), media sosial berasal dari dua suku kata yaitu sosial dan media. Sosial mengacu pada kebutuhan instingtif yang kita miliki sebagai manusia untuk berkomunikasi dengan manusia lain. Sedangkan media yaitu medium yang digunakan untuk berkomunikasi dengan manusia lain. Salah satu media sosial berbasis video yang populer adalah TikTok. Aplikasi berbagi dengan format video pendek buatan perusahaan teknologi China, ByteDance Inc ini menjadi populer mulai tahun 2018 lalu.

Jika dilihat pertumbuhan TikTok setiap tahunnya, hingga November 2020 jumlah unduhan media sosial TikTok mencapai 934,6 juta atau sekitar 37% dari total keseluruhan unduhan 2,5 miliar sejak pertama kali diluncurkan pada 2016 (Lidwina, 2020).

Jumlah Unduhan TikTok secara Global



Sumber: SensorTower* *) per November 2020

Gambar 1.2 Jumlah Unduhan TikTok Secara Global
Sumber: Lidwina (2020)

Di tahun ini, menurut laporan dari Sensor Tower pada Juli 2021, TikTok menjadi aplikasi pertama yang bukan milik Facebook yang dapat mencapai tiga miliar unduhan di seluruh dunia. Lonjakan pengguna ini juga dapat disebabkan oleh pola perubahan dan pembentukan aktivitas kebiasaan digital selama masa pandemi Covid-19. Masyarakat juga jadi lebih sering menghabiskan waktunya di media sosial dan TikTok menjadi salah satu aplikasi yang penggunanya melonjak naik (Kemp, 2020).

Berdasarkan data dari Katadata.co.id (2020) sebanyak 30-40% pengguna Instagram dan YouTube juga menggunakan TikTok walaupun angka ini masih lebih rendah dari posisi sebaliknya. Kendati demikian, TikTok memiliki tingkat *engagement* media sosial tertinggi per unggahan dibandingkan dengan Instagram dan YouTube. Contohnya, data dari Upluence dalam artikel Influencer Marketing Hub (2021) menemukan *mega-influencer* memiliki tingkat keterlibatan 4,96% di TikTok, 1,21% di Instagram, dan 0,37% di YouTube. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat interaksi seperti memberikan komentar atau menyukai konten di TikTok lebih tinggi dibandingkan media lainnya.

Beberapa kategori konten video yang populer di TikTok berdasarkan jumlah tagarnya pada Juli 2020 yaitu konten seperti *entertainment*, *dance*, *fashion*, dan *beauty/skincare* (Statista.com, 2021). Menurut Head of Public Policy TikTok Indonesia, Donny Eryastha pada Februari 2020 untuk pengguna TikTok di Indonesia didominasi oleh generasi muda (generasi milenial dan gen Z) yang rata-rata umurnya 14-24 tahun (Rakhmayanti, 2020).

Dalam pola mengonsumsi media, berdasarkan data dari IDN Research Institute tahun 2019, sebanyak 70,4% generasi muda khususnya milenial mengakses media digital untuk mengetahui berita terkini. Kemudahan akses, multi-tasking, dan kecepatan menjadi alasan utama memilih media digital. Sedangkan untuk tema, paling banyak milenial memilih info terkini dan *feature news*. Jika dilihat dari hasil survei pada Januari 2021, rata-rata pengguna harian internet berumur 16-64 tahun lebih lama menghabiskan waktunya untuk berselancar di

media sosial dibandingkan dengan membaca berita di situs media dan cetak (Kemp, 2021).

Digitalisasi ini menjadi salah satu pendorong utama di balik perubahan jurnalisme karena mempengaruhi nilai berita, etika profesional, alur kerja, kondisi kerja, dan manajemen newsroom (Bermejo et al., 2014). Dengan banyaknya akses informasi pendekatan *mobile-first* dapat menjadi cara jurnalis dalam menyebarkan berita. Menurut Adornato (2018) jurnalis dapat menggunakan pemikiran *mobile-first* di mana mengutamakan konten yang mudah di akses oleh audiens pada perangkat selulernya. Melihat hal ini beberapa perusahaan media juga turut mencoba merubah atau mengembangkan lanskap media mereka menjadi digital agar tetap relevan. Salah satunya adalah istilah *Homeless media*.

Homeless media atau media tanpa rumah dipahami sebagai segelintir media yang mengembangkan bisnisnya di platform media sosial raksasa seperti Instagram, Facebook, atau Snapchat (Kennedy, 2017). Dengan bantuan pihak ketiga yaitu berbagai platform media sosial, konten dapat dengan mudah dimonetisasi dan didistribusikan sehingga menciptakan lebih banyak *engagement* dan peluang pendapatan. Oleh karena itu, *homeless media* tidak memerlukan laman karena fokus utamanya adalah pada konten yang dibuat (Marconi, 2015). *Homeless media* juga lebih memaksimalkan konten berbasis audio-visual dengan salah satu potensi laba didapat dari tingginya *traffic* seperti jumlah *like*, *view*, dan *follow* untuk mendapatkan pengiklan.

Di luar negeri beberapa media sudah mencoba menerapkan konsep ini seperti seperti Buzzfeed yang memberikan informasi lintas platform untuk berita dan hiburan lalu media digital lainnya seperti The Dodo, NowThis, Thrillist, dan Seeker yang tergabung dalam satu perusahaan induk bernama Group Nine Media untuk menyebarkan konten mereka secara digital.

Di Indonesia, media yang menyatakan menerapkan konsep ini adalah Opini.id. Media ini menyebarkan informasinya melalui berbagai media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook hingga TikTok. Dalam artikel dari Bisnis.com

(2016) User Acquisition Manager Opini.id Risang B. Dhananto mengatakan dengan misi untuk kemajuan bangsa dan menginspirasi audiens dengan konten yang berkualitas, Opini.id mulai mengadopsi konsep ini agar konten yang dibuat dapat tersampaikan secara tepat ke berbagai audiens.

Dalam jurnalistik, bentuk program informasi dibagi menjadi dua yaitu *hard news* dimana berita penting yang harus segera disiarkan dan *soft news* berupa berita penting yang disampaikan secara mendalam dan tidak terikat waktu (*timeless*) (Latief & Utud, 2017). Satu di antara kelompok dalam berita *soft news* adalah *magazine*. Program *magazine* adalah program yang membahas satu bidang kehidupan seperti wanita, musik, dan film yang ditampilkan dalam rubrik-rubrik tetap dan disajikan dalam berbagai format (Wibowo, 2007).

Berita *fashion* dan *beauty* masuk dalam kategori bidang gaya hidup yang pemberitaannya dapat tidak terikat waktu. Dengan terus berkembangnya industri *fashion* dan *beauty* di seluruh dunia membuat sebagian masyarakat tertarik untuk terus mendapatkan informasi terbaru agar tidak tertinggal tren. Media sosial seperti Instagram, YouTube, dan *beauty blogger* menjadi sumber utama bagi sebagian generasi muda dalam mendapatkan informasi mengenai kecantikan (ZAP, 2020). Dalam segi bisnisnya, walaupun dalam keadaan pandemi penjualan produk busana tetap menjadi penjualan yang tertinggi di e-commerce Indonesia mencapai 22% diikuti dengan produk kecantikan mencapai 16% (Katadata Insight Center, 2021). Bahkan TikTok sempat beberapa kali membuat tema khusus terkait *fashion* dan *beauty* seperti program TikTok Fashion Month yang bekerjasama dengan beberapa merek ternama.

Melihat adanya fenomena tersebut serta data yang sudah dikumpulkan, penulis tertarik untuk membuat dan mengembangkan kemasan berita jurnalistik melalui media sosial TikTok sebagai wadah untuk menyebarkan informasi. Dengan menggunakan konsep *multimedia storytelling* dan program *magazine show* serta fokus pada topik *soft news* yaitu *fashion* dan *beauty*, penulis mencoba untuk memberikan suguhan informasi terbaru dan menarik untuk generasi muda sehingga mereka dengan mudah mendapatkan informasi tanpa harus melalui situs web.

1.2 Tujuan Karya

Tujuannya yang akan dicapai dalam pembuatan skripsi berbasis karya ini adalah sebagai berikut.

1. Menyediakan konten informatif dengan format audio-visual yang dikemas secara singkat dan menarik dengan memasukkan beragam rubrik terkait topik *fashion* dan *beauty* yang dapat mudah diakses masyarakat melalui media sosial.
2. Mencoba membuat media sosial TikTok menjadi salah satu wadah untuk mengembangkan kemasan berita jurnalistik khususnya topik tren dan isu terkait *fashion* dan *beauty* yang informatif untuk masyarakat.

1.3 Kegunaan Karya

Kegunaan yang akan diharapkan dalam pembuatan skripsi berbasis karya ini adalah sebagai berikut.

1.3.1 Kegunaan Akademik

Kegunaan skripsi berbasis karya ini diharapkan dapat memberikan informasi dan kontribusi di bidang jurnalisme terkait pembuatan dan pengembangan kemasan berita jurnalisme terutama di media sosial seperti TikTok dan YouTube.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Pembuatan media ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan masyarakat dalam mendapatkan informasi mengenai *fashion* dan *beauty* terkini.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A