



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Wadah penyampaian informasi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Media dimulai dari surat kabar, radio, hingga televisi. Perkembangan teknologi komunikasi tidak berhenti sampai disitu. Perkembangan dilanjutkan dengan kelahiran *new media* atau media baru, yaitu internet. Media baru itu sendiri merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan (Flew, 2008, p.15).

Adanya perkembangan teknologi komunikasi inilah yang membuat media-media mulai bermunculan melalui jaringan internet. Baik media yang baru berdiri, maupun media konvensional mulai memperluas platformnya dalam media baru. Menurut Peng, Naphtali & Xiaoming (dalam Zavoina & Reichert, 2009, p. 143), keinginan untuk mendapatkan lebih banyak pembaca merupakan alasan utama penerbit untuk memasukkan isi koran mereka ke dalam *World Wide Web*.

Di saat yang sama, tiap-tiap media pun membuat sistem konvergensi dalam platform-platform yang mereka gunakan. Perusahaan-perusahaan media mulai mengemas konten beritanya supaya dapat disalurkan melalui media elektronik

seperti, komputer, *e-reader*, tablet, hingga *smartphone*. Tidak lagi sekedar ‘*shovelware*’, yaitu seni untuk menyekop bahan dari meja editor ke dalam web, sebagaimana bahan tersebut sama untuk bahan *hardcopy*. Namun, kini editor visual dan jurnalis visual harus menyusun kembali strategi pengumpulan berita, seperti stok foto, tulisan, video, yang dapat disajikan ke berbagai format media (Zavoina & Reichert, 2009, p. 143).

Adanya perkembangan teknologi ini, membuat perusahaan media yang ingin mempertahankan bisnisnya harus terus waspada terhadap kemajuan teknologi yang sewaktu-waktu bisa merubah aspek produksi media.

Menurut McCraw (dalam Schlesinger & Doyle, 2014, p. 306) dari analisis Schumpeter memberikan istilah ‘*creative destruction*’ untuk mendeskripsikan proses di mana terjadi berbagai perubahan teknologi dan inovasi-inovasi yang muncul, memaksa bisnis media untuk ikut adaptasi atau mati begitu saja.

Tahun 2013, jejaring sosial Facebook mengenalkan inovasi barunya, yaitu newsfeed berbentuk video *auto-play*. Munculnya format ini, merupakan reaksi atau respon kompetitif terhadap aktivitas video-sharing yang dilakukan oleh situs populer Youtube. Facebook menciptakan format video *auto-play* yang memberikan penggunaanya kenyamanan tanpa merasa terganggu dengan suara yang dihasilkan video, sebelum pengguna mengetuk video untuk mengaktifkan suaranya.

Facebook sebagai media sosial menempatkan dirinya sebagai situs yang memberikan wadah bagi khalayak untuk bisa saling terhubung dengan sesamanya untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Disebutkan dalam Kaplan & Haenlein

(2010) bahwa, “Media sosial merupakan kumpulan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*” (p. 60).

Al Jazeera Plus atau AJ+, merupakan salah satu penyalur konten video berita yang tampil sebagai saluran digital untuk platform media sosial, termasuk untuk aplikasi dalam *smartphone*. AJ+ merupakan pelebaran platform pemberitaan dari media Arab The Al Jazeera News (1996). Konten video AJ+ menargetkan pada khalayak berusia 18 sampai 35 tahun, dengan misi “*give voice to the voiceless*”. Jansen (2017) menyatakan bahwa, AJ+ menciptakan konten yang inovatif dalam jejaring sosial Facebook yaitu, eksperimen format *storytelling*, *design* aplikasi, dan pengemasan video (p. 834). Tercatat, AJ+ menduduki posisi kedua tertinggi menjadi produser video di Facebook dengan tiga juta pengikut, 195,000 pengikut di Twitter, dan 188,000 *subscriber* Youtube.

Percampuran antara produksi berita dalam jejaring sosial bisa dianggap sebagai kombinasi terbaru untuk menarik audiens untuk menikmati informasi.

Menurut Castillo (2017), Facebook telah memperluas fungsinya, seperti menambahkan *tab* pada video, memberikan kemudahan untuk memposting video langsung, dan bereksperimen dengan video 360 derajat secara langsung. Selain itu, perusahaan yang dipimpin oleh Mark Zuckerberg ini juga memperkenalkan model penempatan iklan dalam bentuk video singkat yang menciptakan persaingan di pasar (para. 6).

Burwell (2017, para 7) menyatakan, Al Jazeera berkomitmen untuk menerapkan konten digital yang memberikan informasi dan mengontrol perhatian.

Pengembangan dan penyajian video AJ+ terus berkembang dan mencapai kesuksesan, di mana AJ+ awalnya di desain untuk target market Amerika Serikat, ternyata juga dinikmati oleh penonton luar Amerika Serikat.

Bentuk multimedia ini memberikan manfaat pada industri media. Dengan penggunaan bentuk ini, maka tingkat kesalahan dari kutipan dari editor atau reporter akan berkurang. Kualitas isi berita juga menjadi lebih baik karena adanya bukti yang kuat dengan visual, tidak hanya sekedar tulisan.

Merrill (dalam Pranata, 2004, p. 172) menyatakan tentang konteks multimedia instruksional bahwa, multimedia merupakan *“the capability to present video, audio, and animation, as well as computer graphics and text, all on the same computer monitor at the same time.”*

Pranata (2004) menjabarkan tiga teori terkait konteks pendesainan pesan multimedia instruksional (p. 172), yaitu:

Pertama, teori berfokus pada pentingnya upaya untuk meningkatkan daya tarik dari desain pesan yang disajikan khalayak agar dapat memperbesar efek perhatian.

Kedua, berfokus pada perangkapan unsur desain pesan, sehingga pesan dapat lebih mudah dipahami.

Ketiga, berfokus pada proses dan kapasitas memori kerja agar diperoleh hasil belajar efektif.

Melihat pengemasan informasi melalui platform visual dengan format video singkat, peneliti melihat perusahaan-perusahaan media di Indonesia pun mulai mengadaptasi format tersebut. Berbagai inovasi terus dikembangkan dan menawarkan kemudahan bagi masyarakat. Mulai dari medium atau platform hingga konten, terus diperbaharui untuk menarik audiens.

Media 20Detik merupakan salah satu dari anak perusahaan media Detikcom, yang melakukan inovasi dengan mengemas informasi dengan format video singkat. Pembaharuan dalam situs Alexa ranking di bulan Oktober 2017, menyebutkan situs online Detikcom berada di posisi ke-4 se-Indonesia. Namun, apabila dilihat khusus perusahaan media, Detikcom berada di posisi pertama se-Indonesia, baru disusul [tribunnews.com](http://tribunnews.com), dan [liputan6.com](http://liputan6.com).

Hutasoit (2017, para. 5) menuliskan bahwa, 20Detik memang didirikan dengan konsep yang dispesialisasikan untuk menggarap konten video. Format video di 20Detik memang dibedakan dengan portal berita online utamanya, Detikcom. Selain mengemas dengan tampilan yang lebih menarik melalui visualnya, 20Detik juga memberikan fasilitas navigasi pencarian video dan kategori yang lebih mudah.

Baik dari segi penyampaian konten visual dan kemudahan pencarian, 20Detik menyuguhkan visual singkat dan padat dalam setiap videonya.

Pemilihan media online, dikarenakan sifat media online yang *real time, up to date*, interaktif, dan dapat diakses dimana saja dan kapan saja dengan mudah.

Pengembangan portal online yang mengemas video singkat ini, menjadi ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana redaksi 20Detik mengelola manajemen perusahaannya dalam mengemas konten video singkat melalui portal onlinenya. Di mana 20Detik merupakan salah satu portal online Indonesia yang mengemas konten video singkat paling mendekati situs perintis video singkat, AJ+.

Menurut Roettgers (2015, para. 2), AJ+ merupakan salah satu penyedia video terbesar ke-9 di media sosial, dalam data yang diagregasi oleh NewsWhip. Sementara itu, Jansen, Jisun, & Kwak (2017) juga mengatakan bahwa AJ+ disebut sebagai penyedia video yang memiliki format *storytelling*, desain, dan perkembangan video yang menarik dan inovatif. Itulah yang menjadi alasan pemilihan AJ+ sebagai tolok ukur peneliti (p. 834)

Walaupun baru berusia “balita”, 20Detik sudah memproduksi variasi konten video berita. Diakses dari website resmi 20Detik, tercatat memiliki enam kanal berita, serta 16 pilihan program.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: “Bagaimana manajemen media berbasis video singkat yang dilakukan oleh redaksi 20Detik sebagai media inovasi Detikcom?”

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

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

1. Bagaimana proses inovasi manajemen media 20Detik dilihat dari konsep *Approach*?
2. Bagaimana proses inovasi manajemen media 20Detik dilihat dari konsep *Impact*?
3. Bagaimana proses inovasi manajemen media 20Detik dilihat dari konsep *Convergence and Innovation as Product*?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana redaksi 20Detik melakukan inovasi manajemen media digital dengan menghadirkan konten dengan format video singkat dalam penyampaian informasi kepada khalayak.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

#### 1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau acuan bagi peneliti lain yang ingin melanjutkan penelitian mengenai hal serupa.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan penjelasan mengenai pengolahan informasi dalam format video singkat oleh media 20Detik.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini dapat membantu perkembangan media digital di Indonesia dalam mengemas pemberitaannya. Sebagaimana kini teknologi komunikasi semakin berkembang, pengemasan berita yang disajikan ke khalayak menjadi salah satu faktor penting yang dapat membentuk pandangan masyarakat dalam memahami dan menerima informasi.

### 1.5.3 Kegunaan Sosial

Kegunaan sosial dari penelitian ini, supaya masyarakat bisa teredukasi dalam melihat sebuah informasi yang kini semakin variatif pengemasannya. Sehingga, masyarakat dapat mengonsumsi informasi secara *up to date*, namun tetap memperhatikan kajian konten berita.

### 1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, antara lain:

- a. Belum terdapat sumber referensi buku yang membahas/meneliti 20Detik, dan
- b. Tidak adanya penelitian yang menggunakan konsep manajemen inovasi dalam media berbasis video singkat

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