

ANALISIS FENOMENOLOGI AUDIENS DALAM MEDIA DIGITAL (STUDI PADA MASA PERALIHAN MEDIA KONVENSIONAL KE DIGITAL)

Oktariani Safitri¹, Yuliati², Nurlianti Muzni³

Universitas Bengkulu, Bengkulu, Indonesia^{1,2,3}

Email: oktarianisafitri@gmail.com^{1*}, yuliati@unib.ac.id²

Abstrak

Penelitian dalam bidang jurnalisme sering kali berfokus kepada media atau kinerja jurnalis dalam era digital, tetapi penelitian khusus yang membahas tentang perilaku dan kebiasaan audiens masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dengan fokus pada analisis fenomenologi audiens dalam media digital. Penelitian ini mengadopsi pendekatan fenomenologi untuk menyelidiki bagaimana audiens merespons pergeseran media dari format konvensional ke platform digital. Melalui serangkaian wawancara mendalam, penelitian ini mengungkapkan faktor pendorong peralihan audiens, pola konsumsi media di era digital, dan persepsi terhadap evolusi media dimasa depan. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman kita tentang interaksi dinamis antara audiens dan perubahan media, merinci kompleksitas peralihan dari media konvensional ke era digital.

Kata Kunci: Audiens, Fenomenologi, Kebiasaan, Masa Peralihan Media

Abstract

Research in the field of journalism often focuses on the media or the performance of journalists in the digital age, but specific research that discusses the behavior and habits of the audience is still limited. This study aims to fill this knowledge gap by focusing on the analysis of audience phenomenology in digital media. This study adopts a phenomenological approach to investigate how audiences respond to the shift of media from conventional formats to digital platforms. Through a series of in-depth interviews, this study reveals the driving factors of audience switching, media consumption patterns in the digital age, and perceptions of the future evolution of media. This research contributes to our understanding of the dynamic interaction between audiences and changing media, detailing the complexities of the transition from conventional media to the digital age.

Keywords: audience, phenomenology, habits, media transition period

Pendahuluan

Di era transformasi media digital saat ini fenomena audiens sangat menarik untuk di kaji mengingat banyaknya audiens atau pembaca berita yang terus menerus beralih dari satu media ke media lainnya yang dinilai lebih modern dan praktis. Hal tersebut tercermin dari perilaku audiens yang sebelumnya pasif menjadi semakin aktif membuat audiens dapat menentukan sendiri apa yang ingin mereka cari dengan kemudahan akses (Salsabela, 2021). Audiens yang menjelma menjadi pemain aktif dalam ekosistem media ini memiliki peran penting dalam membentuk, berpartisipasi, dan berinteraksi dengan berita serta konten media yang mereka akses.

How to cite:	Safitri, O., Yuliati, & Muzni, N. (2024). Analisis Fenomenologi Audiens dalam Media Digital (Studi pada Masa Peralihan Media Konvensional ke Digital). <i>Syntax Literate</i> . (9)2. http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i2
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

Jika ditelusiri lebih dalam lagi sebenarnya digitalisasi atau konvergensi media tidak hanya memengaruhi perubahan dalam proses jurnalistik, tetapi juga menyangkut berbagai aspek kehidupan dimasyarakat (Iskandar, 2018). Aspek tersebut mencakup pola konsumsi media oleh audiens, kebiasaan dan aktivitas audiens, hubungan audiens dengan media, penyebaran informasi, serta literasi media oleh audiens. Kebiasaan audiens ini telah menggeserkan media konvensional, jika pada eranya media konvensional menjadi sumber berita utama kini telah tergantikan oleh media digital yang berbasis online atau internet. Hal inilah yang kemudian mempengaruhi media bagaimana media terus beralih ke teknologi digital dan meninggalkan media konvensional akibat perubahan perilaku audiens. Hingga saat ini, pengelola media di Indonesia terus meningkatkan upaya dalam menghadapi kemajuan teknologi digital sesuai dengan tuntutan masyarakat, serta dapat berkontribusi dan bersaing satu sama lain (Nur, 2021).

Sebagai sebuah pembuktian anggota Serikat Perusahaan Pers (SPS) terus menurun setiap tahunnya. Pada tahun 2021, tercatat masih ada 593 media cetak yang terdaftar namun angka tersebut turun drastis ditahun 2022 yang hanya menyisakan 399 media. Perubahan dalam mengonsumsi berita telah banyak teramati. Sebuah studi yang diterbitkan dalam laporan "Digital News Report 2021" dari Reuters Institute for the Study of Journalism mengindikasikan bahwa 73% dari responden di seluruh dunia mengakses berita melalui ponsel cerdas mereka, menjadikan perangkat seluler sebagai platform utama untuk konsumsi berita. Fenomena ini mencerminkan bagaimana mobilitas dan ketersediaan informasi digital telah mengubah kebiasaan audiens. Media online menyediakan berita dalam format real-time, memungkinkan audiens untuk mengikuti perkembangan berita sepanjang hari. Hal ini juga memengaruhi persepsi waktu dan urgensi dalam konsumsi berita. Sementara itu, di Indonesia survei yang dilakukan oleh yougov di tahun 2022 menunjukkan media online sebagai sumber utama berita masyarakat Indonesia dengan akumulasi pengguna 88%, media cetak hanya berkisaran 17% , sedangkan televisi 57%.

Penelitian sebelumnya dalam bidang jurnalisme sering kali berfokus kepada media atau kinerja jurnalis dalam era digital, tetapi penelitian khusus yang membahas tentang perilaku dan kebiasaan audiens masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dengan fokus pada analisis fenomenologi audiens dalam media digital. Penting untuk memahami bagaimana audiens mengalami perbedaan dalam pendekatan jurnalisme antara media konvensional dan digital, serta bagaimana persepsi, pemahaman, interaksi, dan aktivitas audiens dalam perbedaan kedua media tersebut. Dengan memahami bagaimana audiens menginterpretasikan dan merespons berita, media dapat meningkatkan kualitas konten mereka, mereka dapat menyesuaikan berita agar lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan audiens.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi merupakan pendekatan yang menitikberatkan pada pengalaman subjektif individu dan bagaimana individu menginterpretasikan dunia sekitarnya. Creswell (2013) membagi pendekatan fenomenologi menjadi dua tipe, yakni hermeneutik berdasarkan penjelasan Van Manen dan empiris menurut Moustakas. Van Manen menggambarkan bahwa fenomenologi hermeneutik membahas interaksi dinamis yang secara berkelanjutan merefleksikan tema-tema penting. Hermeneutik dalam fenomenologi dianggap sebagai proses interpretasi peneliti terhadap pengalaman hidup individu yang menjadi fokus penelitian. Sementara

itu, Moustakas menggunakan pendekatan fenomenologi empiris yang juga dikenal sebagai transendental atau psikologis, fenomenologi ini berfokus untuk memusatkan interpretasi pada individu yang menjadi subjek penelitian. Peneliti mengabaikan pengalamannya untuk mendapatkan perspektif baru terhadap fenomena yang sedang diteliti.

Dalam penelitian ini fenomenologi yang digunakan adalah fenomenologi transendental atau psikologis Moustakas. Fenomenologi transendental dipilih karena metode ini tidak memusatkan perhatian pada interpretasi peneliti tetapi lebih kepada deskripsi dari pengalaman partisipan. Kemudian dengan fenomenologi ini, peneliti dapat menggali secara mendalam bagaimana audiens mengalami perbedaan dalam jurnalisme media konvensional dan media digital. Bagaimana kebiasaan dan aktivitas mereka dalam menggunakan kedua media tersebut serta bagaimana audiens memberikan makna dan tanggapan pada berita yang mereka konsumsi dari kedua media tersebut.

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini. Pertama, menggunakan teknik studi dokumen. Studi dokumen mencakup pengumpulan data dari berbagai jenis dokumen seperti surat, catatan, agenda, dokumen administrasi, artikel surat kabar, arsip, seperti catatan dinas, catatan organisasi, daftar nama, hasil survei, dan sejenisnya yang memiliki kaitan dengan topik penelitian (Prihatsanti, 2018). Dalam penelitian ini, dokumen yang dianalisis adalah dokumen yang terkait dengan media konvensional dan digital serta fenomenologi transdental. Kedua adalah dengan cara wawancara, pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1. Kriteria Informan

No.	Kriteria Informan
1.	Warga Negara Indonesia
2.	Orang yang aktif mengonsumsi berita di media digital
3.	Pengguna media konvensional atau pernah aktif menggunakan media konvensional sebelumnya
4.	Paham atas tema penelitian
5.	Bersedia menjadi informan penelitian

Kemudian dilakukan analisis data menggunakan teknik analisis data fenomenologi yaitu memahami pengalaman audiens yang sesuai dengan fenomena, menjabarkan hasil wawancara, mengelompokkan hasil wawancara apa yang dialami oleh audiens (tekstural) dan bagaimana pengalaman tersebut dapat terjadi (struktural). Tujuannya adalah memberikan penjelasan yang mendetail mengenai apa yang dirasakan dan bagaimana pengalaman tersebut terjadi, sehingga dapat menghasilkan deskripsi yang komprehensif dan menjadi dasar untuk menyusun kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Beralihnya Penggunaan Media Konvensional ke Media Digital

Penggunaan Media Konvensional

Di era digital yang penuh dengan keterbaruan teknologi dan informasi industri media banyak yang melakukan inovasi demi keberlangsungan media mereka, apalagi dalam zaman modern saat ini, informasi merupakan hal yang penting bagi individu (Situmeang, 2020). Kita dapat melihat diberbagai belahan dunia media konvensional mulai sepi peminat terutama dikalangan anak muda, sejalan dengan yang dikatakan

Bengtsson (2021) kaum muda saat ini menunjukkan penurunan minat terhadap format dan praktik berita konvensional. Oleh karena itu untuk membedah permasalahan tersebut dibutuhkan penelitian yang berfokus pada audiens. Penelitian yang dilakukan oleh Bengtsson (2021) menemukan bahwa pendekatan fenomenologi dapat digunakan untuk memahami konsumsi berita dari sudut pandang audiens dalam budaya digital. Agar tetap eksis sebagai sumber informasi, media tradisional melakukan inovasi melalui konvergensi. Digitalisasi media atau yang biasa disebut konvergensi media adalah suatu proses penggabungan platform media menjadi satu yang memengaruhi perubahan dalam proses produksi dalam media, melibatkan kolaborasi untuk mengelola penggabungan beberapa platform dan mengadaptasi konsumsi masyarakat, distribusi informasi, dan kegiatan media (Syarif, 2023).

Pemanfaatan internet di Indonesia terus berkembang setiap tahunnya, berdasarkan data survei yang dipublikasikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Pada periode 2022 sampai 2023, jumlah pengguna internet mencapai 215,63 juta, mengalami peningkatan sebesar 2,67% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai 210,03 juta pengguna. Kehadiran internet dengan pertumbuhan penetrasi yang signifikan mencerminkan bahwa masyarakat Indonesia semakin merasa nyaman mengakses berbagai konten melalui platform digital, bukan hanya terpaku pada media cetak (Qorib, 2020). Itu artinya masyarakat moderen saat ini hampir setiap hari menggunakan smartphone kemanapun mereka berpergian, kebiasaan ini tidak hanya dilakukan kalangan anak muda saja, tetapi juga sudah merambah kalangan orang tua usia lansia bahkan anak-anak. Sekarang dimanapun daerahnya penggunaan smartphone merupakan hal yang lumrah, jadi smartphone saat ini tidak lagi indetik digunakan kalangan anak muda, perkotaan dan memandang status sosial masyarakat.

Hal seperti inilah yang kemudian membuat banyak masyarakat beralih dari sebelumnya suka menonton berita di tv, suka membaca koran dipagi hari beralih ke berita digital. Dapat kita simpulkan bahwa teknologi memainkan peran sentral dalam menentukan kehidupan manusia, seperti yang diungkapkan oleh McLuhan bahwa media memiliki peran penting dalam pembentukan dan pengolahan budaya (Mansah, 2019).

Media konvensional saat ini tidak hanya berformat cetak atau elektronik tetapi juga ada yang berbentuk digital, sudah banyak media baik lokal maupun media nasional yang menerapkan koran dan majalah digital bahkan dapat diakses secara gratis. Bahkan untuk menonton berita di televisi saja saat sudah bisa diakses menggunakan smartphone karena sudah banyak media yang memiliki aplikasi sendiri untuk memudahkan audiens agar tetap dapat terhubung dengan informasi serta berita yang mereka sajikan, tidak hanya itu penggunaan Youtube, live Instagram atau aplikasi lainnya juga diterapkan oleh media untuk tetap eksis dikalangan audiensnya, apalagi untuk audiens yang sibuk dan tidak sempat menonton siaran televisi.

Kebiasaan Audiens di era Digital

Tabel 2. Poin-Poin Kebiasaan Audiens, Dulu, Sekarang dan Asumsi Mera untuk Media dimasa Depan

No	Aspek Kebiasaan Audiens	Dulu	Sekarang	Asumsi yang Akan Datang
1.	Sumber Informasi Utama	Konvensional (Tv, Koran, Radio)	Smartphone, Berbagai Platform Online	Integrasi Teknologi, Media Interaktif
2.	Aktivitas Pencarian Berita	Pasif, Siaran atau terbitan	Menunggu, Aktif Mencari di Internet	Lebih Aktif, Pencarian Terfokus

No	Aspek Kebiasaan Audiens	Dulu	Sekarang	Asumsi yang Akan Datang
		media cetak		dan Personalisasi Konten
3.	Partisipasi dalam Diskusi	Terbatas, Terlokalisasi di Komunitas Kecil	Global, Melalui Media Sosial dan Jaringan Online	Lebih Terbuka untuk Diskusi dan Kolaborasi Global
4.	Gaya Konsumsi Konten	Linier, Bergantung pada Penyedia Media Tradisional	Interaktif, Konsumsi Konten Multiplatform dan Dalam Jaringan	Konten Personalisasi, Pengalaman Konten yang Lebih Dinamis
5.	Kesadaran terhadap Kredibilitas	Tinggi, Percaya pada Media Tradisional	Bervariasi, Kewaspadaan terhadap Berita Palsu dan Clickbait	Harapan Tinggi akan Kejelasan dan Sumber Informasi Terpercaya
6.	Keterlibatan dan Interaksi dalam Konten	Pasif, Keterlibatan Minim	Aktif, Memberikan Komentar dan Respons pada Konten Online	Potensial untuk Lebih Banyak Keterlibatan dalam Pembuatan Konten

Aktif Mencari Berita

Audiens di era digital saat ini lebih aktif mencari informasi atau berita melalui smartphone mereka ketimbang harus menunggu siaran berita di televisi atau menunggu edisi koran keesokan hari. Selain karena mudah diakses dan efisien alasan beberapa penikmat media konvensional lainnya menyatakan jika lingkungan mereka membuat mereka terbiasa dengan media informasi dan berita media digital. Kebiasaan audiens yang semakin aktif mencari informasi atau berita melalui smartphone pada era digital mencerminkan pergeseran signifikan dalam perilaku konsumen media. Fenomena ini disebabkan oleh sejumlah faktor yang mengubah cara mereka mengakses dan mengonsumsi informasi. Aksesibilitas yang lebih mudah melalui perangkat seluler, seperti smartphone, membuat audiens dapat mengakses berita dan informasi kapan saja dan di mana saja. Dengan pencarian berita melalui smartphone, audiens tidak lagi terbatas oleh jadwal tertentu seperti siaran televisi atau penantian edisi koran berikutnya.

Platform berita digital sering menggunakan algoritma personalisasi untuk menyajikan konten yang sesuai dengan preferensi dan perilaku audiens. Faktor lingkungan sosial juga memainkan peran penting. Ketika lingkungan sekitar audiens lebih mendukung penggunaan media digital, mereka cenderung lebih terbiasa dan nyaman untuk mencari informasi melalui platform digital. Perubahan ini tidak hanya menciptakan kebiasaan baru, tetapi juga membentuk cara audiens berpikir, berinteraksi dengan informasi, dan berpartisipasi dalam ranah digital. Perubahan ini menciptakan tantangan dan peluang baru bagi media untuk menyajikan informasi yang relevan dan menarik bagi audiens yang semakin cerdas dan kritis.

Audiens Aktif memandingkan Media

Perbandingan aktif yang dilakukan oleh audiens terhadap media cetak dan media digital mencerminkan kecenderungan masyarakat untuk mengukur keunggulan dan kekurangan dari masing-masing platform. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan dari kebiasaan ini melibatkan perbandingan terhadap keberagaman, interaktivitas, dan

relevansi informasi. Media digital menawarkan keberagaman informasi yang lebih luas dan cepat, seiring dengan banyaknya sumber dan saluran berita yang tersedia secara online membuat para pembaca memiliki banyak referensi sebagai sumber berita yang dipercayai (Setiowati, 2021). Audiens memiliki banyak pilihan untuk mengakses berbagai perspektif dan laporan dari berbagai sumber yang dapat memperkaya pemahaman mereka terhadap suatu topik. Audiens yang merasa berita di media digital lebih lengkap mungkin merespon terhadap konten yang lebih relevan secara regional atau global. Mereka mungkin menganggap bahwa berita di koran lebih terfokus pada peristiwa lokal, sedangkan media digital memberikan cakupan yang lebih luas.

Aktif Memberikan Komentar

Audiens di era digital saat ini lebih aktif mengomentari berita atau informasi yang diterbitkan di media digital. Keberadaan audiens yang aktif menegaskan bahwa mereka tidak hanya menjadi konsumen pasif, melainkan juga terlibat secara aktif dalam mengonsumsi dan memberikan makna pada konten media (Gafallo, 2022). Aktivitas audiens dalam memberikan makna pada pesan dapat diamati dari cara mereka menciptakan dan menghasilkan pesan. Beberapa alasan audiens kerap mengomentari sebuah berita yang hangat adalah karena sebagai menyampaikan sudut pandang atau mengoreksi isi postingan berita yang keliru, menyampaikan pandangan bagaimana jurnalis suatu media memframingkan beritanya atau malah ketimpangan sebuah berita yang tidak akurat sesuai dengan fakta yang sebenarnya. Akibat ingin terburu-buru menjadi media yang paling terupdate atau bahkan kurangnya kompetensi jurnalis di era digital saat ini.

Komentar yang diberikan oleh audiens menunjukkan keterlibatan aktif mereka dalam proses konsumsi berita. Ini menciptakan ruang diskusi dan interaksi antara pembaca, memungkinkan pertukaran pendapat dan sudut pandang yang beragam. Kemampuan media digital untuk memfasilitasi interaksi antarindividu, baik secara real time maupun non-real time, merupakan alasan perubahan cara membaca masyarakat (Prihatsanti, 2018). Konsep kode dalam konteks ini merujuk pada cara audiens memberikan interpretasi terhadap pesan yang mereka konsumsi.

Audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi juga dapat menjadi sumber atau institusi yang menghasilkan pesan. Dengan memberikan komentar, audiens secara aktif berkontribusi dalam membangun narasi dan memengaruhi perbincangan media digital. Keunggulan media digital juga terletak pada tingkat interaktivitas yang tinggi. Dengan adanya komentar, berbagi, dan partisipasi pembaca, audiens merasa lebih terlibat dan memiliki peran dalam proses berita. Ini menciptakan pengalaman yang lebih dinamis dan bersifat kolaboratif. Komentar audiens sering kali mencakup kritik terhadap framing berita, penentuan bentuk pesan, dan ketidaksesuaian fakta. Ini mencerminkan ketidakpuasan atau ketertarikan audiens terhadap cara media mempresentasikan berita.

Pandangan Audiens Terhadap Media Digital

Persepsi Positif Media Digital

Dampak Kognitif

Dampak Kognitif adalah rasa yang ditimbulkan oleh audiens dimana mereka merasa media digital itu bersifat informatif media digital memberikan informasi umum hingga informasi khusus yang dapat membantu audiens dalam mempelajari sesuatu yang bermanfaat sehingga dari ketidak tahuan menjadi tahu. Dalam preferensi ini, kepercayaan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kredibilitas suatu media untuk

mempertahankan kualitas konten yang disediakan, menciptakan harapan positif terhadap masa depan media (Firman Kurniawan, 2021). Persepsi positif terhadap media digital dari segi dampak kognitif menciptakan siklus saling mendukung antara audiens dan platform media. Kepercayaan yang dibangun atas kualitas informasi dapat membuka pintu bagi pengembangan dan pertumbuhan positif dalam pengalaman belajar dan konsumsi konten secara digital.

Impak Afektif

Impak afektif adalah imbas atau dampak dari afektif adalah ketika media digital tidak hanya memberikan pengetahuan tetapi juga menimbulkan perasaan senang, suka atau tidak suka dari berita atau informasi yang diberikan. Pengaruh Emosional dari berita atau Informasi yang disajikan melalui media digital dapat memiliki dampak emosional yang signifikan. Beberapa konten mungkin membangkitkan emosi seperti kebahagiaan, kasihan, atau kekaguman, menciptakan pengalaman yang lebih mendalam. Misalnya audiens merasa iba atau kasihan ketika membaca sebuah berita kasus pengeboman yang terjadi di Palestina. Dengan memahami dampak afektif, media dapat merancang strategi yang lebih holistik untuk menarik perasaan audiens, baik melalui penyampaian berita maupun konten hiburan. Dalam era digital yang terus berkembang, pengelolaan emosi dapat menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan berkesan bagi audiens. Contohnya berita selebriti, gaya selebri yang menjadi sorotan yang awalnya tidak terbiasa menjadi suka.

Impak Konatif

Impak konatif adalah dampak atau imbas dari pengalaman kognitif dan afektif yang mendorong audiens untuk mengambil tindakan konkret atau respons atas informasi yang diterima. Audiens yang terpengaruh secara kognitif dan emosional dapat memberikan respons aktif terhadap isu atau peristiwa yang mereka alami. Ini dapat melibatkan partisipasi dalam kegiatan amal, penggalangan dana, atau penyebaran informasi untuk meningkatkan kesadaran. Misalnya audiens yang membaca berita mengenai pengeboman yang terjadi di Palestina, lalu mereka merasa simpati dan timbul rasa ingin menolong diwujudkan dalam sebuah tindakan seperti pengalangan dana. Dengan memahami dampak konatif, media dapat mengoptimalkan pengaruh positif media digital untuk menciptakan perubahan yang diinginkan dalam masyarakat. Ini mencakup peran media sebagai agen perubahan yang mendorong audiens untuk tidak hanya memahami dan merasakan, tetapi juga bertindak untuk mencapai dampak positif dalam konteks sosial dan kemanusiaan.

Efek Behavioral

Efek Behavioral adalah hasil dari pengaruh media massa terhadap tingkah laku, tindakan atau perbuatan dan kegiatan yang dilakukan audiens. Dampak yang dihasilkan oleh media tidak selalu seragam, ada yang berhasil mengubah perilaku audiens menjadi positif, tetapi ada juga yang menyebabkan kegagalan dan mengarah pada perilaku negatif. Dampak behavioral mencakup kerjasama dalam perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu dengan cara eksklusif. Misalnya, adegan kekerasan di televisi atau film dapat menyebabkan peningkatan agresivitas pada individu.

Media digital memiliki potensi untuk memberikan pengaruh yang besar terhadap perubahan perilaku audiens. Paparan yang konsisten terhadap konten tertentu dapat membentuk kebiasaan atau mengubah tindakan sehari-hari mereka. Media memiliki peran krusial dalam perkembangan dan bahkan perubahan perilaku suatu masyarakat,

oleh sebab itu keberadaan media massa sangat penting (Nur, 2021).

Persepsi Negatif Media Digital

Penyebaran Berita Palsu

Efek distrust digital menyoroti penurunan tingkat kepercayaan audiens terhadap akurasi dan kredibilitas informasi digital. Audiens merasa jika media digital banyak berita hoax dan berita yang masih simpang siur belum ada kepastian validnya. Oleh karena itu sebagai audiens harus bisa memilah berita yang layak dibaca. Padahal berita haruslah laporan peristiwa yang memiliki nilai jurnalistik seperti memiliki aktualitas berita, fakta, penting, dan tentunya menarik (Khaer, 2021). Penyebaran berita palsu dapat memberikan dampak negatif pada kepercayaan audiens terhadap media digital secara keseluruhan audiens dapat menciptakan sikap skeptis dan waspada terhadap konten yang mereka temui di media digital, tidak sedikit audiens yang mengalami kesulitan membedakan antara informasi yang benar dan palsu. Namun Persepsi negatif ini dapat mendorong upaya untuk meningkatkan literasi digital di kalangan audiens. Audiens akan lebih hati-hati dan mempelajari cara memverifikasi informasi dan mengenali berita palsu.

Click Bait

Berangkat dari berbagai kebiasaan audiens di era digital yang aktif memaknai berita saat ini seakan menjadi tugas mereka mengawasi dan menilai media. Beberapa informan lain juga memberikan pandangannya terkait hal-hal yang kurang mengenakan ketika mereka membaca berita di media digital seperti banyaknya media yang membuat judul clickbait yang tidak sesuai dengan isi beritanya. Untuk mendapatkan banyak pembaca media saat ini acapkali menggunakan clickbait. Sebab itu, para jurnalis media online akan mengambil bermacam tindakan untuk mendapatkan jumlah klik dan penonton yang tinggi, salah satunya adalah dengan menggunakan clickbait (Karaca, 2019).

Clickbait sendiri merupakan istilah yang menggambarkan sebuah judul berita yang tampak menarik dan provokatif untuk menarik perhatian pembaca, meskipun isinya seringkali tidak sesuai dengan yang tertera di judul (Beleslin, 2017). Ini dapat mengecewakan audiens yang merasa tertipu atau terbuai oleh judul yang menarik. Audiens mengalami pengalaman membaca yang kurang memuaskan ketika konten tidak memenuhi ekspektasi yang dibangun oleh judul clickbait. Strategi click bait memengaruhi kualitas berita dengan menggunakan kata-kata klise yang berlebihan, serta menggabungkannya dengan ungkapan yang ekspresif (Bazaco, 2019). Praktik clickbait dapat mempengaruhi persepsi audiens terhadap kualitas media digital secara keseluruhan. Mereka menganggap media yang sering menggunakan judul clickbait sebagai kurang dapat dipercaya atau tidak profesional. Untuk mengatasi hal tersebut audiens diharapkan mencari informasi-informasi dari berbagai sumber.

Penargetan Data dan Iklan

Dalam media digital kita pasti sudah terbiasa dengan iklan yang bermunculan terutama saat kita membaca berita melalui web berita. Pemasangan iklan di media online dianggap lebih efektif karena mampu mencapai audiens dengan cakupan yang lebih besar dan luas di era saat ini (Nurliah, 2018). Namun hal tersebut membuat para audiens merasa risih dan timbul rasa kekhawatiran akan iklan tersebut. Audiens menganggap iklan yang bermunculan sebagai gangguan pada pengalaman membaca berita secara online, iklan yang terlalu invasif atau sering muncul dapat mengurangi kenyamanan dan fokus audiens.

Praktik penargetan data untuk menyajikan iklan menimbulkan kekhawatiran privasi di kalangan audiens. Mereka merasa bahwa informasi pribadi mereka digunakan tanpa izin. Namun banyak audiens yang mengerti bahwa hal tersebut adalah resiko ketika menggunakan media digital. Mungkin dimasa depan ada inovasi baru yang dapat mengatasi permasalahan ini.

Pandangan Audiens Dimasa Depan

Pandangan audiens terhadap media di masa depan dapat mencakup berbagai aspek yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, perubahan kebiasaan konsumsi media, dan dinamika sosial. Audiens menantikan integrasi teknologi yang lebih maju dalam media. Ini bisa melibatkan pengalaman media yang lebih imersif, seperti realitas virtual atau augmentasi, serta kemampuan untuk berinteraksi lebih langsung dengan konten. Harapan audiens terhadap masa depan media termasuk lebih banyak personalisasi konten. Mereka dapat mengharapkan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi mereka, baik dalam hal berita, hiburan, atau informasi lainnya. Kualitas dan kredibilitas informasi tetap menjadi fokus audiens di masa depan. Audiens mungkin menginginkan lebih banyak upaya dari media untuk menyajikan berita yang akurat, terverifikasi, dan dapat dipercaya di tengah-tengah era informasi digital yang kompleks. Audiens dapat menginginkan lebih banyak peluang untuk berinteraksi dan berpartisipasi dalam proses media. Ini bisa melibatkan fitur-fitur seperti voting, komentar langsung, atau bahkan kontribusi konten oleh pengguna.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap skema persepsi audiens dalam media, ditemukan bahwa alasan utama peralihan audiens dari media konvensional ke digital adalah keterbiasaan menggunakan smartphone sehari-hari, yang membuat mereka enggan menggunakan media konvensional sebagai sumber utama informasi dan berita. Kemudahan akses dan kontrol terhadap konten menjadi pendorong utama bagi adopsi media digital. Di era digital, audiens menunjukkan kebiasaan menarik, seperti mencari berita secara aktif, membandingkan sumber informasi, dan memberikan respons yang beragam terhadap konten yang mereka konsumsi, menandakan pergeseran dari model pasif menjadi partisipatif dalam pengonsumsi media. Meskipun menikmati kecepatan informasi dan interaktivitas media digital, audiens juga menunjukkan kehati-hatian terhadap isu-isu seperti berita palsu dan judul clickbait, dengan evaluasi yang lebih cermat terhadap kredibilitas informasi. Mereka mengharapkan perkembangan teknologi yang lebih maju, integrasi teknologi yang lebih lanjut, personalisasi konten, dan kualitas informasi yang tinggi. Keterlibatan sosial dan isu-isu kemanusiaan juga menjadi penting, menunjukkan keinginan untuk merasakan dampak positif dan berpartisipasi dalam isu global. Namun, etika, transparansi, dan tanggung jawab media tetap dianggap penting sebagai fondasi untuk keberlanjutan dan integritas dunia media modern.

BIBLIOGRAFI

Akbar, M. A., Masniarara Aziza Balfas Amril, Raiza Syahira, Fahrin Rachel Latisha, & Noor Jihan. (2022). Analisis Struktur Jaringan Komunikasi #Seagames2022 Di Twitter Menggunakan Pendekatan Social Network Analysis (Sna). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 26(1), 1–16. <https://doi.org/10.17933/jskm.2022.4780>

- Beleslin, I., Njegovan, B. R., & Vukadinović, M. S. (2017). Clickbait titles: Risky formula for attracting readers and advertisers. *XVII International Scientific Conference on Industrial Systems (IS'17)*, 17, 364–369.
- Bengtsson, S., & Johansson, S. (2021). A phenomenology of news: Understanding news in digital culture. *Journalism*, 22(11), 2873–2889. <https://doi.org/10.1177/1464884919901194>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Firman Kurniawan, Y. A. S. (2021). The Dynamics Transformation Of Living Media Consumption In The Digital Era (Shifting Preferences Study From Mediated Media Editors To Unmediated Media Editors And To Mediated Media Editors). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 201–211. <https://doi.org/10.35326/medialog.v4i1.1032>
- Iskandar, D. (2018). *Konvergensi Media: Perbauran Ideologi, Politik, dan Etika Jurnalisme*. Penerbit Andi.
- Karaca, A. (2019). *Department of Communication Studies News Readers ' Perception of Clickbait News News Readers ' Perception of Clickbait News*.
- Khaer, A., Khoir, N., & Hidayati, Y. A. (2021). Senjakala Media Cetak: Tantangan Jurnalisme Cetak di Era Digital. *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, Dan Humaniora*, 2(3), 324–331. <https://doi.org/10.33650/trilogi.v2i3.3080>
- Majid, A. (2019). Tren Pergeseran Media Konvensional Ke Era Digitalisasi (Studi Kasus Konvergensi Media Di Lembaga Kantor Berita Nasional Antara Biro Sulawesi Selatan-Sulawesi Barat). *Al-Munzir*, 12(1), 121–131.
- Nur, E. (2021). Peran media massa dalam menghadapi serbuan media online. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 2(1).
- Nurliah. (2016). Konvergensi dan Kompetisi Media Massa dalam Memenangkan Pasar di Era Media Digital di Makassar. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 19(1), 106-118.
- Prihatsanti, U., Suryanto, S., & Hendriani, W. (2018). Menggunakan Studi Kasus sebagai Metode Ilmiah dalam Psikologi. *Buletin Psikologi*, 26(2), 126. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.38895>
- Qorib, F. (2020). Pola Konsumsi Media pada Generasi Milenial Kota Malang. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 53–71. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i1.1490>
- Salsabela, K. (2021). Narasi . tv Melihat Peluang dari Kacamata Audiens pada Era Konvergensi Media. *Departmen of Communication Science, FISIPOL UGM*.
- Setiowati, D., Cheril, R., & Sary, M. P. (2021). Pengaruh Perkembangan Digitalisasi Media Pada Portal Berita Kompas Terhadap Minat Baca Masyarakat (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta). *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 29–38. <https://doi.org/10.35760/mkm.2021.v5i1.3377>
- Situmeang, I. V. (2020). Media Konvensional dan Media Online. *Media Konvensional Dan Media Online*, 118.
- Syarif, A., Dewi, A. F., Studi, P., Komunikasi, I., & Makassar, U. M. (2023). Efek Konvergensi Media Terhadap Pembaca Tribun Timur (Studi pada Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar) Effects Of Media Convergence On Readers Of Tribun Timur (Study on Lecturers of the Faculty of Social Science. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, VI(I), 112–123.

Copyright holder:

Oktariani Safitri, Yuliati, Nurlianti Muzni (2024)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

