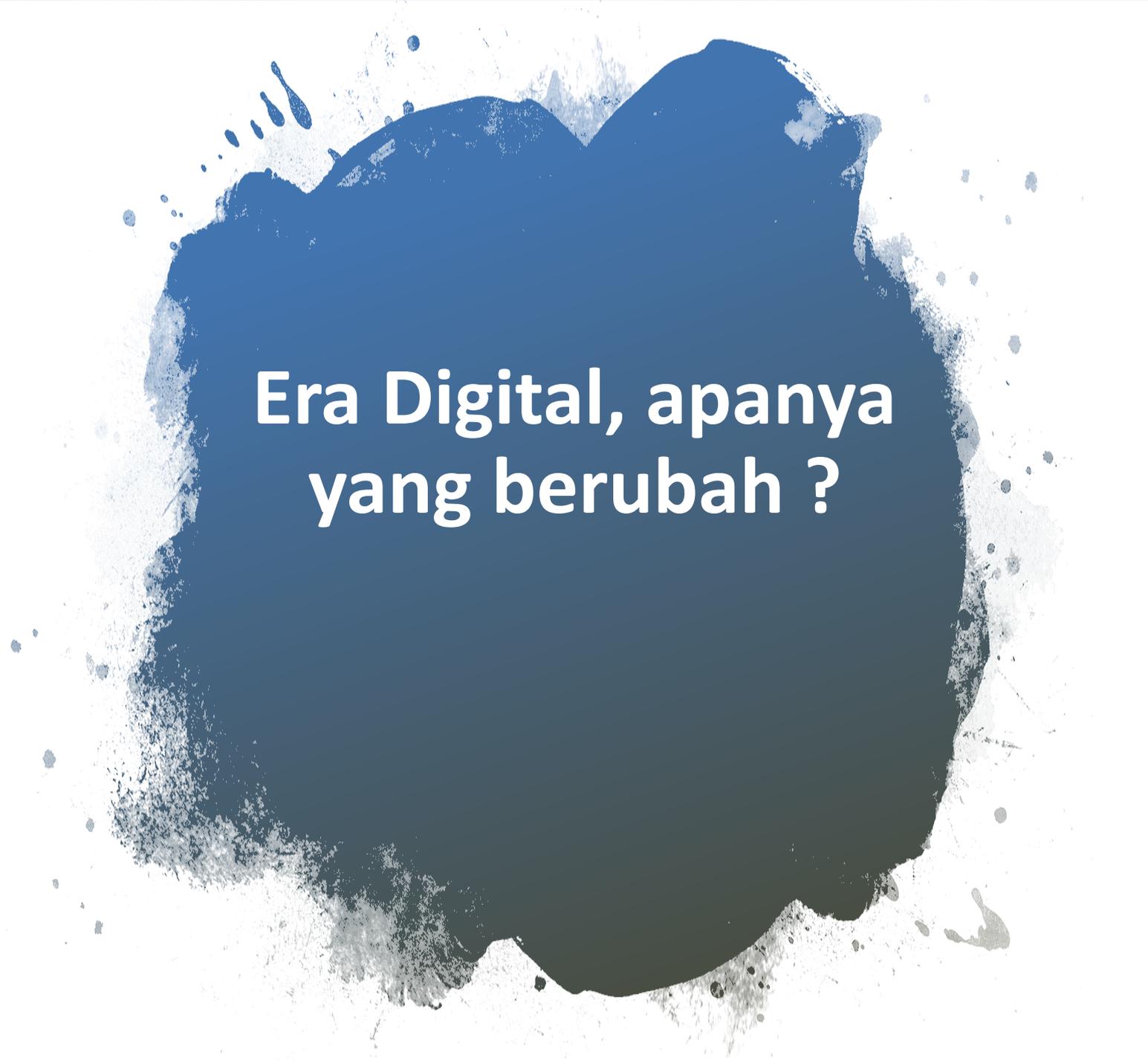




# ***PENYIARAN DI ERA DIGITAL***

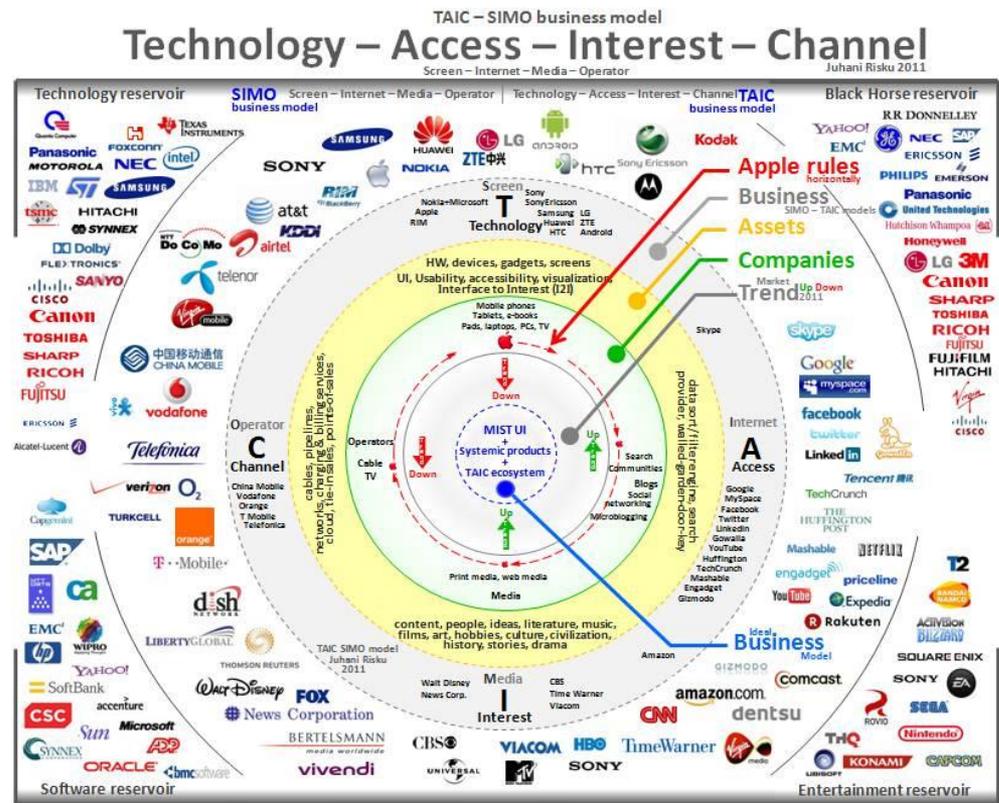
Disusun dari berbagai  
sumber oleh :  
*Dr. Firman Kurniawan S*



**Era Digital, apanya  
yang berubah ?**

# Internet dan Ekosistem Baru Komunikasi Publik

Internet telah mengubah banyak hal, dan pada komunikasi telah mengubah ekosistem komunikasi publik, yang menyangkut : *new relations (interactivity), new language (multimedia), new grammar (hypertext), new players, new features*



**10 Paradigma  
Baru Komunikasi  
di Era Digital  
Jose Luis  
Orihuela, 2003,  
2017**



1. From audience to user
2. From media to content
3. From monomedia to multimedia
4. From periodicity to real-time : *What we lost in the road from periodicity to real-time is the reflection. What we gain is dynamism and conversational styles.*
5. From scarcity to abundance
6. From editor-mediated to non-mediated
7. From distribution to access : *The access paradigm is complementary with the user center paradigm and both explain the strong interactive nature of the new environment.*
8. From one way to interactivity
9. From linear to hypertext : *Hypertextual narratives empower the user shifting the control of the narrative from the narrator to the reader.*
10. From data to knowledge

*Profesor multi media, Universidad de Navarra (Pamplona, España). Doctor in Information Sciences and professor in the School of Communication , where he teaches the Multimedia Communication and Transmedia Narrative subjects, as well as postgraduate courses on New Media and integrates the Council of the Center for Internet Studies and Digital Life . As a lecturer and guest professor, he has developed professional activities in 26 countries. He has been a communications consultant for the World Bank and co-director of the iRedes Congress. He is the author of The Media after the Internet (2015), World Twitter (2011), 80 keys on the future of journalism (2011) and The revolution of blogs (2006). Since 2002 he has maintained the eCuaderno.com blog and since 2007 he has been an active user of Twitter ( @jlori ).*

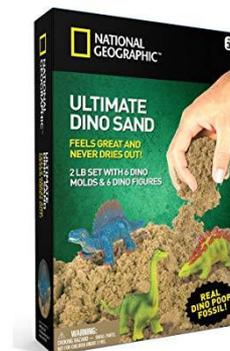
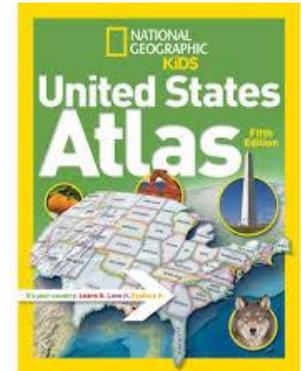
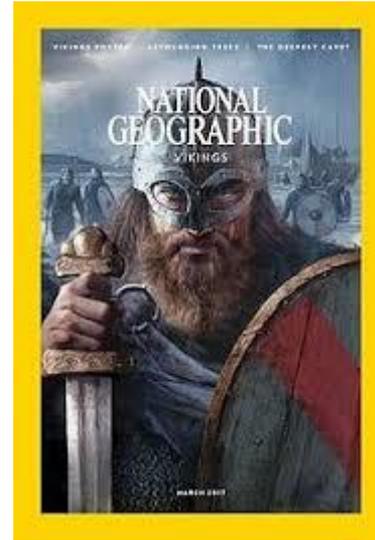


## *From Audience to User*

- Jika pada era sebelumnya komunikasi dikuasai pemilik kekuasaan politik maupun pemilik kekuasaan kapital, maka di era digital terjadi pergeseran yang kemudian berpusat pada user. Kontrol sepenuhnya ada di **tangan users**
- Manusia sebagai *users*, dihubungkan oleh kepentingan tertentu dengan manusia lain membangun relasi membentuk jejaring informasi

# From Media to Content

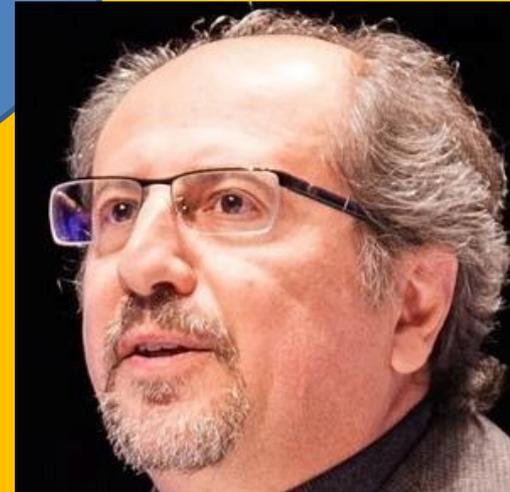
- Konvergensi media menjadi digital, menata ulang identitas media, bergeser dari platform ke content dan mengubah perwujudan citra media sebagai penguasa konten dan bukan sebatas media penyampai informasi.
- *National Geographic and CNN, for example, are not a particular kind of media, but brands which represents authority over an area of content (natural life) or expertise in current affairs content management (journalism).*
- *Bisnis media hari ini adalah konten, bukan medium untuk diakses. Media is King. Contoh di Indonesia : NetTV*



# *From Monomedia to Multimedia*

- Gejala yang jadi kelaziman dalam digitalisasi media adalah : teks, suara, video, gambar, photo dan animasi, hadir bersama dalam *setting* interaktif menjumpai users.
- Media yang enggan berubah, dengan tetap menggunakan bahasa tunggal akan punah. Media digital adalah multimedia dan multimedia adalah bahasa yang baru bagi kehidupan media

*the first step of older media being the content of newer media is followed by a next step in which newer media develops its own language and content, and older media redefine their identities.*



# *From Periodicity to Real Time*

- Frekuensi yang teratur, merupakan paradigma yang dianut dengan kuat oleh media lama : harian, mingguan, bulanan.
- Ketika media *online* menjadi kelaziman, walaupun media yang baru muncul merupakan versi digital dari media lama, mengasumsikan bahwa mereka harus *real time* dalam melakukan *updating*. Ini merupakan upaya untuk tetap dapat bertahan dalam ekosistem yang baru.
- Yang hilang dari pergeseran media yang berbasis periodik ke *real time* adalah refleksi. Perenungan. Sebagai gantinya, yang diperoleh adalah dinamika dan interaktivitas. Ini merupakan awal pembentukan cybercommunities
- *alamat eksistensi manusia pindah dari ruang aktual ke ruang-ruang aliran. Pula, pada ruang-ruang aliran yang multi dimensi, manusia sekaligus mengalami multi waktu : pada saat yang sama dapat berada dalam ruang yang berbeda-beda. Keadaan ini disebut sebagai timeless time, waktu yang tak mewaktu. Pertanyaan kapan dan di mana bisa jadi tak relevan di era first mobile culture. Sebab manusia dapat melakukan aktivitasnya di mana pun dan kapan pun : multi ruang, multi waktu. Implikasi yang terlihat di satu sisi adalah, produktivitas maupun kecepatan pertukaran, meningkat total.*  
**Kurniawan, Okt, 2018**

# *From Scarcity to Abundance*

- Era digital adalah era yang ditandai oleh berlimpahnya informasi. *Users* merupakan penghasil informasi dalam segala macam bentuk bahasa : text, suara, gambar
- Jika pada era sebelumnya kelangkaan informasi adalah problem yang dihadapi, maka di era digital banjir informasilah yang menjadi problem masyarakatnya
- **Domo Inc**, sebuah institusi bisnis intelegen yang berpusat di USA, sebagai produsen jasa platform manajemen bisnis, melakukan pencatatan terhadap data yang diproduksi manusia masa kini. Institusi ini menyebutkan, di tahun 2018, manusia setiap hari menghasilkan lebih dari 4,3 juta video per menit di Youtube, lebih dari 2 juta snaps per menit di Snapchat, lebih dari 473 ribu kicauan per menit di Twitter, hampir 50 ribu posting photo per menit di Instagram, dan lebih dari 120 CV profesional per menit di LinkedIn. Informasi ini belum termasuk yang dihasilkan dari interaksi dengan berbagai instant messaging platform, seperti Whatapps, Line, Kakao Talk dll. Sedangkan dari Whatsapps saja tercatat ada 42 milyar pengiriman pesan, setiap harinya di tahun 2016 (Gadgets.ndtv.com, 2016). Terjadi ledakan informasi yang luar biasa. **(Kurniawan, Okt 2018)**

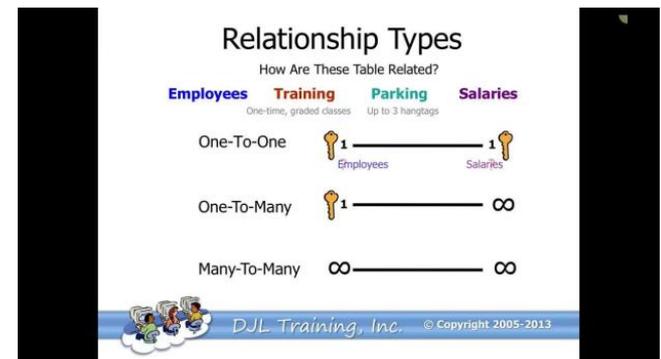
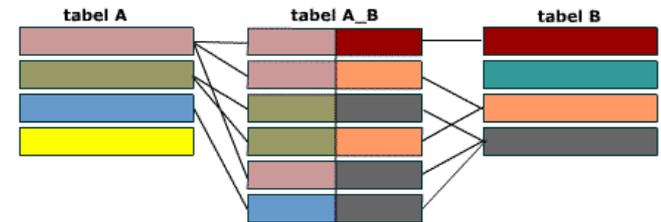
# *From Editor Mediated to Non Mediated*

- Publikasi di seluruh dunia berkembang “makin” tanpa peran editor. Dalam proses sehari-hari peran editor ini digantikan oleh *peer* maupun komentar-komentar terbuka dari pembaca. Hal ini pada akhirnya menjadi kelaziman yang alamiah, sebagai publikasi jejaring sosial
- Hasil dari kelaziman baru itu adalah media yang dihidupkan oleh informasi yang berasal dari berbagai sumber dan hadir dalam berbagai rupa : *social web portals, mailing lists, e-bulletins, search engines, newsgroups, forum and weblogs*

- Produsen informasi yang semula diduduki institusi-institusi informasi, negara maupun swasta, untuk melanggengkan kepentingan politik dan ekonomi, diduduki oleh individu-individu. Individu menguasai *account* di *platform* media sosial, sebagai sarana produksi informasi. Apa isinya ? Mulai dari informasi yang mungkin berguna bagi manusia lain, hingga keluh kesah luapan emosi yang tak sanggup dipikulnya sendiri. Tak heran, di era ini manusia jadi memiliki pengetahuan yang sesungguhnya tak ingin dimilikinya . **Kurniawan, Okt 2018**

# From Distribution to Access

- Bentuk penyebaran informasi yang paradigma awalnya , informasi dari satu pihak ke banyak pihak, perlahan-lahan digantikan oleh bentuk penyebaran informasi yang berasal dari banyak pihak, ke satu pengakses atau dari banyak pihak ke banyak pengakses informasi. Muncul yang disebut paradigma akses.
- Paradigma akses merupakan pasangan yang sesuai dengan paradigma berpusat pada *users*, dengan interaksi yang kuat sebagai sebuah kenyataan baru.
- Akses merupakan sarana untuk melihat, mencari, mengarahkan, menjelajah, memutuskan, sebuah tindakan aktif, keinginan untuk terhubung dan berkomunikasi. Ini merupakan kebalikan dari penerimaan pasif terhadap isi media.



# ***From One Way to Interactivity***

Interaktivitas yang kompleks merupakan realita inheren di era digital

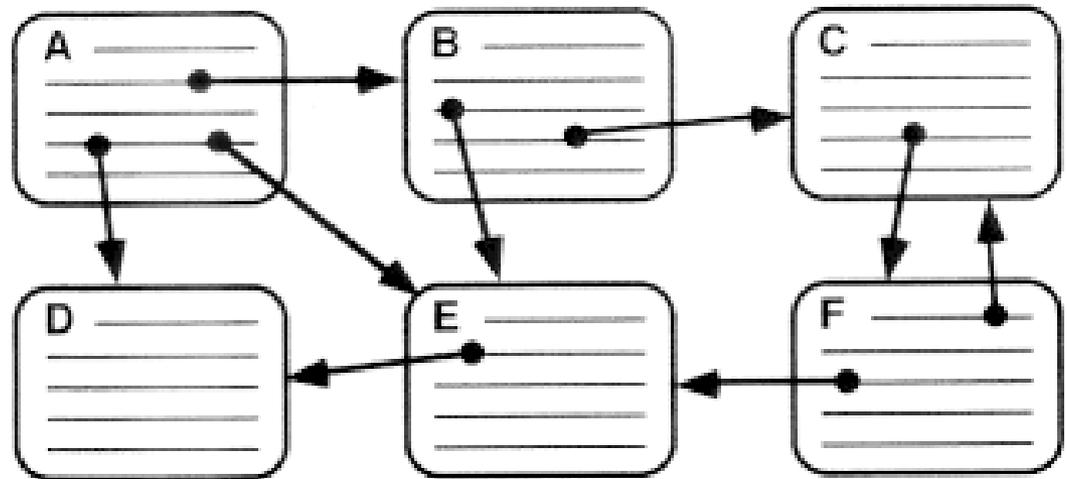


*The fact that content providers and users access the same channel to communicate, enable the users to establish a bilateral relationship with media and also a multilateral relationship with other users of the system. Secondly, by the same rule, users could become content providers.*

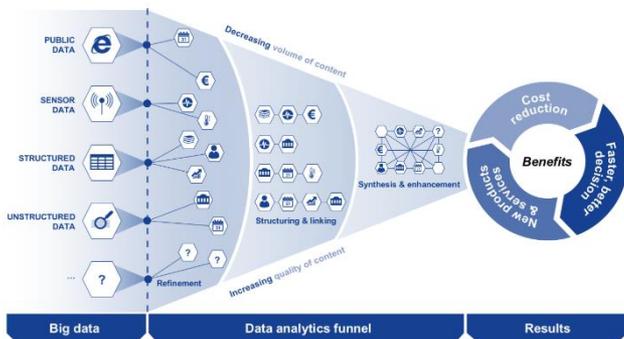
*In the new environment, the user has the ability to choose between content options and to define the time for access, but interactivity also means the capacity to change the aspect of the content, to produce content for a system and to communicate with other users.*

# From Linear to Hypertext

- Konstruksi naratif pada media analog bersifat linier dan narator (produsen pesan) memiliki kekuatan untuk mengendalikan pengorganisasian tema maupun tempo.
- Platform digital memberikan kemampuan pada narator untuk mengorganisasi tema dalam unit-unit terbatas dengan jalur yang kompleks melalui *link*.
- Narasi hypertextual memberi kemampuan pada penggunanya untuk mengalihkan pengendalian dari narator ke pembaca.
- Hyperteks merupakan tata aturan berbahasa yang baru di dunia digital



# ***From Data to Knowledge***



Hari ini, misi dari semua komunikasi strategis adalah informasi. Terkait dengan informasi yang meliputi : intelijen informasi, interpretasi informasi, penapisan dan pencarian informasi yang dipadukan dengan tantangan narasi multimedia interaktif yang baru dan pengantarnya yang luas melalui berbagai saluran informasi

# Perubahan Perilaku Publik Akibat Perubahan Media

- Masyarakat memiliki otoritas penuh terhadap informasi yang dikonsumsinya. Terjadi demokratisasi informasi.
- Masyarakat dapat mengakses berbagai sumber informasi dengan akses cepat. Mendorong munculnya komunitas yang menjunjung gejala logika waktu pendek (Haryatmoko, 2007)
- Akibat akumulasi konten dengan informasi sejenis, informasi berlimpah dengan keragaman yang terbatas, sikap terhadap sesuatu yang baik atau yang buruk, dengan cepat terbentuk. Muncul gejala *echo chamber* dan *filter bubble*, yang mendorong terbentuknya *post truth society*.
- Masyarakat tidak mengutamakan informasi dari otoritas produksi, namun mengandalkan jejaring sesama nya (*peer network*)
- Akibat membanjirnya informasi, terjadi persaingan dalam menempatkan informasi. Masyarakat menyukai informasi yang dikemas dalam bentuk hiburan : narasi, fantasi, drama. Sehingga mengemas informasi komersial pun, harus mempertimbangkan logika hiburan. (Castells ,2008)
- Masyarakat memiliki dan terekspos oleh lebih dari 1 content media, sehingga perancang informasi perlu mempertimbangkan konsep *integrated content management*

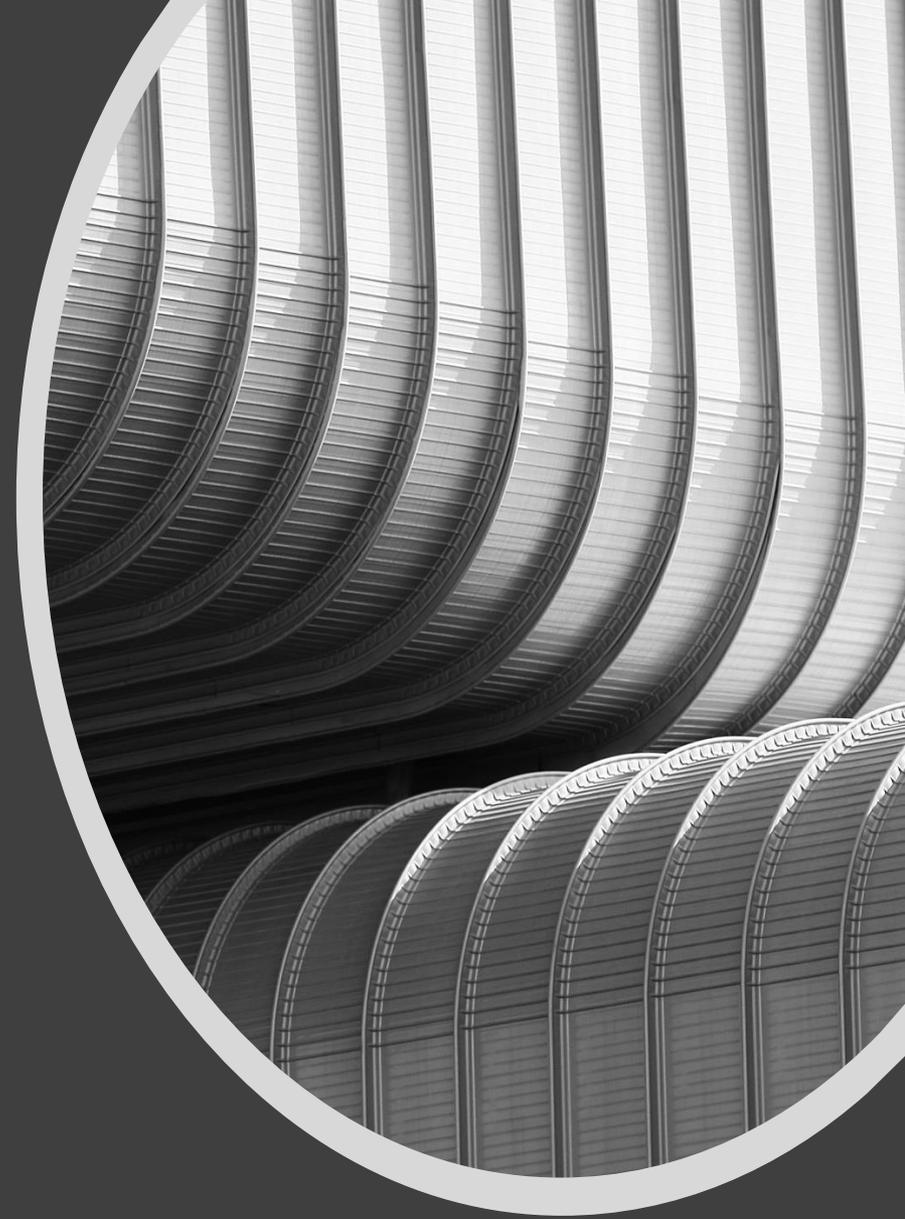
## 4 hal besar digitalisasi media dikaitkan dengan penyiaran

*User  
generated  
content*

*Real time*

*Multimedia  
Interactivity*

*Non mediated*



# *We are the Media*



Sejak dikembangkannya teknologi Web 2.0, yang berimplikasi pada *user generated content*, maka semua orang dapat melakukan penyiaran



Menyusun UU Penyiaran di era digital berarti menyusun aturan tentang produksi konten yang dihasilkan semua orang

JAN  
2019

## DEVICE USAGE

PERCENTAGE OF THE ADULT POPULATION\* THAT USES EACH KIND OF DEVICE [SURVEY-BASED]



MOBILE PHONE  
(ANY TYPE)



91%

we  
are  
social

SMART  
PHONE



60%



LAPTOP OR DESKTOP  
COMPUTER



22%

we  
are  
social

TABLET  
DEVICE



8%

TELEVISION  
(ANY KIND)



95%



DEVICE FOR STREAMING  
INTERNET CONTENT TO TV



2%

we  
are  
social

E-READER  
DEVICE



1%



WEARABLE  
TECH DEVICE



1%

## Deskripsi Relasi Masyarakat dengan Televisi

- Televisi adalah media yang masih paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia.
- Menurut data Indikator Sosial Budaya yang dikeluarkan Badan Pusat Statistik pada 17 Oktober 2019, sepanjang tahun 2003 hingga 2018, persentase masyarakat usia 10 tahun ke atas yang menonton TV selalu berada di atas 80 persen.
- Perhitungan berdasarkan atas jumlah masyarakat yang menonton televisi selama seminggu terakhir.
- Di tahun 2018, masyarakat yang menonton televisi selama seminggu terakhir meningkat dari 84,94 persen di tahun 2003 menjadi 93,02 persen di tahun 2018. (Data diolah Marliayossie, 2020)



### Indikator Sosial Budaya 2003, 2006, 2009, 2012, 2015 dan 2018

DATA SENSUS



**Tabel**

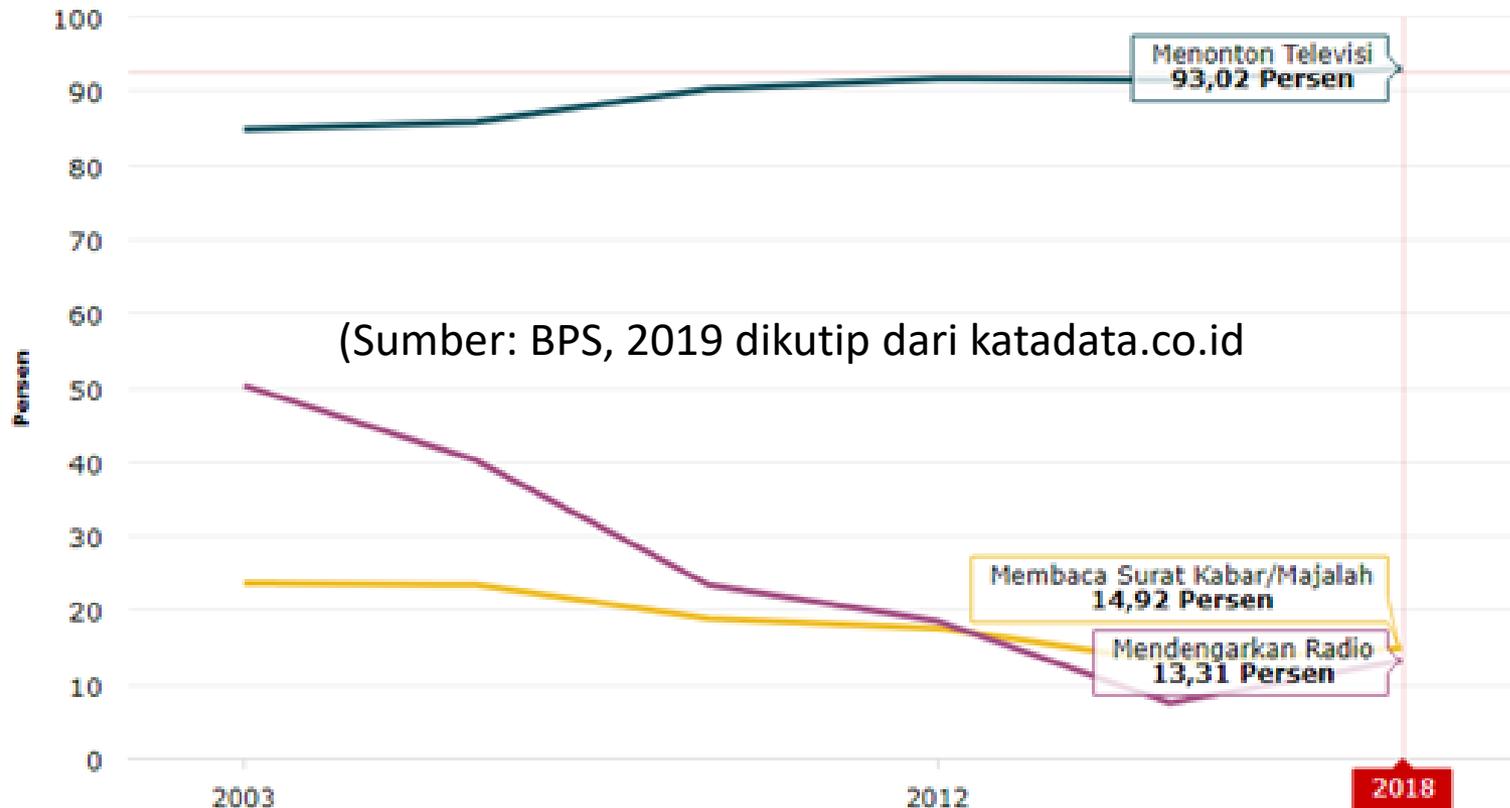


**Unduh Data**

Indikator Sosial Budaya	Indikator Sosial Budaya					
	2003	2006	2009	2012	2015	2018
Persentase Penduduk Berumur 10 tahun ke Atas yang Mendengar Radio	50.29	40.26	23.50	18.57	7.54	13.31
Persentase Penduduk Berumur 10 tahun ke Atas yang Menonton Televisi	84.94	85.86	90.27	91.68	91.47	93.02
Persentase Penduduk Berumur 10 tahun ke Atas yang Membaca Surat Kabar/Majalah	23.70	23.46	18.94	17.66	13.11	14.92
Persentase Penduduk Berumur 10 tahun ke Atas yang Melakukan Olahraga	25.45	23.23	21.76	24.99	27.61	31.39

## Persentase Perhatian Masyarakat Usia 10 Tahun ke Atas Terhadap Media Radio, Surat kabar dan Televisi (2003-2018)

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 2019



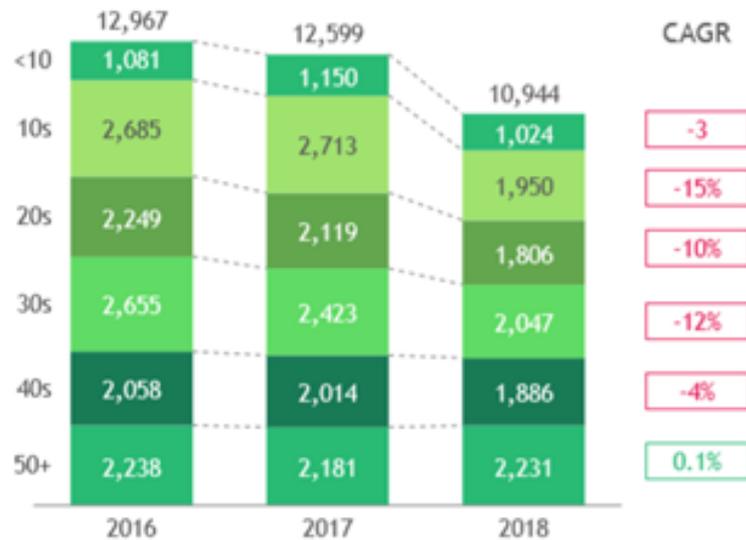
# Penonton Free to Air Menurun

- Walau menurut BPS jumlah masyarakat yang menonton televisi masih tinggi, catatan lembaga survey Nielsen, tiga tahun terakhir jumlah kepemirsaaan televisi *free to air* di Indonesia justru turun.
- Data Nielsen berasal dari 15 stasiun televisi peringkat teratas dari 11 kota besar di Indonesia.
- Total reach didefinisikan atas *unique viewers* yang menonton setidaknya 15 detik dalam satu kesempatan.
- Hasilnya sepanjang tahun 2016 hingga tahun 2018 jumlah penonton televisi turun signifikan terutama di kelompok usia muda dan kelas penonton dengan tingkat sosial ekonomi menengah ke atas.
- Jumlah penonton yang stabil menonton televisi adalah kelompok usia 40 tahun ke atas dengan kelas ekonomi menengah ke bawah.

# TV viewership is declining significantly especially in young, affluent segment

## By Age group

Reach (000s)



## By Socio-economic segment

Reach (000s)



Source: Nielsen Data: Annual Reach (000) by SEC and by Age, Entire Daypart, 11 Cities of Top 15 Networks. Total Reach defined as unique viewers who watched at least 15 seconds per view

JAN  
2019

# TIME SPENT WITH MEDIA

AVERAGE DAILY TIME SPENT CONSUMING AND INTERACTING WITH MEDIA [SURVEY BASED]



AVERAGE DAILY TIME  
SPENT USING THE  
INTERNET VIA ANY DEVICE



we  
are  
social

8H 36M

AVERAGE DAILY TIME  
SPENT USING SOCIAL  
MEDIA VIA ANY DEVICE



global  
web  
index

3H 26M

AVERAGE DAILY TV VIEWING TIME  
(BROADCAST, STREAMING  
AND VIDEO ON DEMAND)



op

2H 52M

AVERAGE DAILY TIME  
SPENT LISTENING TO  
STREAMING MUSIC



1H 22M

OCT  
2019

## ONLINE CONTENT ACTIVITIES

PERCENTAGE OF INTERNET USERS WHO CONSUME EACH KIND OF CONTENT VIA THE INTERNET EACH MONTH [SURVEY BASED]

WATCH ONLINE  
VIDEOS



91%



WATCH  
VLOGS



51%



USE MUSIC  
STREAMING SERVICES



69%

we  
are  
social

LISTEN TO ONLINE  
RADIO STATIONS



47%



LISTEN TO  
PODCASTS



40%

JAN  
2019

# SOCIAL MEDIA OVERVIEW

BASED ON MONTHLY ACTIVE USERS OF THE MOST ACTIVE SOCIAL MEDIA PLATFORMS



TOTAL NUMBER  
OF ACTIVE SOCIAL  
MEDIA USERS



**150.0**  
MILLION

ACTIVE SOCIAL MEDIA  
USERS AS A PERCENTAGE  
OF TOTAL POPULATION



**56%**

TOTAL NUMBER OF ACTIVE  
SOCIAL USERS ACCESSING  
VIA MOBILE DEVICES



**130.0**  
MILLION

ACTIVE MOBILE SOCIAL  
USERS AS A PERCENTAGE  
OF THE TOTAL POPULATION



**48%**

we  
are  
social



JAN  
2019

# MOBILE CONNECTIONS BY TYPE

BASED ON THE NUMBER OF CELLULAR CONNECTIONS (NOTE: NOT UNIQUE INDIVIDUALS)



TOTAL NUMBER  
OF MOBILE  
CONNECTIONS



we  
are  
social

355.5  
MILLION

MOBILE CONNECTIONS  
AS A PERCENTAGE OF  
TOTAL POPULATION



GSMA

133%

PERCENTAGE OF  
MOBILE CONNECTIONS  
THAT ARE PRE-PAID



GSMA

97%

PERCENTAGE OF  
MOBILE CONNECTIONS  
THAT ARE POST-PAID



GSMA

3%

PERCENTAGE OF MOBILE  
CONNECTIONS THAT ARE  
BROADBAND (3G & 4G)



84%

JAN  
2019

## E-COMMERCE ACTIVITIES

PERCENTAGE OF INTERNET USERS WHO REPORT PERFORMING EACH ACTIVITY IN THE PAST MONTH [SURVEY BASED]



SEARCHED ONLINE  
FOR A PRODUCT  
OR SERVICE TO BUY



we  
are  
social

93%

VISITED AN ONLINE  
RETAIL STORE ON THE  
WEB (ANY DEVICE)



global  
web  
index

90%

PURCHASED A  
PRODUCT OR SERVICE  
ONLINE (ANY DEVICE)



86%

MADE AN ONLINE  
PURCHASE VIA A LAPTOP  
OR DESKTOP COMPUTER



global  
web  
index

37%

MADE AN ONLINE  
PURCHASE VIA A  
MOBILE DEVICE

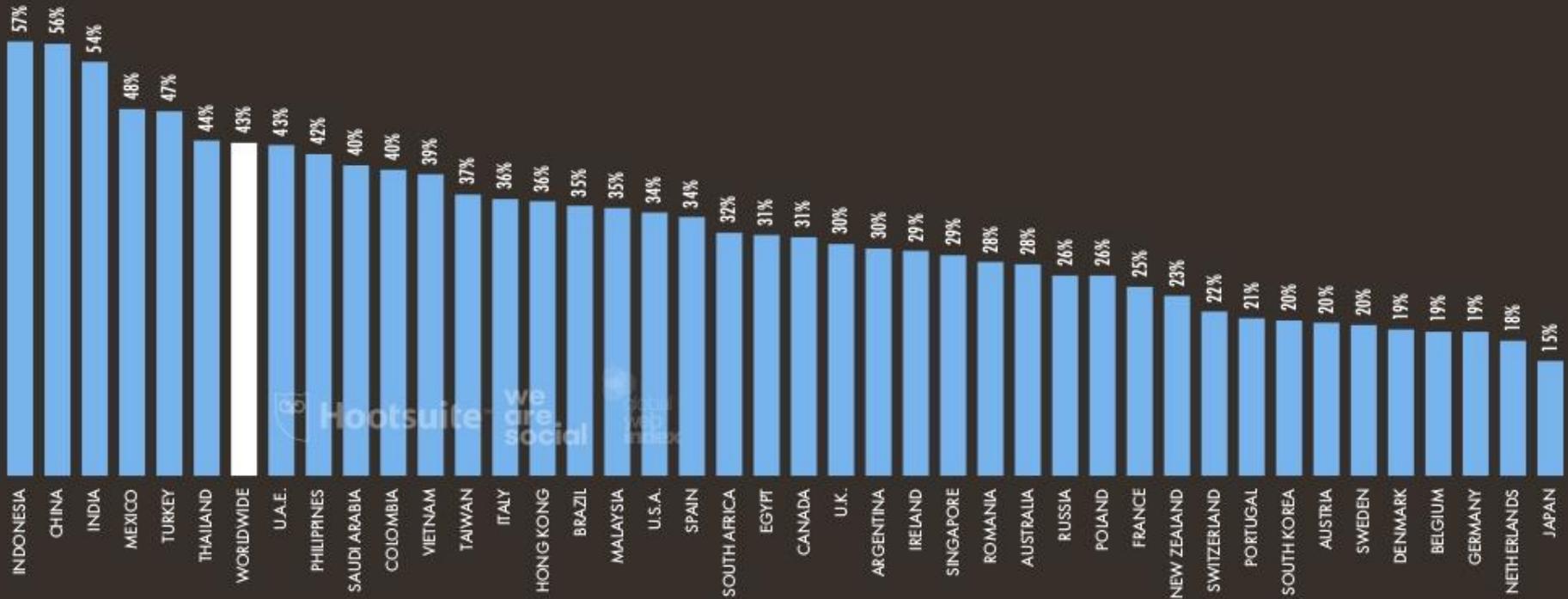


76%

OCT  
2019

# USE OF VOICE SEARCH & VOICE COMMANDS

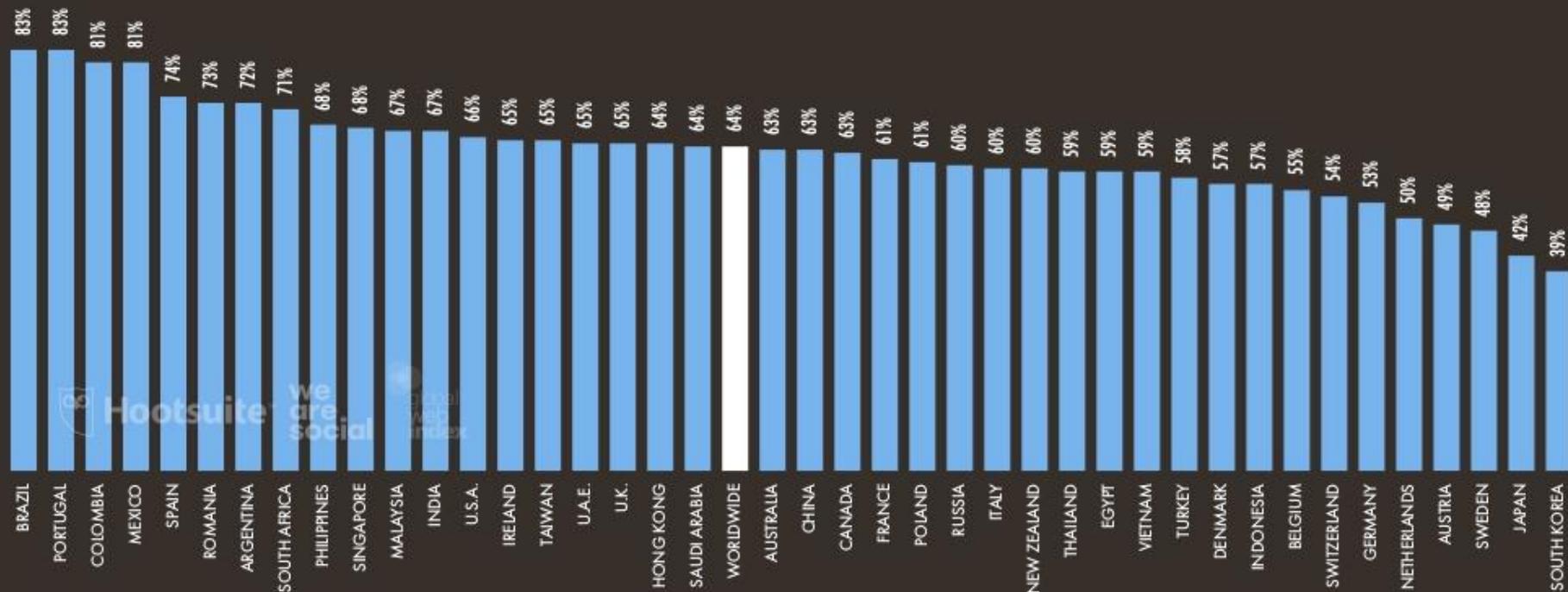
PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO REPORT USING VOICE-CONTROLLED FUNCTIONALITY (ANY DEVICE)



OCT  
2019

# CONCERNS ABOUT MISUSE OF PERSONAL DATA

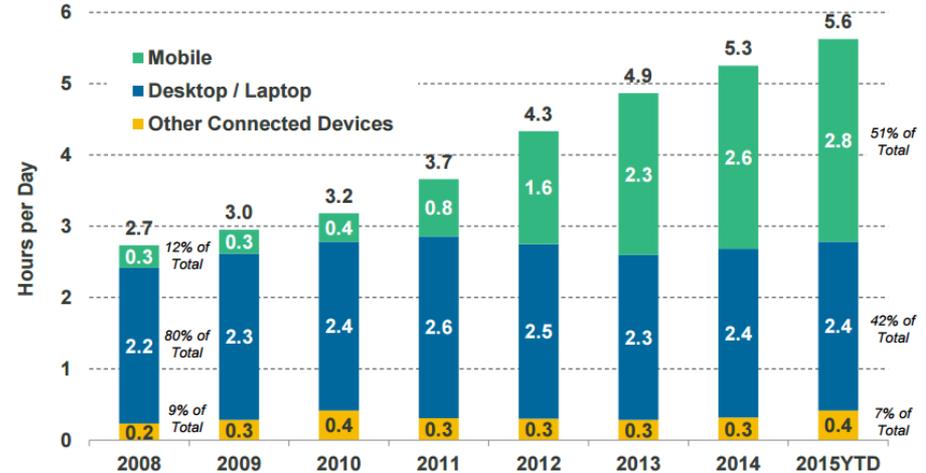
PERCENTAGE OF INTERNET USERS WHO SAY THEY'RE WORRIED ABOUT HOW COMPANIES USE THEIR PERSONAL DATA



# Perbandingan Akses Informasi

Internet Usage (Engagement) Growth Solid  
+11% Y/Y = Mobile @ 3 Hours / Day per User vs. <1 Five Years Ago, USA

Time Spent per Adult User per Day with Digital Media, USA,  
2008 – 2015YTD



@KPCB Source: eMarketer 9/14 (2008-2010), eMarketer 4/15 (2011-2015). Note: Other connected devices include OTT and game consoles. Mobile includes smartphone and tablet. Usage includes both home and work. Ages 18+; time spent with each medium includes all time spent with that medium, regardless of multitasking.

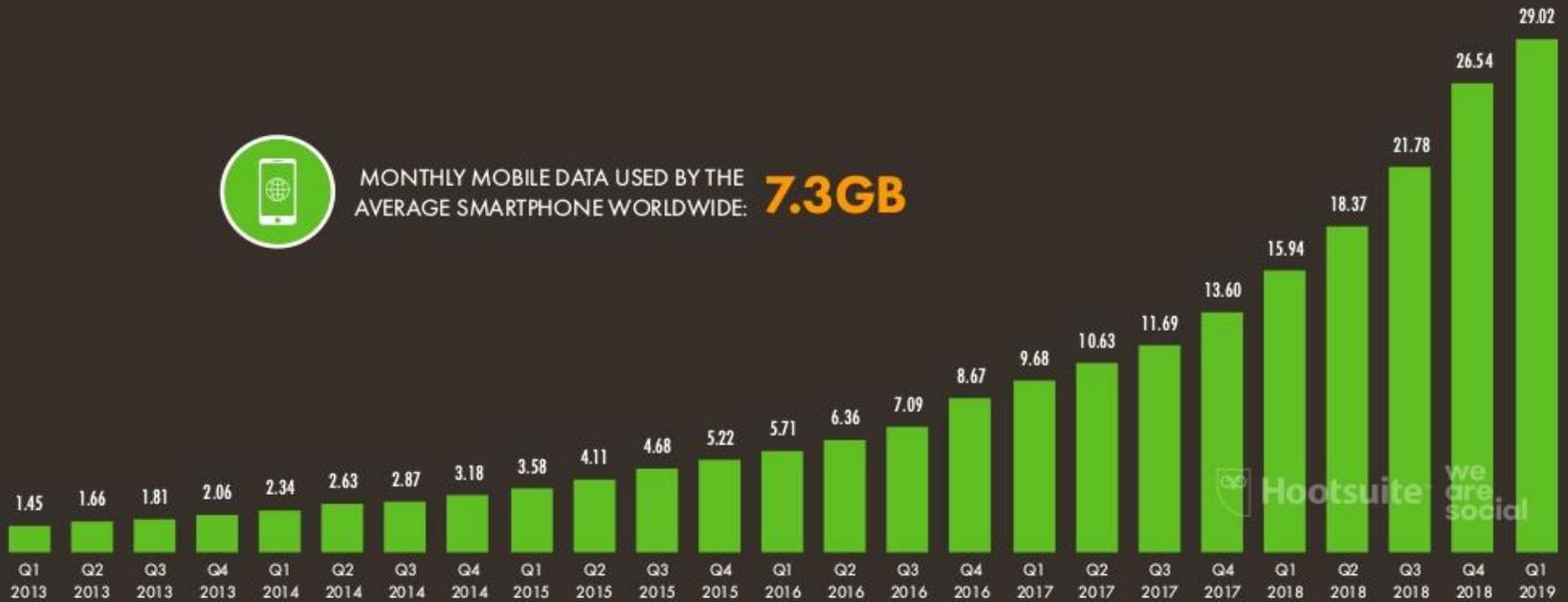
OCT  
2019

# EVOLUTION OF MOBILE DATA CONSUMPTION

TOTAL MONTHLY GLOBAL MOBILE DATA TRAFFIC (UPLOAD & DOWNLOAD), IN EXABYTES (BILLIONS OF GIGABYTES)



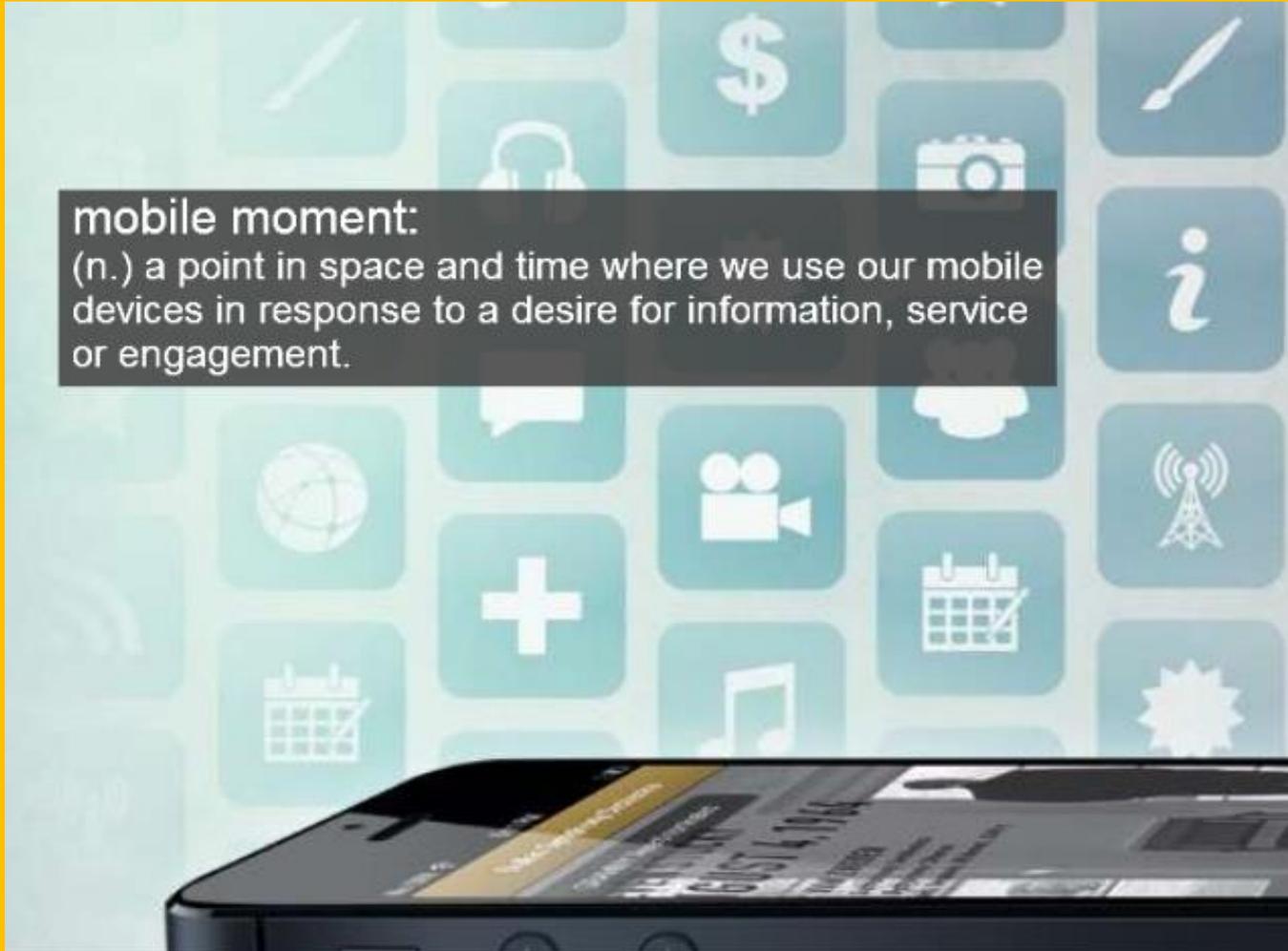
MONTHLY MOBILE DATA USED BY THE  
AVERAGE SMARTPHONE WORLDWIDE: **7.3GB**



# *Mobile Moment*

**mobile moment:**

(n.) a point in space and time where we use our mobile devices in response to a desire for information, service or engagement.



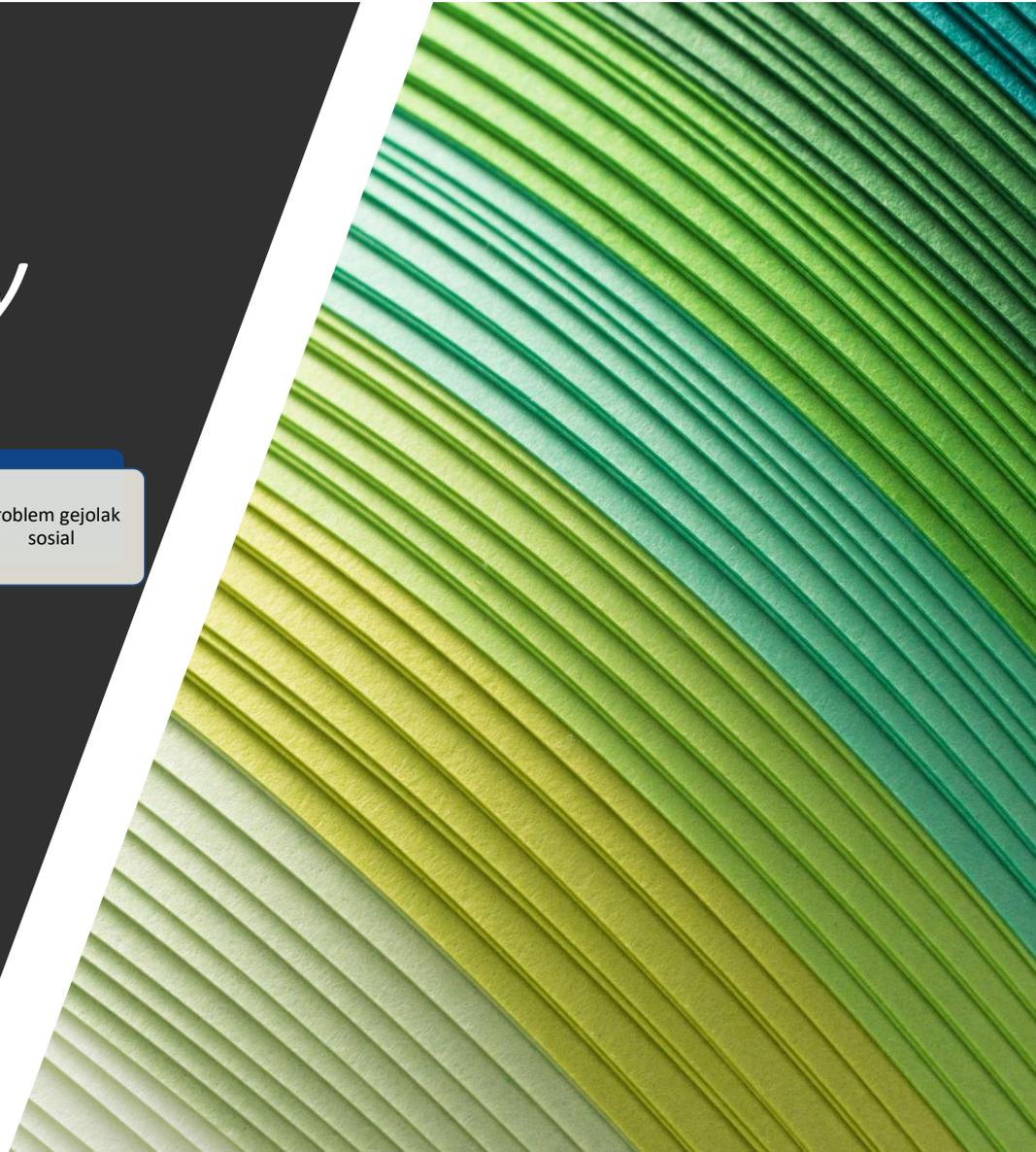
# *Speed is the Key*

Adakah yang lebih  
cepat dari *real time* ?

Persaingan dengan  
kecepatan itu  
sendiri

Problem akurasi

Problem gejala  
sosial



# *The End of Medium :*

*internet mengkadaluwarsakan medium yang bersumberdaya hak milik publik*



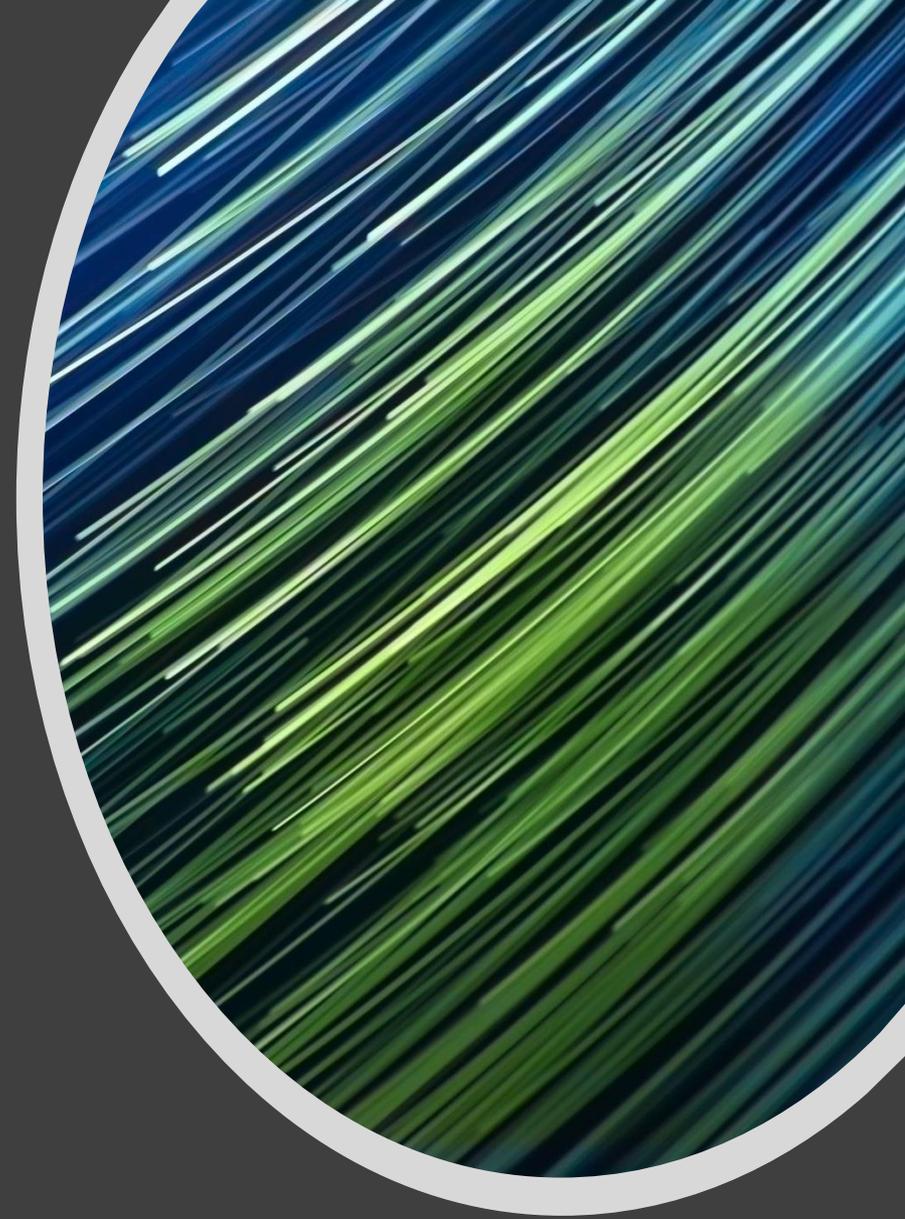
Di era digital semua medium tersedia



Sumberdaya bukan terletak pada media



Konten menjadi problem baru, bukan karena kelangkaannya, justru kelimpahan dan keterhubungannya dengan berbagai bentuk media



# Penyiaran Di Era Digital



Tanpa mediasi editor



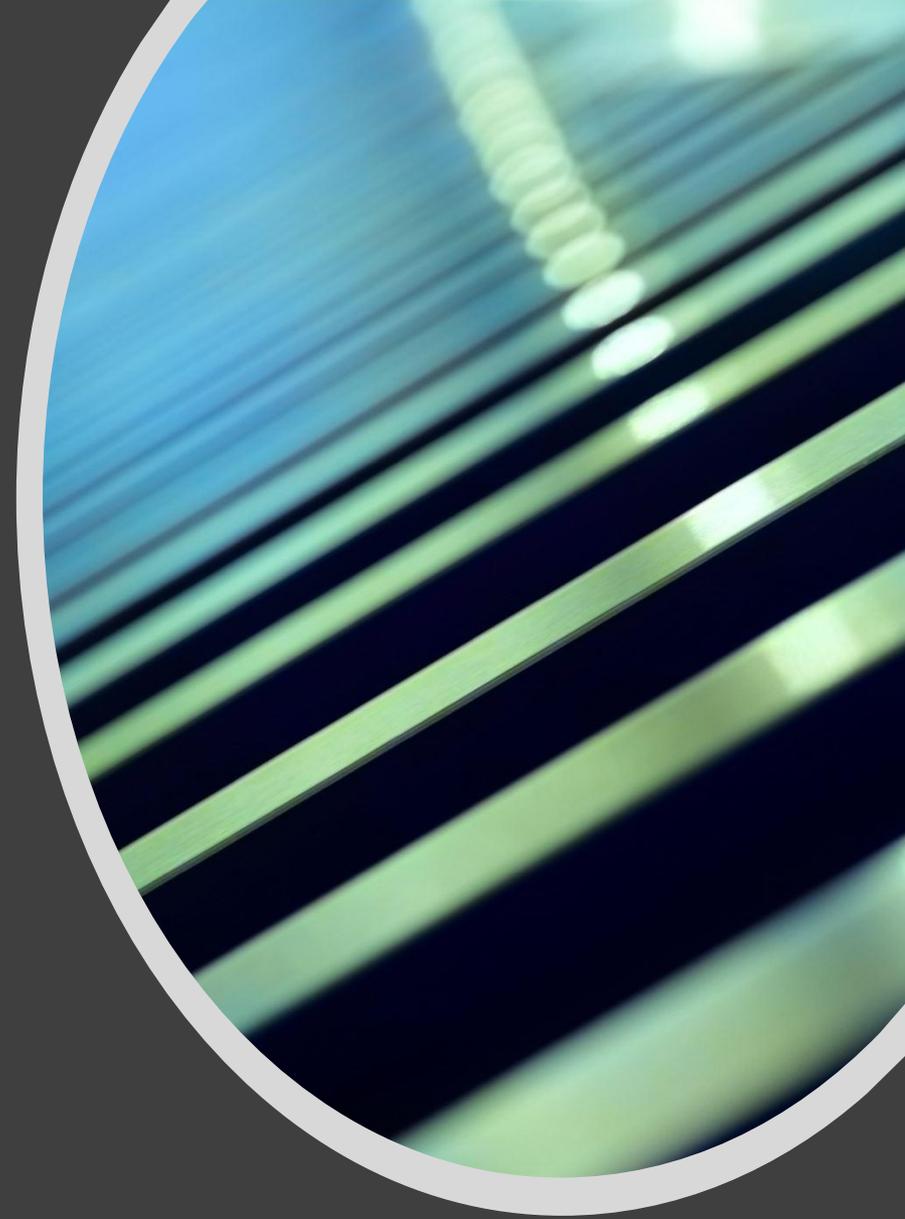
Sulit diawasi



Hingga ke tahap tak mungkin diawasi



Mengandalkan literasi dan etika informasi publik



# Makna Penyiaran dan Pentingnya Etika Informasi

- Fungsi penyiaran yang intinya adalah penyebaran *truth and knowledge* untuk memperkuat dan memberdayakan masyarakat. Sehingga lewat fungsi ini pengetahuan dan kebenaran aksesibel pada publik, karena tidak semua memiliki akses pada pendidikan formal.
- Namun banyak lembaga dan pihak yang tidak memahami ontologi penyiaran. Sehingga penyiaran tereduksi menjadi alat kepentingan yang bermotif politik dan ekonomi semata. Ini dilakukan lewat modus disinformation / hoaks, propaganda, membentuk citra dan tujuan-tujuan sempit lainnya.
- Konteks penyiaran juga sejalan dengan gagasan epistemokrasi, *knowledge sharing* dan diskursus epistemik.
- Konsekuensi logisnya, fungsi penyiaran harus dibebaskan dari kepentingan-kepentingan pragmatis yang bersifat jangka pendek. Dan semua pihak yang memiliki kesempatan menyiarkan konten yang diproduksinya, perlu memahami konsekuensi atas material yang disebarkannya.