



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

Pada abad ke-21 ini teknologi semakin berkembang, arus informasi pun semakin cepat. Masyarakat kini telah beralih ke media baru karena mudah diakses kapan saja dan dimana saja. Masyarakat dunia khususnya Indonesia kini sedang menikmati mudahnya berkomunikasi menggunakan aplikasi media sosial seperti Instagram, youtube, path, dan vine. Sebagian besar waktu yang dihabiskan masyarakat dihabiskan untuk mencari informasi di media, baik di media konvensional maupun di media sosial.

Perkembangan Teknologi Informasi menimbulkan kehidupan baru pada peradaban manusia, kehidupan seperti ini dikenal dengan *e-life*, artinya kehidupan saat ini telah didominasi oleh berbagai kebutuhan elektronik atau teknologi. Dan sekarang ini sedang semarak dengan berbagai huruf yang dimulai dengan awalan e seperti *e-commerce*, *e-government*, *e-education*, *e-library*, *e-journal*, *e-medicine*, *elaboratory*, *e-biodiversity*, dan yang lainnya lagi yang berbasis elektronika. (Wardiana, 2012, p.1).

Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII, 2016) 97,4% pengguna internet di Indonesia mengakses media sosial, hal tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat tiga aplikasi media sosial yang sering digunakan masyarakat yaitu Facebook, Instagram, dan Youtube.

Masyarakat kini lebih banyak mengonsumsi informasi di media sosial dibandingkan di media online maupun konvensional.

Instagram adalah media sosial yang menyediakan fasilitas kepada masyarakat untuk memberikan dan menerima informasi. Selain itu Instagram memiliki fitur-fitur menarik seperti *share* foto, video, *instastory*, dan *chatting*. Hal tersebut tentunya menjadi alasan masyarakat mengapa senang menggunakan aplikasi media sosial Instagram.

Menurut Vivian (2008, p.475), Masyarakat cenderung menyukai hal-hal yang sifatnya baru dan hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat ikut dalam arus perkembangan informasi. Walaupun tidak semua orang terobsesi mendapatkan semua informasi tentang apa yang terjadi di seluruh dunia dan di sekitar mereka, selalu ada kesenangan mendapat berita baru.

Masyarakat saat ini mencari pengetahuan terhadap dunia ini di media sosial, salah satunya melalui Instagram. Menurut Paul (dalam Gareta, 2015, para. 1) pengguna Instagram di Indonesia termasuk pengguna paling banyak di dunia. Tidak hanya sebagai pengguna, masyarakat Indonesia juga membuat sebuah komunitas Instagram bernama *InstaMeet*. Total jumlah anggota komunitas tersebut sebanyak 12.000 pengguna Instagram yang tersebar di seluruh Indonesia.

Tidak hanya itu, dunia Jurnalistik saat ini pun telah masuk pada media sosial untuk menyampaikan berita. Media sosial Instagram menjadi salah satu sarana dalam menyampaikan berita. Perkembangan teknologi membuat hasil karya jurnalistik dapat diakses dimana saja dan kapan saja.

Dalam menyebarkan berita di Instagram terbilang mudah dikarenakan banyaknya media sosial seperti facebook, line, whatsapp, dll yang telah diatur untuk dapat membagikan “*share*” sehingga berita tersebut cepat tersebar dan menjadi viral. Di Indonesia sendiri sudah banyak media yang menggunakan media sosial Instagram seperti detikcom, tirtoid, metrotv, kumparancom, dll.

Pertumbuhan teknologi dan konvergensi media telah mengubah wajah jurnalisme (Pierce and Miller, 2007, dikutip dalam Weiss, 2015, h. 80). Konsumen media menggunakan *platform online* untuk mendistribusikan dan mendapatkan berita. *Platform* ini memfasilitasi pembaca dengan berbagi konten (*sharing*), menyukai (*like*), dan berkomentar (*comment*) untuk merespon berita yang disampaikan.

Menurut Bullard (2015, p. 171) kantor berita saat ini menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mendistribusikan informasi/berita, penggunaan media sosial tersebut juga berfungsi untuk menarik audiens. Sebuah studi yang dilakukan oleh Reynolds Journalism Institute (RJI) menunjukkan bahwa 84% dari komunitas surat kabar, menggunakan situs media sosial seperti seperti Facebook atau Twitter untuk menarik pembaca.

Selain itu, Bullard (2015, p. 172) juga menjabarkan sebuah penelitian dari The Tow Center for Digital Journalism. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa kantor berita menggunakan media sosial karena dapat dipahami bahwa pembaca kini telah beralih ke *platform* media sosial, media sosial juga dapat membuat pembacanya lebih aktif.

Herscovitz (2012, dalam Weiss, 2015, h. 79) menjelaskan bahwa pada tahun 2012 wartawan melihat adanya pertumbuhan minat pembaca dalam media sosial, sebanyak 64.7% menggunakan Facebook, 53,4% Blog dan 47.2% menggunakan Twitter. Secara keseluruhan, *platform digital* membantu wartawan untuk penyebaran informasi, dan juga menciptakan akurasi, kredibilitas, dan isu-isu yang persis.

Di Indonesia hampir semua media *online* juga memiliki akun media sosial yang dijadikan wadah untuk para pembaca berkumpul dan berinteraksi satu sama lain (Margianto & Syaefullah, 2014, p. 35). Media di Indonesia sudah banyak menggunakan Instagram menjadi sarana bagi para jurnalis dan masyarakat (*citizen journalism*) dalam menyampaikan berita.

Kompas merupakan salah satu media di Indonesia yang masuk pada media sosial Instagram. Kompas merupakan media konvergensi yang memiliki banyak platform. Pada tahun 1965 Kompas hadir sebagai surat kabar. Saat ini Harian Kompas yang turut terjun dalam media sosial instargram. Dikutip dari buku biografi Jacob Oetama yang berjudul Syukur Tiada Akhir (Sulianto, 2015, dikutip dalam Nugraha, 2017, hal. 7) bahwa Harian Kompas menyadari adanya perubahan audiens. Perubahan tersebut merupakan jati diri media, tujuan perubahan tidak saja demi *survival*, tetapi juga demi pelayanan lebih baik. Dengan hadirnya media online, televisi, hingga masuknya Kompas ke ranah media sosial untuk menyebarkan berita, Kompas membuktikan bahwa ia dapat mengikuti perkembangan jaman

dengan berkembangnya platform-platform sesuai dengan kebutuhan *audience* dari masa ke masa.

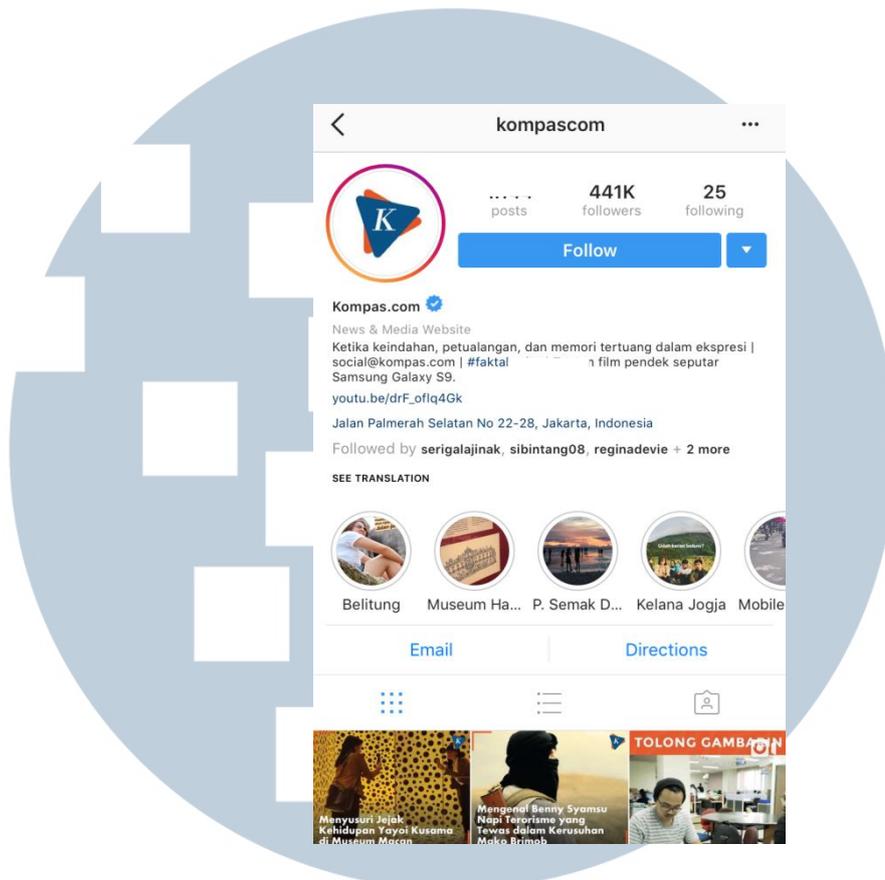
Instagram resmi milik Harian Kompas memiliki 273.000 pengikut dan telah mengunggah 4.412 *postingan* hingga 12 mei 2018.



Gambar 1.1 Tampilan Instagram Harian Kompas

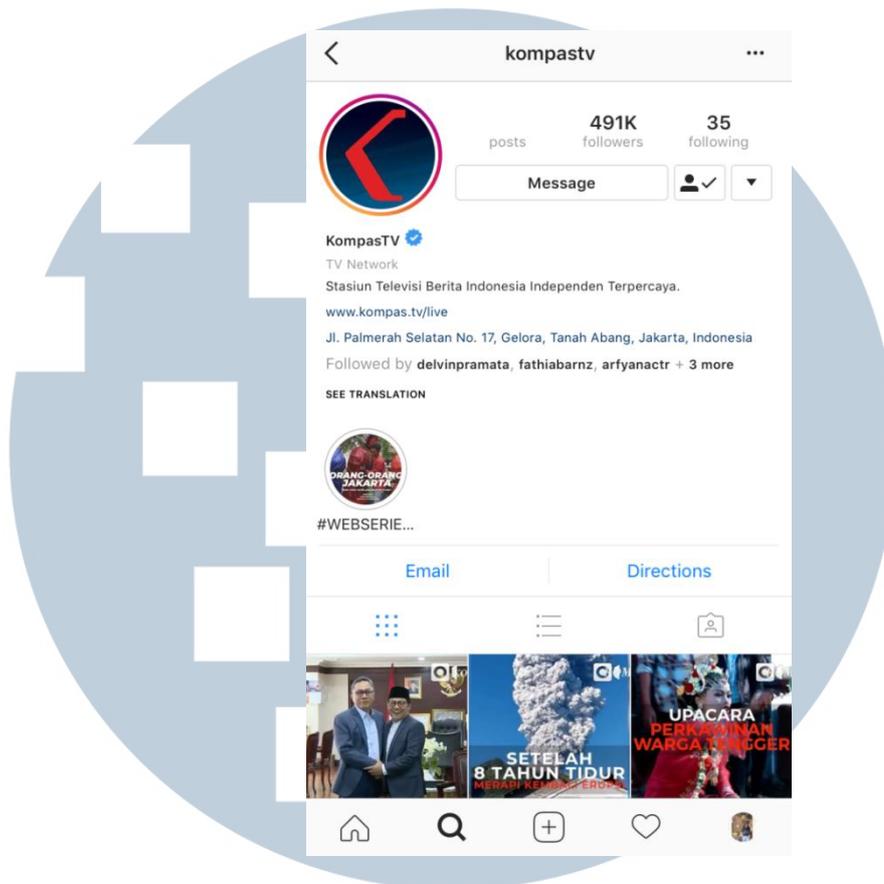
Kompas.com merupakan portal berita daring milik Kompas. Dalam situs resmi *Kompas.com*, tercatat bahwa sejak 2008 *Kompas.com* diluncurkan sebagai megaportal berita dalam berbagai format multimedia (teks dan video). Menurut situs peringkat Alexa, *Kompas.com* berada di urutan ke-9 situs terbanyak yang dikunjungi di Indonesia (Alexa, 2018)

Kompas.com juga memiliki akun sosial media *Instagram*. Memiliki 441.000 pengikut, *Kompas.com* telah mengunggah berita sebanyak 1.144 *posti* hingga mei 2018.



Gambar 1.2 Tampilan Instagram Kompas.com

Kompas TV merupakan televisi berita yang menduduki urutan keempat pada survey rating yang diadakan oleh Nielsen 2017 (Yordan, 2017, para 3). Kompas TV juga memiliki akun media sosial Instagram. Berdasarkan data yang diperoleh dari Instagram *analytic* diketahui bahwa akun Kompas TV mempunyai 457,649 pengikut dan mendapatkan *feedback* aktif dari pengguna Instagram sebanyak 3,871 *post* yang telah diunggah kompastv mendapatkan 35.784 likes dan 1.710 komentar hingga Mei 2018.



Gambar 1.3 Tampilan Instagram Kompas TV

Winarso (2017, para. 2) menuliskan bahwa peningkatan pengguna Instagram dikarenakan aplikasi tersebut terus berinovasi dalam menghadirkan serangkaian fitur-fitur baru, pihak Instagram juga mengklaim adanya fitur *stories* membuat penggunaannya tembus diangka 200 juta tiap harinya. Banyaknya inovasi fitur dalam Instagram, membuat Instagram unggul dibanding media sosial lainnya.

Menurut Neher (2014, p. 175) Instagram memiliki beberapa keuntungan kegunaan, diantaranya yaitu:

1. Mengambil foto dan membagikannya foto tersebut ke jejaring sosial, Instagram digunakan dalam mengambil dan menyunting foto sehingga foto tersebut menjadi menarik. Kompas memanfaatkan Instagram dengan cara memakai fitur-fitur yang sudah tersedia seperti *post* video dan *instastory* yang tidak terencana (*Realtime*).
2. Meningkatkan *Brand awareness* instagram memiliki 150 juta pengguna aktif sehingga penggunaannya merupakan cara yang efektif untuk memiliki koneksi dengan khalayak dan membangun *brand awareness*. *Brand awareness* yang dimaksud disini adalah Kompas mencantumkan identitas berupa logo, nama, dan websites pada akun Instagram, sehingga baik pengikut maupun pengguna Instagram lainnya menyadari keberadaan Kompas sebagai media *online* yang mendistribusikan berita.
3. Membagikan (*share*) produk atau layanan: beberapa bisnis menggunakan Instagram untuk memberitahu hasil produknya. Dalam hal ini Kompas tv pun mengunggah dan membagikan rangkuman video berita berdurasi satu menit, secara tidak langsung Kompas mengajak khalayak untuk mengakses berbagai *platform* milik Kompas agar dapat melihat berita tersebut dengan lengkap.
4. *Build brand equity*, *brand equity* adalah bagaimana memahami orang-orang memahami bisnis. Instagram dapat membantu mencari tahu posisi bisnis dan mengubah bagaimana cara pandang seseorang terhadap produk tersebut.

Ketiga akun Instagram tersebut digunakan Kompas untuk menyebarkan berita melalui media sosial. Salah satu berita yang kini diminati oleh khalayak adalah mengenai deklarasi pencalonan Presiden 2019. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah *view*, *like*, dan *comment* dari masing-masing akun Instagram milik Kompas.

Pada tanggal 10 Agustus 2018 akun Instagram Kompas TV mengunggah video dengan *caption* *2 pasangan presiden dan wakil prsiden resmi dimumkan*. Video tersebut ditonton sebanyak 22.432 kali dan mendapat respon sebanyak 1.053 likes dan 56 komentar hingga 19 september 2018.



Gambar 1.4 Berita Instagram KompasTV

Pada 19 Agustus 2018 akun Instagram Harian Kompas juga memberitakan mengenai deklarasi pencalonan diri pada pemilihan presiden 2019 mendatang. Berita disampaikan dengan format foto dan *caption*. Berita tersebut medapat respon sebanyak 909 likes dan 8 komentar hingga 19 September 2018.



Gambar 1.5 Berita Instagram Harian Kompas

Akun Instagram Kompascom juga memberitakan mengenai deklarasi pencalonan presiden 2019 pada 10 agustus 2018. Berbeda dengan akun Instagram Kompas lainnya, Kompascom memberi informasi tabahan mengenai partai yang mengusung kedua pasang calon presiden dan wakil presiden tersebut. Dengan format infografik dan *caption* Instagram Kompascom mendapat respon 12,124 likes dan 1155 komentar hingga 19 september 2018.



Gambar 1.6 Berita Instagram Kompascom

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis ingin mengetahui bagaimana daya jangkau dan interaktivitas penggunaan media sosial Instagram Kompas (harian kompas, kompascom, kompastv) dalam menyebarkan berita.

1.2 Rumusan Masalah

Di era web 2.0 ini aktivitas jurnalisme dibantu dengan adanya media sosial khususnya media sosial Instagram. Masalah dalam penelitian ini adalah dalam pemanfaatan konvergensi media sosial Instagram, bagaimana daya jangkau akun Instagram Kompas.com, Kompastv, dan Hariankompas untuk menarik interaktivitas *followersnya*?

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana daya jangkau dari akun Instagram Harian kompas, kompascom, dan kompastv?
2. Bagaimana interaktivitas yang terjadi di akun Instagram Harian kompas, kompascom, dan kompastv?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diangkat oleh peneliti, tujuan peneliti, yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana daya jangkau di akun Instagram harian kompas, kompascom, dan kompastv.

2. Untuk mengetahui bagaimana interaktivitas yang terjadi di Instagram
Harian Kompas, Kompas.com, dan Kompas TV.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu:

A. Manfaat Teoritis

- Hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi pemikiran pada Ilmu Komunikasi dan Jurnalistik.
- Hasil Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan wawasan dan memperkaya pengetahuan mengenai daya jangkau media sosial yang digunakan pada perusahaan media.

B. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan contoh kepada media konvergensi lainnya dalam memanfaatkan media sosial khususnya Instagram dalam menyebarkan berita.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah harapan di dalam tujuan serta kegunaan, namun tentunya memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berpusat kepada Instagram, padahal kompas menggunakan banyak media sosial lainnya.
2. Konten yang dibahas hanya seputan Deklarasi pencalonan presiden.



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA