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 Masalah

Internet merupakan suatu hal yang tak asing lagi bagi masyarakat modern di Indonesia. Internet menyediakan suatu lingkungan yang dapat diakses, di mana orang dapat dengan mudah mencari orang lain yang memiliki kesamaan tujuan dan kepentingan (Wardhani & Putra, 2012, h. 244).

Internet sebagai bentuk dari media baru. Media baru memiliki ciri, yaitu adanya saling keterhubungan aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, dan memiliki kegunaan yang sangat beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya yang ada dimana-mana (McQuail, 2011, h. 43).

Seiring dengan perkembangannya, internet mampu melahirkan suatu jaringan baru yang biasa dikenal dengan sebutan media sosial. Secara umum dapat dikatakan bahwa media sosial adalah media yang fungsi utamanya pada awalnya adalah untuk interaksi sosial. Qualman (dikutip dari Wardhani & Putra, 2012, h. 271) menjelaskan bahwa media sosial sebagai media online di mana masyarakat bisa saling menceritakan, partisipasi, berbagi, dan membentuk jejaringan. Kementerian Perdagangan dalam bukunya yang berjudul Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI, (2013, h. 31-32)

Pemanfaatan Media Sosial..., Putri Hapsari, FIKOM, 2018

Qualman (dikutip dari Wardhani & Putra, 2012, h. 271) menjelaskan bahwa media sosial sebagai media online di mana masyarakat bisa saling menceritakan, partisipasi, berbagi, dan membentuk jejaringan.

Kementerian Perdagangan dalam bukunya yang berjudul Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI, (2013, h. 31-32) menjelaskan beberapa kelebihan media sosial dibandingkan media konvensional, antara lain:

1. Cepat, ringkas, padat dan sederhana.
2. Menciptakan hubungan lebih intens.
3. Jangkauan luas dan global.
4. Kendali dan terukur.

Perkembangan media saat ini berkembang pesat di setiap tahunnya. Berawal dari media konvensional hingga akhirnya di era digital ini media sosial menjadi media terpopuler di kalangan masyarakat modern. Media sosial di berbagai *platform* memudahkan penggunanya dalam melakukan komunikasi bahkan dalam jangkauan yang lebih luas lewat berbagai aplikasi yang disuguhkan seperti Facebook, Twitter, dan Instagram.

Dahulu masyarakat hanya membaca berita melalui media cetak berupa koran dengan foto dan gambar saja. Namun saat ini orang dapat membaca berita dengan mudah karena menarik dan tidak membosankan. Berita saat ini sudah dapat dikemas melalui video, audio, dan tulisan. Walaupun memiliki durasi pendek, namun kebanyakan orang lebih tertarik melihat di media sosial dibandingkan harus menonton televisi. Media konvensional semakin hari mulai semakin ditinggalkan

Pemanfaatan Media Sosial..., Putri Hapsari, FIKOM, 2018

oleh anak muda. Media sosial dapat diakses melalui *gadget* atau *smartphone* yang dianggap lebih praktis, mudah, dan cepat.

Dengan keunggulan yang menonjolkan sifat visual, Instagram digunakan oleh institusi media untuk menyebarkan informasi yang berbasis foto dan video dalam durasi 15 detik. Penyebaran berita melalui media sosial Instagram ini juga tak lepas dengan adanya jurnalisme daring atau *online.* Jurnalisme *online* merupakan bagian dari jurnalisme, di mana editorial mendistribusikan konten melalui internet atau media sosial sebagai lawan dari penerbitan media cetak atau siaran. Jurnalisme online dalam penyebaran berita biasanya bisa dipadukan dengan video, foto, audio, dan teks dan kemudian disebarluaskan dengan teknologi media digital.

Munculnya media sosial ini merupakan bagian dari konvergensi media di era digital yang dapat mengubah pola hidup dan persepsi masyarakat. Di era digital ini instansi media harus mampu melakukan *multitasking* media dengan melakukan penyebaran berita di media sosial, salah satunya Instagram.

Instagram merupakan jenis media sosial dengan kategori *media sharing* yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen, video, audio, gambar, dan sebagainya (Nasrullah, 2016, h. 44).

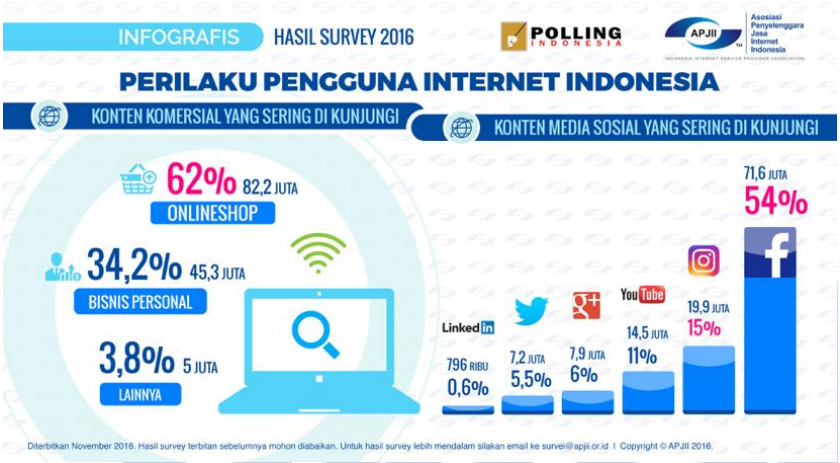
Di era digital ini dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan berita, salah satu media sosial seperti Instagram sekarang ini juga dimanfaatkan oleh berbagai media untuk menyebarkan berita, melalui video singkat atau mengunggah foto dan juga memberi *caption* (keterangan foto).

Pemanfaatan Media Sosial..., Putri Hapsari, FIKOM, 2018

Tampilannya yang menarik dan mudah, masyarakat modern lebih memilih untuk membaca dan mem-*follow* (mengikuti) akun berita media online di Instagram. Masyarakat dapat membaca, melihat, dan mendengarkan lewat foto, teks, video, atau audio yang diunggah.

Menurut survei data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terakhir di tahun 2016, pengguna internet di indonesia mencapai 132,7 juta dan media sosial Instagram menjadi media sosial populer kedua dengan jumlah pengguna mencapai 19,9 juta atau 15 persen (Saputri, 2017, para. 3).

Gambar 1.1 Infografis Perilaku Pengguna Internet di Indonesia



sumber: APJII

Lebih dari 700 juta pengguna aktif Instagram, Indonesia sebagai salah satu Negara dengan pengguna paling aktif Instagram di Asia Pasifik. Padahal di tahun sebelumnya, Instagram hanya mengantongi 22 juta pengguna aktif (Hidayat, 2017, para. 3).

Melihat media sosial Instagram, akun berita media online seperti Kompas.com, Tribunnews.com, Detik.com, Liputan6.com, dan Okezone.com. Berikut adalah konten-konten yang dihasilkan di dalam akun Instagramnya masing-masing dalam bentuk tabel.

Tabel 1.1 Lima Media Online yang Menggunakan Instagram per Tanggal 22 Februari 2017

Media Online	Followers	Unggahan
Detik.com	378.000	Detik telah menggungah sebanyak 666 dan sebagian besar unggahannya adalah foto jurnalistik dan diselipkan beberapa video yang berisi infografis.
Kompas.com	301.000	Kompas mengunggah 385 dan sebagian besar isinya adalah foto jurnalistik, infografis, dan terdapat beberapa video, yang salah satunya adalah video lima berita paling viral di media online Kompas.com pada tanggal 6-10 Maret 2017.
Tribunnews.com	328.000	Total unggahan 375 dan berisi ilustrasi ucapan saat hari hari besar, foto jurnalistik, tips, dan kuliner.
Liputan6.com	455.000	Total unggahan 4.968 dan isinya lebih bervariasi, terdapat video cuplikan yang diambil dari berbagai tayangan di SCTV, salah satunya tayangan Potret Menembus Batas. Selain itu juga terdapat infografis, kompetisi *Instagram*, dan foto jurnalistik.

Pemanfaatan Media Sosial..., Putri Hapsari, FIKOM, 2018

Okezone.com	124.000	Total unggahan 931 dan sebagian besar unggahan berisi video cuplikan yang diambil dari program berita MNC Group dan juga diselipkan foto jurnalistik.

Instagram menjadi media sosial yang dijadikan media bacaan untuk menyebarkan berita oleh Kompas, seperti Kompas TV, Kompas muda, dan salah satunya Kompas.com. Akun Kompas.com merilis *official account* Instagram pada tanggal 15 April 2015, penyebaran berita yang dilakukan oleh Kompas.com menggunakan foto, video, dan audio disertai dengan *caption* yang berupa *lead* berita. Foto yang diunggah lebih dominan foto di mana jurnalis melakukan kegiatan peliputan secara langsung di tempat kejadian dan berita yang bersifat *hard news*. Meskipun memiliki beberapa konten infografik atau jurnalisme data, Kompas.com tidak menonjolkan pada konten tersebut. tidak hanya itu, Kompas.com juga melakukan promosi iklan agar dapat mendapatkan profit.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dalam penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram pada akun Instagram media online Kompas.com?

Pemanfaatan Media Sosial..., Putri Hapsari, FIKOM, 2018

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram pada akun Instagram media online Kompas.com.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk kajian mengenai pemanfaatan media sosial oleh media online, khususnya pada Instagram.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh redaksi Kompas.com dalam mengelola akun Kompas.com pada media sosial Instagram untuk menjadi sebuah sumber informasi yang memuaskan dan bermanfaat bagi khalayak. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk praktisi media yang berkeinginan menelaah studi terkait media sosial berdasarkan pemanfaatannya.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA