



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

Efek berkembangnya internet, memicu lahirnya media *online* di seluruh dunia contohnya Meksiko. Momentum berkembangnya media *online* di Meksiko ditandai dengan suksesnya program pertama *digital journalistic* oleh animal politico. Keberhasilan tersebut karena jurnalis di Mexico bisa berkolaborasi untuk melaksanakan investigasi lintas Negara seperti Colombia, El Salvador, Guatemala, Brazil, dll (Weiss, 2015, h. 75).

Selain itu dalam beberapa tahun terakhir organisasi media seperti El Universal dan Grupo Reforma telah bereksperimen dalam berbagai strategi wirausaha jurnalis *digital* seperti berita *mobile*, langganan berita *digital*, konten multimedia dan usaha lainnya (Weiss, 2015, h. 75).

Sebuah studi oleh Hermida dkk (2012, dikutip dalam Bullard, 2015, h. 171) menjelaskan bagaimana berbagi konsep penyebaran (*sharing*) telah menjadi kunci penyebaran berita dan bagaimana teknologi baru memudahkan proses pembuatan dan penerimaan berita.

Kita dapat mengidentifikasikan bagaimana media di Amerika latin saat ini mengeksplorasi tiga kegunaan *platform digital* (1) bentuk baru penyampaian berita multimedia menggunakan *platform gawai* dan *platform tablet*, (2) hubungan dengan audiens melalui kanal media sosial, dan (3) cara baru melakukan riset

jurnalisme dengan teknik data terarah yang canggih (Dorroh, 2013 dikutip dalam Weiss, 2015, h. 75).

Pertumbuhan teknologi dan konvergensi media telah mengubah wajah jurnalisme (Pierce and Miller, 2007, dikutip dalam Weiss, 2015, h. 80). Pembaca dan organisasi media telah menggunakan *platform online* untuk mengonsumsi dan mendistribusikan berita. *Platform* ini memfasilitasi proses berbagi konten (*sharing*), menyukai (*like*), dan berkomentar (*comment*) (Kilgo et all, 2016, h. 6).

Kini, editor bukan lagi satu-satunya pembuat keputusan. Karena wartawan harus beradaptasi dengan dunia di mana pembaca memiliki banyak pilihan untuk mendapatkan berita. Audiens dapat memberitahu editor apa yang mereka ingin baca (Bullard, 2015, h. 171).

Jurnalis media *digital* saat ini secara rutin menggunakan *platform digital* sebagai pengumpulan dan pelaporan berita termasuk pengecekan cepat untuk menemukan sumber *online*, hal ini serupa penelitian terhadap jurnalisme saat ini (Weiss, 2015, h. 77).

Media sosial dan media *digital* ini memiliki dampak pada persepsi jurnalis dan berhubungan bagaimana mereka melihat identitas profesi mereka. Jurnalis dari negara-negara tersebut mengeksplor metode dan teknik baru ke pekerjaan sehari-hari mereka. Beberapa dari mereka mungkin menggunakan alat dan *platform* tertentu lebih dari yang lainnya. Khususnya penyebar berita di lima negara seperti Mexico, Colombia, El Salvador, Guatemala, dan Brazil (Weiss, 2015, h. 76).

Menurut Bullard (2015, h. 171) kantor pembuat berita sedang mencoba memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mendistribusikan informasi/berita

dan untuk menarik audiens. Sebuah studi oleh Reynolds Journalism Institute menunjukkan 84% dari komunitas surat kabar, menggunakan situs media sosial seperti seperti Facebook atau Twitter untuk berhubungan dengan pembaca.

Selain itu, Bullard (2015, h. 172) juga menjabarkan sebuah penelitian dari The Tow Center for *Digital Journalism* menjelaskan organisasi berita melakukan hal tersebut karena mengerti pembaca mereka telah beralih ke *platform* tersebut, selain itu mereka juga percaya jejaring sosial akan membuat pembaca mereka terlibat aktif.

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

Di Indonesia, hampir semua media *online* juga memiliki sebuah media sosial sebagai forum tempat pembaca berkumpul dan berinteraksi satu sama lain (Margianto & Syaefullah, 2014, h. 35). Pada tahun 2016, media sosial yang menarik perhatian masyarakat adalah Instagram, terdapat 22 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia dan dari angka tersebut diyakini akan terus meningkat (Fajrina, 2016, para. 4). Instagram yang merupakan aplikasi kepunyaan facebook juga menyampaikan bahwa pengguna aktif di bulan Mei 2017 mengalami peningkatan sebesar 700 juta, naik sebanyak 100 juta pengguna sejak Desember 2017 (Winarso, 2017, para. 1).

Detikcom merupakan media *online* yang menduduki peringkat pertama situs berita terpopuler di Indonesia berdasarkan data Alexa (Alexa, 2017). Detikcom juga memiliki media sosial, Instagram. Berdasarkan data yang diperoleh dari Instagram *analytic* diketahui bahwa akun Detikcom mempunyai 378,530 pengikut yang unggul dalam hal respon masyarakat dengan mendapatkan *feedback* aktif dari pengguna Instagram, terdapat 666 *post* rata-rata mendapatkan 1.280 *likes* dan rata-rata 34,3 komentar (Keyhole, 2017).

Winarso (2017, para. 2) menuliskan peningkatan pengguna Instagram diyakini karena aplikasi ini terus berinovasi dalam menghadirkan serangkaian fitur-fitur baru, pihak Instagram juga mengklaim adanya fitur *stories* membuat penggunaannya tembus diangka 200 juta tiap harinya.

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

1. Menangkap foto dan membagikannya pada jejaring sosial, beberapa bisnis menggunakan instagram dalam mengambil dan menyunting foto sehingga foto tersebut menjadi menarik. Selain itu juga, Instagram dapat digunakan dalam berbagi foto.

Detikcom memanfaatkan Instagram dengan cara memakai fitur-fitur yang sudah tersedia seperti *post* foto dan video, *multiplepost*, dan instastory yang tidak terencana (*Realtime*).

Gambar 1.1 Fitur Instastory



Gambar 1.2 Fitur Video



Gambar 1.3 Fitur Multiple Post



3 foto dalam 1 post.

2. Meningkatkan *Brand awareness* lebih dari 150 juta pengguna aktif, sehingga Instagram merupakan cara yang efektif untuk berhubungan dengan khalayak dan membangun *brand awareness*.

Brand awareness yang dimaksud disini adalah Detikcom mencantumkan identitas berupa logo, nama, dan websites pada akun Instagram, sehingga baik pengikut maupun pengguna Instagram lainnya menyadari keberadaan Detikcom sebagai media *online* yang mendistribusikan berita.

3. Membagikan (*share*) produk atau layanan: beberapa bisnis menggunakan Instagram untuk berbagi produk baru atau layanan misalnya restaurant yang membagikan foto menu spesial pada hari tertentu. Seseorang design interior yang menggunakan Instagram untuk menunjukkan portofolio.

Dalam hal ini Detikcom pun mengunggah dan membagikan foto dan video yang merupakan dari cuplikan dari berita yang ada di websites Detikcom.

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. Contohnya perusahaan menggunakan Instagram untuk berbagi statistik posisi perusahaan dibandingkan perusahaan lain, maka dari itu khalayak dapat mengetahui kesuksesan produk tersebut.

Berdasarkan pemaparan diatas, Instagram sebagai *trend* baru yang digunakan oleh media massa sebagai perpanjangan tangan untuk mendistribusi informasi atau berita, bisa dilihat melalui kacamata teori *Social Constructions of*

Technology (SCOT) di mana teknologi merupakan hasil dari konstruksi sosial dan salah satu yang mengkonstruksikannya adalah media (Detikcom).

Maka dari itu, peneliti tertarik melakukan penelitian ilmiah mengenai Instagram sebagai saluran distribusi berita karena penelitian ini belum banyak ditemukan dan bermaksud untuk melihat konsep berita yang ada di Instagram. Dalam penyebaran berita bagaimana acuan media (Detikcom) ketika mengemas beritanya.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana media *online* (Detikcom) mendefinisikan, mengkonstruksikan dan menggunakan Instagram sebagai saluran distribusi informasi atau berita?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana media *online* (Detikcom) mendefinisikan dan mengkonstruksikan Instagram sebagai saluran distribusikan informasi atau berita.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini memberikan ilustrasi konsep *Social Construction of Technology* (SCOT) dipergunakan untuk menjelaskan bagaimana organisasi media menginterpretasikan teknologi untuk mendukung bidang jurnalisme.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Memberikan contoh kepada jurnalis dan institusi media dalam memanfaatkan Instagram sebagai saluran distribusi informasi atau berita.