



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

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2016) menjelaskan era internet kini telah mengubah pola perilaku masyarakat Indonesia dalam mengakses informasi. Berdasarkan survei yang dilakukan pada tahun 2016 alasan nomor satu mengapa masyarakat mengakses internet adalah untuk memperoleh *update* informasi, data statistiknya menunjukkan angka 25,3%. Era internet pun kini telah menghadirkan berbagai macam aplikasi media sosial seperti Twitter, Facebook, Path, dan Instagram.

Gambar 1.1 : Infografis Alasan Utama Mengakses Internet



Sumber : APJII, 2016

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Kehadiran berbagai macam media sosial kini tidak bisa dipandang sebelah mata Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (2016) menjelaskan bahwa 97,4% konten yang diakses melalui internet adalah media sosial.

Media sosial kini telah menjadi layar kedua bagi generasi milenial. Data statistiknya menunjukkan 60-70% masyarakat mengakses media sosial ketika sedang menonton televisi (Chavers, 2016, h. 1). Hal ini terjadi karena adanya perubahan perangkat untuk mengakses internet dan media sosial. Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (2016) merilis data bahwa 63,1 juta penduduk menggunakan perangkat telepon genggam (*mobile*) untuk mengakses internet.

Gambar 1.2 : Infografis Jenis Konten yang Diakses



Sumber : APJII, 2016

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 1.3 : Infografis Perangkat yang dipakai untuk Mengakses Internet



Sumber : APJII, 2016

Media sosial yang banyak diakses oleh masyarakat ternyata tidak menggeser posisi media massa konvensional yang telah ada sebelumnya. Media sosial justru membuat hubungan reporter dengan *audience* dan *audience* dengan informasi semakin luas. Contoh kongkretnya saat ini tidak jarang para jurnalis ketika menulis sebuah berita, melihat apa yang sedang menjadi perbincangan (*trending topic*) di media sosial (Briggs, 2010, h. 308).

Di dalam praktiknya media sosial dinilai mampu memecahkan masalah elitis yang erat dengan media massa konvensional. Calvinantya (2015, para. 3) mengungkapkan bahwa “di dalam media sosial masyarakat memiliki kesempatan lebih besar untuk membangun opini terkait suatu isu tertentu, dibandingkan media massa ataupun media daring yang memiliki badan hukum.”

Bahkan saat ini media sosial dinilai sebagai pilar kelima dalam kehidupan berdemokrasi yang melengkapi pilar trias politik dan pilar pers. Hal ini karena masyarakat saat ini tidak hanya membaca berita, tetapi juga memberikan opini

terhadap berita tersebut. Sisi positif dari hal ini masyarakat menjadi pribadi yang lebih apresiatif dan aktif (Hermawan, 2010 dikutip dalam Nugraha, 2012, h. 169-170).

Selain itu media sosial juga dilihat sebagai sebuah strategi *word of mouth* karena penyebaran informasinya yang sangat cepat, sehingga para jurnalis dan media konvensional yang telah lebih dulu muncul, harus menyesuaikan dengan kehadiran media sosial jika ingin terus bertahan. Salah satu caranya adalah melakukan *multitasking* dalam penyebaran berita (Alejandro, 2010, h. 12). *Multitasking* yang dimaksud adalah media saat ini haruslah menyiapkan berita untuk segala jenis *platform* (cetak, siar, maupun *online*).

Media sosial dapat pula dilihat sebagai sebuah media alternatif yang justru mampu memperkuat keberadaan media massa konvensional, untuk menyampaikan berita yang terpercaya kepada masyarakat melihat maraknya berita *hoax* saat ini (“Bukan Saingan, Medsos Justru Bisa Memperkuat Media Konvensional”, 2017, para. 2).

Selain itu media sosial juga memiliki tiga keunggulan yang memperkuat stigmanya sebagai sebuah media alternatif. Pertama, media sosial membuat para media konvensional memiliki kemampuan ‘bercerita’ yang lebih baik. Hal ini disebabkan oleh berbagai macam fitur dan elemen (teks, gambar, suara) yang bisa digabungkan, sehingga hasil produk jurnalisme media konvensional lebih beragam (kaya). Kedua, media sosial membuat hubungan antara perusahaan

media, *audience*, dan pengiklan menjadi lebih baik. Ketiga, memungkinkan adanya *audience* baru (Newman, 2009, h. 7).

Salah satu media sosial yang saat ini tengah populer adalah Instagram. Sejak dirilis pada Oktober 2010, Instagram memiliki 22 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia. Angka tersebut diyakini akan terus mengalami peningkatan (Fajrina, 2016, para. 4). Perluasan layanan Instagram ke ranah global dalam waktu yang cepat kemudian dinilai telah mengalahkan jejaring sosial mikroblog Twitter, yang sejak beberapa bulan lalu mengalami stagnan pertumbuhan pengguna di angka 300 juta *user* (Fajrina, 2016, para. 10).

Kepopuleran media sosial Instagram juga diakui oleh survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada 2016 bahwa Instagram berhasil merebut hati para pengguna internet Indonesia di posisi kedua sebanyak 15% (19,9 juta) (Hidayat, 2016, para. 4).

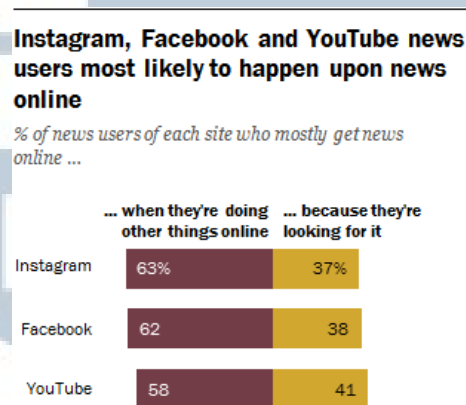
Gambar 1.4 : Infografis Konten Media Sosial yang Sering Di Kunjungi



Sumber : APJII, 2016

Meski termasuk media sosial yang populer dalam hal memperoleh berita, Jeffrey menyatakan bahwa (2016, para. 7) Instagram termasuk dalam kategori media sosial yang para penggunanya dapat memperoleh informasi berita secara pasif. Data statistiknya menunjukkan angka 63% sedangkan yang 37% lainnya memang menggunakan Instagram untuk memperoleh berita secara *online*.

Gambar 1.5 : Infografis Perolehan Informasi Berita Melalui Instagram



Sumber : PEW Research Center, 2016 dalam Jeffrey

Melihat perubahan tren konsumsi berita di masyarakat, beberapa media nasional Indonesia pun membuat *official account* untuk mengikuti ‘pasar’ era digital ini. Salah satunya adalah media Kompas. Sebagai sebuah *brand* media ternama, Kompas merupakan salah satu media yang sangat mengikuti perkembangan teknologi dan menjadi pelopor transformasi media cetak ke media daring. Hal ini terbukti dengan diluncurkannya Kompas.com yang menjadi salah satu *market leader* untuk kategori berita *online* (Irwansyah 2015 dikutip dalam *Peran dan Kontribusi Kajian Komunikasi Dalam Era Komunitas ASEAN*, 2015, h. 26).

Selain itu sebagai sebuah institusi media Kompas dinilai tidak hanya berhasil mempromosikan produk jurnalistik bagi kaum muda, tetapi juga mengajarkan anak muda untuk menjadi lebih aktif karena mereka adalah bagian dari masyarakat demokratis (“Penghargaan WAN-IFRA untuk Harian "Kompas" , 2015, para. 1).

“Pendekatan multimedia yang diambil Kompas menjangkau pembaca muda dan membantu mereka lebih aktif. Lewat uji coba ekstensif dengan media sosial, Kompas menyediakan *platform* sehingga suara anak muda bisa didengar, mengajari mereka tentang jurnalistik profesional dengan cara yang menyenangkan,” ujar Aralynn McMane, Executive Director for Youth Engagement WAN-IFRA dalam siaran persnya di Paris, Perancis, Senin (20/7). (“Penghargaan WAN-IFRA untuk Harian "Kompas" , 2015, para. 3)

Alasan peneliti memilih Kompas.com sebagai objek penelitian karena Kompas.com masuk ke dalam jajaran lima besar portal situs nasional terbaik dan menempati urutan kedua di bawah Detik.com menurut PT Marketing Indonesia (Akuntano 2013 dikutip dalam *Peran dan Kontribusi Kajian Komunikasi Dalam Era Komunitas ASEAN*, 2015, h. 27).

Sejak kemunculannya Kompas.com pun telah menerima beberapa penghargaan antara lain penghargaan Top News Portal award (2008), Best Newspaper Website in Asia (2011) dan juga The Most Favorite News Portal (2012), "Top Brand" Kategori "Online News Platform" Pilihan Generasi Y (2016) dan yang terbaru penghargaan *Gold* untuk kategori *news website* dalam ajang Indonesia Wow Brand 2017 yang digelar oleh Markplus Inc ("Kompas.com Raih Penghargaan di Ajang "Wow Brand Award 2017", 2017, para. 1).

Seluruh penghargaan yang diterima oleh Kompas.com di atas telah menunjukkan bahwa sebagai sebuah institusi media, Kompas.com merupakan salah satu media yang sangat mengikuti perkembangan teknologi melalui konvergensi yang telah mereka lakukan.

Oleh sebab itu, sebagai sebuah media besar penulis ingin mempelajari lebih lanjut mengenai fungsi media sosial Instagram pada media pemberitaan *online* yang dilakukan oleh Kompas.com melihat fenomena Instagram yang sedang menjadi primadona saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana fungsi media sosial Instagram pada media pemberitaan *online* Kompas.com?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Ingin mengetahui bagaimana fungsi media sosial Instagram pada media pemberitaan *online* Kompas.com.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Akademis

Penelitian yang dilakukan penulis ini, dapat menjadi salah satu referensi penelitian dengan fokus permasalahan bagaimana media sosial digunakan

oleh media pemberitaan *online*, khususnya penggunaan media sosial Instagram.

1.4.2. Praktis

Dapat memberikan kontribusi masukan kepada pihak media Kompas.com itu sendiri. Terkait konten-konten yang mereka unggah di media sosial Instagram.

