



### **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

Salah satu media konvensional yang masih sangat eksis hingga saat ini adalah televisi, Menurut Baksin (dalam Widyanto, 2014, p. 1) budaya menonton televisi seakan telah melekat pada masyarakat baik yang di desa ataupun di kota, Televisi pun dijadikan sebagai kebutuhan pokok oleh masyarakat .

Dalam mengakses dan mengonsumsi program televisi rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan lebih dari 10 jam setiap harinya (Irawan, 2012, p.2). Tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap program televisi membuat *share* dan *rating* sangat diutamakan dan menjadi alat indikator sebuah keberhasilan program televisi, melalui *share* dan *rating* pun sebuah televisi dapat mengukur sebuah program televisi yang diinginkan oleh penontonnya (Sukmawati, 2014, p. 3).

*Rating* merupakan sebuah ukuran yang mengacu pada berapa banyak jumlah penonton dalam sebuah program yang ditayangkan pada sebuah lembaga penyiaran dari waktu ke waktu, sedangkan *share* adalah persentase jumlah pemirsa pada waktu tertentu di salah satu channel televisi (Sunarto, 2009, p.93). Proses penghitungan dan pengukuran kesuksesan sebuah program melalui *rating* dan *share* tentu tidak dilakukan oleh stasiun televisi melainkan oleh sebuah

lembaga riset kepermisaan televisi. Salah satu tim riset kepermisaan televisi di Indonesia adalah AGB Nielsen Media Research.

Menurut Fachrudin (2016,p.90) Riset yang dilakukan oleh tim riset kepermisaan televisi seperti AGB Nielsen dapat mendukung kinerja sebuah divisi televisi dalam mencapai target *rating* dan *sharing*. Proses evaluasi, pengembangan dan perencanaan program juga akan didapatkan melalui data yang diperoleh dari hasil riset kepermisaan televisi.

Dalam sebuah artikel CNN.com yang berjudul “Mengulik Nielsen, perusahaan penghitung *rating*”, Tripeni (2017,para. 1) menjelaskan bahwa Nielsen mengukur *rating* melalui sebuah alat khusus yang bernama *people meter* yang dipasang pada setiap televisi di 2.273 rumah dan tersebar di 11 kota besar di Indonesia. Tetapi jumlah alat yang dipasang tidak sebanding dengan jumlah penduduk Indonesia. Nielsen menjelaskan bahwa jumlah sample yang di pasang itu diukur dari kemampuan biaya sebuah Negara atau industri televisi.

Sample atau alat ukur yang dipasang oleh Nielsen untuk mengukur *rating* sebuah program televisi di Indonesia, saat ini dapat dirasa cukup oleh industri pertelevisian. Nielsen juga menambahkan bahwa mereka pernah melakukan penambahan pada jumlah sample tetapi adanya penambahan sample juga menimbulkan adanya penambahan biaya, maka dari itu penambahan sample tergantung dari si pengguna datanya (Tripeni,2017, para.9-11). Adanya ketidakseimbangan dan ketergantungan dari si pengguna data, membuat hasil dari riset kepermisaan televisi yang diperoleh akan menjadi kurang akurat.

Saat ini era digital pun sudah masuk dalam lingkup media konvensional, hal ini pun menjadi pengaruh adanya konvergensi yang dilakukan oleh beberapa media konvensional di Indonesia. salah satu penyebab konvergensi media adalah hadirnya teknologi. Saat ini proses produksi berita pun tidak hanya melibatkan suatu redaksi namun juga dapat melibatkan *audience*, karena saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendatangkan adanya kehidupan baru dalam keseharian manusia yang di kenal dengan istilah *e-life* yang menggambarkan dominasi elektronik dan teknologi dalam kehidupan manusia (Wardiana, 2002, p.1). Adanya kehidupan yang di dominasi oleh elektronik dan teknologi layaknya internet membuat masyarakat dapat mengetahui fenomena yang terjadi di dalam ataupun luar negeri, kecepatan akan sebuah penyampaian informasi sangat dibutuhkan. Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) memaparkan adanya peningkatan penggunaan internet di Indonesia yang saat ini mencapai 147,26 juta dalam survey bertajuk “penetrasi pengguna internet Indonesia 2017” angka itu sama seperti 54,7 persen dari total populasi masyarakat Indonesia. pernyataan tersebut menunjukkan adanya intensitas yang tinggi terhadap penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia (APJII,2018,p.3).

Keunggulan Internet yang bisa diakses dimana dan kapan saja memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi atau komunikasi, contohnya seperti penggunaan *web browser* dan media sosial . Kegiatan masyarakat untuk mengakses informasi atau komunikasi menggunakan web browser dan media sosial juga menjadi celah untuk pemanfaatan distribusi berita media konvensional (Christiani, 2011, p.1).

Media sosial menjadi sebuah sarana yang dapat menghubungkan orang-orang di belahan dunia ini untuk saling berbagi atau *share* berbagai hal yang melibatkan informasi yang bersifat individu ataupun publik. Media sosial merupakan sebuah *platform* yang mawadahi eksistensi atau kerja sama diantara pengguna untuk menghasilkan suatu konten (Mandibergh ,2012, dikutip dalam Rahmawati, 2016,p. 3).

Data dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII, 2016,p.1) menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia telah memanfaatkan internet untuk mengakses media social sebesar 97,4 %. APJII juga menyatakan bahwa terdapat tiga aplikasi yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia yaitu *Facebook*, *Instagram*, dan *Youtube*.

Berbagai fasilitas dan fitur ditawarkan oleh aplikasi media sosial untuk menarik para pengguna, Salah satu media yang sering digunakan masyarakat adalah Instagram yang memberikan fitur seperti foto caption, video, insta story, dan chatting. Menurut Vivian (2008, p. 475) menuturkan bahwa masyarakat lebih menyukai hal yang bersifat baru. Adanya fitur yang di tawarkan oleh *instagram* menjadikan rutinitas baru yang sukai oleh masyarakat Indonesia. Menurut Bohang dalam Kompas.com (2017,para.1) menyatakan bahwa *Instagram* telah meluncurkan data internalnya perihal pengguna aktif Indonesia yang mencapai 45 juta orang, Selain itu pemanfaatan instagram di Indonesia sangat di maksimalkan oleh artis, *content creator*, dan pebisnis.

Hadirnya media sosial dapat membawa dampak baik ataupun buruk dalam penyampaian informasi. Kecepatannya dalam menghantarkan informasi kepada masyarakat melalui media sosial seperti tidak ada yang akan mengalahkan, namun kesadaran akan kebenaran dari sebuah berita patut dipertanyakan. Disinilah momentum bagi media konvensional untuk mengambil alih lagi posisinya sebagai sumber informasi yang bisa lebih dipercaya diperlukan (Liviakancanera, 2016,para. 16-19)

Instagram menjadi sarana masyarakat untuk berbagi konten seperti foto, Menurut Atmoko (2012,p. 13) Instagram banyak penggunanya karena kemudahan dan kecepatannya dalam dalam membagikan foto, selain itu pengguna juga dapat memanfaatkan filter atau efek yang tersedia untuk memberi kesan foto yang berbeda. Instagram juga memberikan cara komunikasi baru melalui visual.

Saat ini dunia jurnalistik juga mulai merambah dan memanfaatkan instagram, Adanya akses yang mudah dan fitur instagram yang dapat membagikan konten dengan fitur yang ada dapat dijadikan alat distribusi berita atau informasi oleh media konvensional. Pemanfaatan fitur melalui fitur yang terdapat seperti *share, like, atau comment* dalam instagram yang dapat menghubungkannya dengan media sosial lain juga akan membantu penyampaian berita media konvensional (Kilgo et all, 2016,p. 6) .

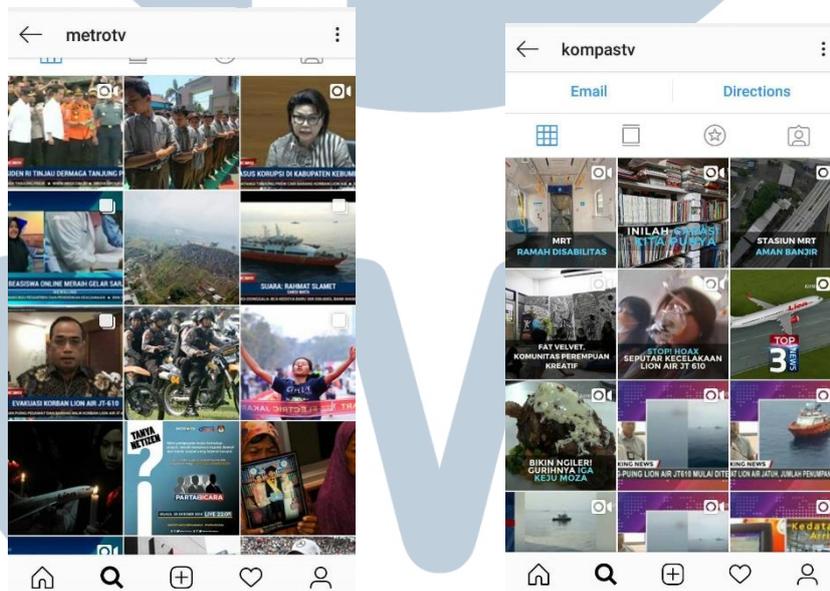
Amplifikasi berita dengan memanfaatkan media sosial kini mulai diterapkan pada media konvensional, penggunaan media sosial juga berfungsi untuk menarik *audience* lama atau baru. Sebuah penelitian dari *The Tow Center*

*for Digital Journalism* menjelaskan bahwa organisasi berita atau media konvensional kini memanfaatkan media sosial karena telah mengetahui bahwa para *audiencenya* telah beralih ke media sosial, pemanfaatan aplikasi sosial oleh media konvensional pun diyakini dapat membuat para *audiencenya* terlibat aktif dalam sebuah informasi (Bullard,2015, p.171-172) .

Penggunaan media sosial oleh media konvensional Indonesia saat ini khususnya Instagram menjadi sarana bagi jurnalis dan masyarakat (citizens journalism) untuk menyampaikan informasi diberbagai tempat. Media konvensional juga membentuk posisi baru dalam struktur organisasi untuk mengurus media sosial terkait berita atau informasi apa saja yang akan di unggah. Media sosial juga kini diibaratkan seperti perpanjangan tangan dalam menyebar luaskan suatu produk untuk medunia, aplikasi Instagram yang terus berinovasi dalam menghadirkan fitur baru juga berdampak pada peningkatan pengguna, instagram sendiri mengklaim fitur seperti stories dapat menembus 200jt *viewers* setiap harinya (Winarso, 2017, p. 2).

Di Indonesia terdapat beberapa stasiun televisi namun yang berfokus dalam konten berita salah satunya adalah Kompas Tv. Media televisi tersebut merupakan salah satu media konvensional yang menggunakan media sosial khususnya instagram dalam penyebaran berita. Menurut survey *rating* yang dilakukan Nielsen (dikutip dalam Yordan, 2017, para.3) pada televisi berita, urutan pertama ditempati oleh Tv One yang mendapatkan *rating* 7,5 kemudian disusul oleh Metro Tv dengan *rating* 1,3, i-News dan Kompas tv 1,2.

Berbeda dengan televisi, pada akun media sosial Instagram, Metro Tv memiliki 531 ribu pengikut dengan mengunggah konten sebanyak 5545 konten, disusul dengan Kompas Tv memiliki 491 ribu pengikut dan telah mengunggah sebanyak 4206 konten pada bulan Mei 2018. Kedua televisi berita tersebut merupakan akun yang mampu menarik *audience* melalui Instagram. Selain itu untuk menarik *audience* dari masing-masing akun Instagram kedua televisi berita tersebut memiliki penyajian konten yang berbeda beda, Metro Tv menggunakan rangkaian foto, poster dan video, sedangkan Kompas Tv banyak menggunakan video.



Gambar 1.1 Instagram Metro Tv dan Kompas Tv, Sumber : Dokumen

Pribadi

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Dalam menarik *audience*, Evans dan Mckee (2010) pada buku “*Social Marketing*” menjelaskan bahwa dalam konteks bisnis sosial tidak hanya interaksi yang terjadi antara *audience* dengan media namun juga terdapat kegiatan yang dapat menghubungkan bisnis media dengan pelanggannya. Untuk memudahkan kegiatan itu terdapat tahap aksi sosial yaitu *consumption*, *curation*, *creation* dan *collaboration* yang dapat digunakan perusahaan media untuk memanfaatkan teknologi dan membuat strategi yang baik (Evans dan Mckee, 2010, p. 15).

Melalui pemaparan yang telah dijabarkan, Peneliti akan menggunakan akun Instagram Kompas Tv sebagai subjek penelitian karena dalam mendapatkan followers instagram sebesar 491 ribu, Kompas Tv konsisten menggunakan konten video untuk dikonsumsi *audiencenya*. Selain itu peneliti juga memanfaatkan tahap aksi sosial Evans dan Mckee yang terdiri dari *consumption*, *curation*, *creation*, dan *collaboration* untuk melihat pemanfaatan instagram serta strategi yang diterapkan oleh Kompas TV. Maka dari itu penulis ingin mengetahui bagaimana cara Kompas tv mengengagement penontonnya dengan menggunakan media sosial? , melalui judul penelitian **Strategi Audiens Engagement Kompas Tv melalui Instagram.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Pada era digital ini aktivitas jurnalisme dibantu dengan kehadiran media sosial seperti Instagram. Adanya pemanfaatan Instagram membuat media televisi harus dapat menarik *audience* dengan menggunakan format yang telah di sediakan oleh instagram tersebut dalam menyampaikan berita. Kompas Tv merupakan

salah satu media televisi berita yang dapat menarik *audiencenya* melalui Instagram yang hingga kini telah mendapatkan 491 ribu followers.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Untuk mengetahui Strategi Kompas dalam menarik *audience* maka terdapat pertanyaan peneliti seperti berikut,

1. Bagaimana Strategi *Consumption* dalam penyajian dan pengelolaan yang dilakukan Instagram Kompas Tv untuk menarik *audience*?
2. Bagaimana Strategi *Curation* dalam penyuntingan yang dilakukan oleh Instagram Kompas Tv untuk dapat memberikan konten yang layak pada *audience*?
3. Bagaimana Strategi *Creation* dalam menarik *audience* untuk berbagi atau *sharing* konten yang telah dibuat oleh Instagram Kompas Tv?
4. Bagaimana Strategi *Collaboration* untuk menjalin interaksi dengan *audience*?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Permasalahan yang diangkat peneliti memiliki tujuan penelitian yaitu

1. Untuk mengetahui strategi *consumption* instagram Kompas Tv dalam menarik *audience* melalui pengelolaan dan penyajian.
2. Untuk mengetahui strategi *curation* instagram Kompas Tv dalam menyunting konten, agar tetap bisa menarik *audience*

3. Untuk mengetahui strategi *creation* Instagram Kompas Tv dalam menarik *audiencenya* agar membagikan konten
4. Untuk mengetahui strategi *collaboration* Instagram Kompas Tv dalam menjalin interaksi dengan *audiencenya*.

### 1.5 Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu:

#### 1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi pemikiran pada ilmu komunikasi dan Jurnalistik.
- b. Hasil Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan wawasan dan memperkaya pengetahuan mengenai korelasi media konvensional dan jurnalistik.

#### 1. Manfaat Praktis

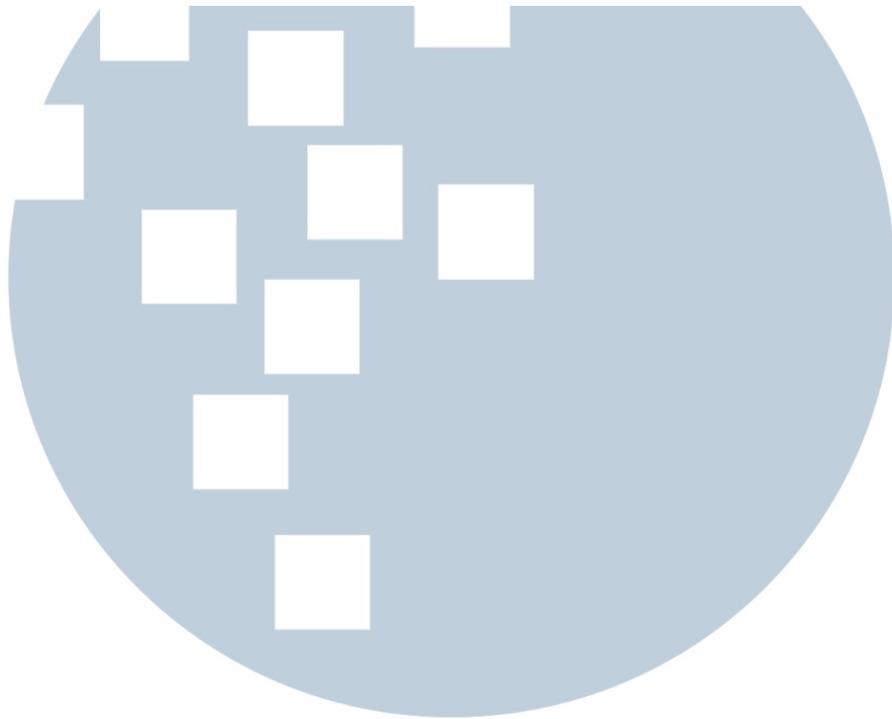
Hasil penelitian ini dapat memberikan contoh kepada media televisi lainnya dalam memanfaatkan media sosial khususnya *instagram* dalam menyebarkan berita.

### 1.6 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis tentu memiliki harapan yang terdapat dalam tujuan serta kegunaan, namun penelitian ini juga memiliki keterbatasan.

1. Penerapan Konsep Strategi *Audience* Engagement hanya dilihat melalui Instagram Kompas Tv. Peneliti memfokuskan penelitian ini pada penerapan strategi terkait dengan Konsep Consumer Engagement.

2. Penelitian ini tidak mengukur seberapa besar keberhasilan Instagram Kompas Tv menurut *Audiencenya*.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA