



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Seiring berjalannya waktu, teknologi mengalami perkembangan hingga menghasilkan internet. Kehadiran internet dan perkembangannya yang pesat turut memberi pengaruh pada media. Internet membuat konsumen media tidak lagi fokus pada salah satu platform saja sehingga menghasilkan perubahan ranah media. Margianto dan Syaefulah (2012, p.13) menyatakan bahwa internet memengaruhi cara hidup termasuk cara produksi dan konsumsi berita.

Riset WeAreSocial dan Hootsuite menemukan bahwa pengguna internet di Indonesia per Januari 2020 mencapai 175,4 juta dengan penetrasi mencapai 64%, meningkat 17% atau 25 juta dibanding tahun sebelumnya (Kemp, 2020). Pada tahun 2018, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) juga merilis laporan survei dengan judul "*Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet di Indonesia*". Salah satu hasilnya menyatakan DKI Jakarta merupakan provinsi wilayah Jawa yang penetrasi pengguna internetnya paling besar, yaitu 80,4%, disusul dengan DI Yogyakarta 73,8%, Jawa Tengah 71,4%, Banten 65%, Jawa Timur 58,9%, dan Jawa Barat 58,3% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII], 2018, p.14).

Berkat internet, sekarang media tidak lagi hanya menggunakan saluran tradisional, tapi juga bergeser ke arah digital. Oleh sebab itu, kehadiran internet dapat menjadi hal yang menguntungkan atau merugikan bagi sebuah media, tergantung cara media tersebut memanfaatkan internet. Salah satu bagian internet yang dapat menjadi sarana interaksi antara media dengan audiensnya adalah media sosial (Batsell, 2015, p.10).

Riset WeAreSocial dan Hootsuite menemukan bahwa pada Januari 2020, pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 160 juta dengan penetrasi 59%, meningkat 8,1% atau 12 juta dibanding 2019 (Kemp, 2020). Banyaknya orang yang menggunakan media sosial dapat dimanfaatkan untuk menjadi sarana mendapatkan *engagement*. Wu menyatakan sosial media dapat memfasilitasi *engagement* (Wu, 2018, p. 3).

Sebagai contoh, *BBC News* memiliki media sosial yang digunakan secara aktif. Hal ini dapat dilihat di riset Bakamo dengan judul “*BBC News: A Social Media Intelligence Study*” pada Oktober 2019. Keaktifan media sosial *BBC News* membuat riset ini dapat menemukan bahwa mayoritas orang yang membagikan berita di *BBC News* pada media sosial menerima *BBC News* sebagai sumber berita yang baik, mereka juga sering membagikan berita dan menambahkan komentar di media sosial *BBC News* (Bakamo, 2019, p.4). Bahkan, riset ini dapat mengetahui kategori-kategori audiens *BBC News* serta bagaimana *engagement* yang tercipta dilihat dari segi *engagement* personal, *engagement* terhadap berita *BBC News*, dan *engagement* terhadap

*BBC News* sendiri (Bakamo, 2019, p.34). Dari hal tersebut, *BBC News* dapat mengetahui program apa yang memiliki *engagement* tinggi, serta konten dengan kategori apa yang juga mendapatkan *engagement* yang tinggi dari audiensnya.

Tidak hanya *BBC News*, *CNN Worldwide* pun meningkatkan *engagement*nya melalui media sosial yaitu Facebook. Pada 2016, televisi tidak hanya menjadi satu-satunya tempat bagi *CNN* untuk meraih audiensnya, mereka juga menggunakan Facebook. *Engagement* yang diusahakan oleh *CNN* terbantu karena pada musim panas 2016, terdapat kampanye politik. Namun, setelah fenomena tersebut, *engagement* tetap bertumbuh di Facebook *CNN*. Di *CNN Worldwide*, format dengan *engagement* terbesar adalah video, tapi mereka tetap mempublikasikan berita di Facebook dalam bentuk lain pula seperti *live streaming*, *virtual reality*, dan video drone (NewsWhip, 2017).

Ada pula media *New York Times* yang juga melaksanakan hal-hal yang mendukung terciptanya *engagement* pada audiensnya melalui media sosial. Seperti misalnya pertanyaan pada *caption* saat melakukan unggah konten untuk dijawab oleh audiens, kemudian audiens dapat memberikan opini ke media sosial milik *New York Times*. Terdapat juga ajakan untuk memberi *like*, komentar, dan ajakan membagikan konten tersebut (Hatoum, 2018). Hal tersebut sejalan dengan yang Lewis, Holton, dan Coddington (2013, p. 231) bahwa organisasi berita dapat membuka kesempatan berpartisipasi dengan mengajak *user* untuk komentar, *like*, mendiskusikan dan membagikan konten.

Hal yang dilakukan oleh media-media tersebut merupakan salah satu perwujudan dari penelitian The Tow Center for Digital yang menyatakan bahwa organisasi berita menggunakan media sosial karena memahami bahwa audiensnya banyak yang berpindah ke platform tersebut dan organisasi berita itu percaya bahwa media sosial akan meng-engage mereka dengan audiens (dalam Bulard, 2015, p.172). Hal ini didukung oleh Batsell (2015, p.9) yang menyatakan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan untuk menciptakan percakapan, sumber kerumunan, dan komunitas. Selain itu, Wu (2018, p. 3) juga menjelaskan bahwa media sosial memfasilitasi partisipasi audiens dalam proses produksi konten berita sehingga ekspektasi audiens terhadap konten berita jadi berubah.

Partisipasi tersebut sejalan dengan jurnalisme publik, yaitu gerakan untuk menarik banyak orang agar berpartisipasi ke media dengan cara menunjukkan nilai dari media tersebut ke masyarakat (Kurpius, 2008, p.1). Partisipasi tersebut dapat difasilitasi oleh media sosial, seperti yang dijelaskan Wu. Namun, meski BBC News, *CNN Worldwide*, dan *New York Times* mampu menjalankan media sosialnya dengan efektif, Bulard (2015, p.173) menjelaskan belum semua media mampu memanfaatkan media sosial secara maksimal, lebih lanjut ia menjelaskan hal ini dikarenakan membuat media sosial saja tidaklah cukup, harus ada pula interaksi dengan audiens melalui media sosial tersebut.

Hal ini merupakan hal yang penting sebab Batsell (2015, p.9) menjelaskan apabila jurnalis ingin bertahan, pembuat konten harus mendengarkan, berinteraksi, dan memberikan sesuatu yang dibutuhkan audiensnya. Hal-hal tersebut dapat terpenuhi apabila ada *engagement* yang baik antara sebuah media dengan audiensnya. Wu menyatakan bahwa *engagement* dapat memenuhi dua hal dalam jurnalistik, yaitu kepentingan publik dan menciptakan profit (2018, p.3).

Batsel (2015, p.5) menyatakan *engagement* yang efektif dan memiliki arti didapat ketika jurnalis mampu mendapat perhatian audiens, membuat audiens setia, dan membuat kepercayaan audiens semakin dalam sambil mencari aliran pendapatan baru untuk memenuhi jurnalisisme kepentingan publik. Lebih lanjut ia menjelaskan bahwa *engagement* menjadi hal yang penting, sebab di era digital ini perlu adanya hubungan kuat antara pembuat konten berita dengan publik (Batsel, 2015, p.6). Ia menjelaskan ada lima strategi *engagement* yang dapat dijalankan sebuah organisasi berita, yaitu media mengumpulkan audiensnya, media berinteraksi dengan audiensnya, media fokus kepada kepuasan audiensnya, media memberikan audiens kebebasan dalam memilih konten, dan media memperhitungkan efektivitas dan menciptakan nilai (Batsel, 2015, pp.10-11).

Strategi *engagement* pada sebuah media harus mampu menciptakan kolaborasi antara audiens dengan media tersebut. Hal ini seperti yang digambarkan Evans dan McKee bahwa saat ini *engagement* tidak lagi sama dengan media tradisional, sebab partisipasi menjadi bagian dari *engagement* (Evans & McKee,

2010, p.11). Lebih lanjut ia menjelaskan ada empat tahap *engagement* yang terjadi pada audiens, yaitu *consumption*, *curation*, *creation*, dan *collaboration* (Evans & McKee, 2015, p.15).

Hal tersebut juga sejalan dengan jurnalisme publik, sebuah gerakan yang percaya bahwa jurnalisme dapat meningkatkan dialog dengan publik dan mengembangkan konten yang melibatkan atau meng-*engage* audiens dalam diskusi agar mendapatkan solusi dari permasalahan yang umum (Kurpius, 2008, p.1).

Fenomena mengenai perkembangan internet, media sosial, dan pemanfaatan media sosial untuk mencapai *engagement* tidak hanya terdapat di luar negeri, tapi juga di Indonesia. Banyaknya orang yang menggunakan media sosial merupakan salah satu alasan mengapa media sosial dapat menjadi sarana penting untuk meng-*engage* audiens.

Media sosial yang penggunanya tergolong banyak di Indonesia adalah Instagram. Riset WeAreSocial dan Hootsuite pada Januari 2020 menemukan bahwa 79% pengguna internet di Indonesia menggunakan Instagram (Kemp, 2020). Pada kuartal ketiga tahun 2019, Instagram adalah *social network* dengan pengguna terbanyak ke-4 di Indonesia (Muler, 2019). Hal ini berarti Instagram merupakan media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan *engagement* karena memiliki banyak pengguna. Itu sebabnya, penting untuk mencari tahu bagaimana sebuah media memanfaatkan Instagram dengan baik sehingga menciptakan *engagement*.

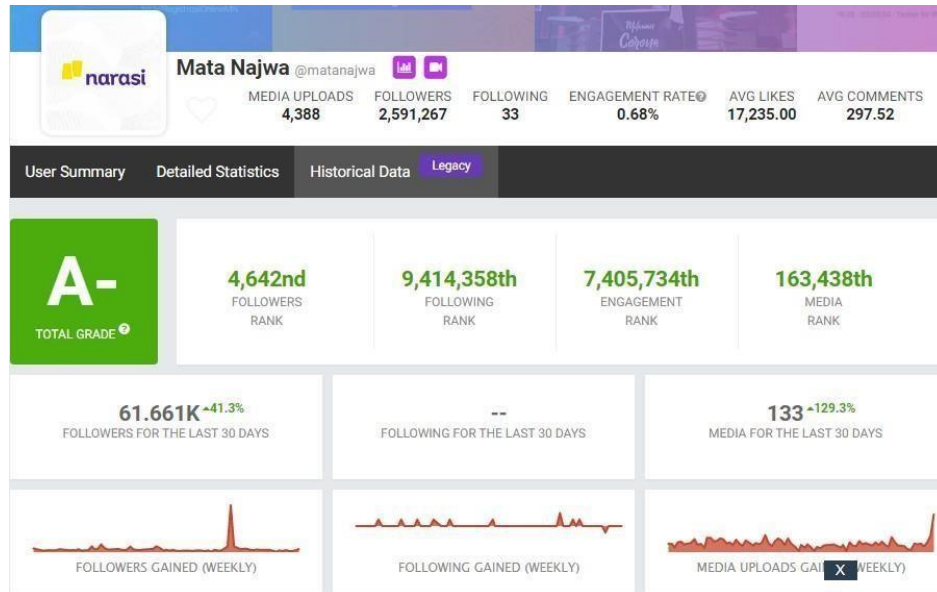
Salah satu media yang sadar mengenai kepentingan *engagement* adalah *Narasi.tv*. Yamin (2019, p.98) menyatakan bahwa sekarang *Narasi.tv* fokus untuk dapat mencapai *engagement* dari media sosial karena ingin lebih banyak masyarakat yang berpartisipasi langsung. Media sosial dengan *engagement* terbesar di *Narasi.tv* adalah Instagram (Yamin, 2019, p.70). *Narasi.tv* menggunakan mediasosial pada setiap programnya.

Salah satu program di *Narasi.tv* adalah Mata Najwa, yaitu program talkshow yang dipandu Najwa Shihab, membahas isu dan fenomena nasional serta menghadirkan beberapa narasumber yang kompeten pada isu yang dibahas (“Mata Najwa”, n.d.). Pada 2009-2017, Mata Najwa ditayangkan di *Metro TV*, sedangkan sejak 2019 Mata Najwa ditayangkan di *Trans 7* dan merupakan bagian dari *Narasi.tv*.

Keaktifan penggunaan Instagram oleh program Mata Najwa dapat dilihat melalui [socialblade.com](https://socialblade.com), sebuah situs penyedia data akun media sosial yang bersifat kontinu sehingga setiap hari data yang ditunjukkan akan berbeda sesuai dengan perkembangan akun tersebut setiap harinya. Per 8 Maret 2020, [socialblade.com](https://socialblade.com) menunjukkan Instagram Mata Najwa memiliki 2,5 juta pengikut dengan rata-rata jumlah *like* 17,235, rata-rata komentar 297.52, dan kenaikan pengikut sekitar 61 ribu dalam 30 hari terakhir ([socialblade.com](https://socialblade.com), 2020). Pada [socialblade.com](https://socialblade.com), Instagram Mata Najwa mendapat rank A-. Dalam [socialblade.com](https://socialblade.com), akun yang mendapat rank A dan A- berarti memiliki pengaruh besar bagi pengikutnya.



**Gambar 1.1 Data Instagram Mata Najwa per 8 Maret 2020**



Sumber: socialblade.com

KPI melaksanakan Riset Indeks Kualitas Program Siaran TV. Pada hasil tersebut dapat dilihat bahwa program Mata Najwa memenuhi salah satu tujuan *engagement* menurut Wu, yaitu memenuhi kepentingan publik (Wu, 2018, p.3). Pada Hasil Riset tersebut, ditemukan bahwa indeks kualitas program Mata Najwa di *Trans 7* adalah yang paling tinggi yaitu 3.64, di atas standar KPI yaitu 3.00, dan di atas nilai indeks program talkshow di media lain. Dalam indikator penilaian untuk kepentingan publik, program Mata Najwa di *Trans 7* juga memiliki nilai yang paling tinggi, yaitu 3.70, KPI menilai program tersebut memenuhi kepentingan publik, bukan kepentingan kelompok atau politik (KPI, 2019, p.50-51).

Hasil itu didapat melalui perbandingan dengan program talkshow di media lain yaitu TVOne (Indonesia Lawyers Club, Dua Sisi), RTV (Maestro Indonesia, Michael Tjandra Luar Biasa), Kompas TV (Dua Arah, NGOPI, Satu Meja, Kata Netizen, Bincang Kata), *Metro TV* (Opsi, Prime Talk, Editorial Media Indonesia, Q and A Dinner Talks), TVRI (Indonesia Bicara, Bicara Bisnis, Inews TV (Alvin&Friends, Call Me Mel, Hotman Paris Show), dan NET (Ini Talkshow) (KPI, 2019, p. 10-11).

Oleh sebab itu, penelitian ini bermaksud mencari tahu bagaimana Mata Najwa menjalankan strategi *engagement* menurut Batsell dan bagaimana strategi tersebut menciptakan tahap *engagement* menurut Evans dan McKee di Instagram Mata Najwa.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, dapat dilihat bahwa *engagement* menjadi hal yang penting di era digital ini. Di luar negeri, banyak media yang menggunakan media sosial untuk menjalankan strategi *engagement*nya. Salah satu kegunaan *engagement* adalah memenuhi kepentingan publik, hal ini terpenuhi di program Mata Najwa berdasarkan riset yang dilakukan KPI. Maka, rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana strategi *engagement* di Instagram Mata Najwa menciptakan tahap *engagement* pada *user*nya?”

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi *engagement* menurut Batsell dijalankan di Instagram Mata Najwa?
2. Bagaimana tahap *engagement* yaitu *consumption*, *curation*, *creation*, dan *collaboration* tercipta pada *user* Instagram Mata Najwa?

### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana Instagram Mata Najwa menjalankan strategi *engagement* menurut Batsell.
2. Untuk mengetahui bagaimana tahap *engagement* yaitu *consumption*, *curation*, *creation*, dan *collaboration* tercipta pada *user* Instagram Mata Najwa.

### 1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai penerapan strategi *engagement* menurut Batsell di media sosial, khususnya Instagram, dan memberi gambaran mengenai bagaimana strategi tersebut dapat menciptakan tahap *engagement* menurut Evans dan McKee pada *user* Instagram.

## 2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi media lain yang ingin menerapkan strategi *engagement* melalui media sosialnya, khususnya Instagram, sehingga dapat menciptakan tahap *engagement* pada *user*nya untuk menjalani salah satu fungsi *engagement* yaitu melayani kepentingan publik.