

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

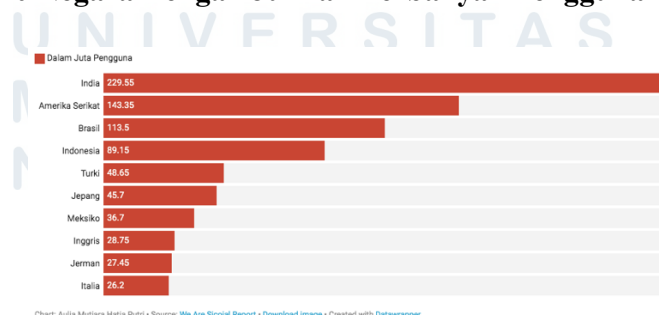
Media sosial sangat populer di zaman sekarang ini. Pada Januari 2023, Annur (2023) membuat laporan terbaru bahwa pengguna media sosial di dunia sudah mencapai 4,76 miliar atau dapat dikatakan setara dengan 59.4% dari populasi di dunia ini. Media sosial memang salah satu cara untuk berkomunikasi jarak jauh dengan menggunakan internet yang sangat populer saat ini. Tidak adanya batasan umur untuk menggunakan media sosial juga menjadi salah satu alasan kenapa media sosial banyak diminati oleh masyarakat banyak. Apalagi di zaman yang semuanya berbasis internet sekarang, sudah semakin banyak media sosial yang muncul dan menawarkan fitur-fitur seru yang dapat dinikmati oleh para penggunanya. Dan terlebih lagi, dengan adanya media sosial, masyarakat bisa berkomunikasi secara dua arah dengan mudah asal adanya koneksi Internet di *smartphone* mereka.

Salah satu media sosial yang sangat populer di kalangan masyarakat adalah Instagram. Dapat dilihat dari data pada tahun 2023, Instagram termasuk media sosial yang berada pada urutan keempat. Instagram adalah suatu media yang berbasis foto dan video yang dapat diakses oleh semua kalangan yang memiliki akses internet tanpa batasan umur. Putri (2023) mengatakan Instagram juga memberikan para penggunanya banyak sekali fitur selain hanya untuk memposting foto dan video. Di Instagram, sekarang para penggunanya mendapatkan banyak sekali fitur yang dapat digunakan dan sangat populer di kalangan masyarakat sekarang. Fanani (2022) menyebutkan bahwa fitur di Instagram memiliki fungsi yang berbeda dan dapat digunakan sesuai kebutuhan penggunanya. Fitur pertama dari media sosial ini adalah untuk berbagi gambar dan video. Instagram memberi para penggunanya fitur untuk mengunggah dan berbagi postingan berupa foto dan video kepada publik. Pengguna Instagram juga dapat secara langsung mengambil foto ataupun video dan langsung menunggahnya. Para pengguna Instagram juga

dapat mengunggah foto atau video dari galeri foto penggunanya. Yang kedua, Instagram memberikan fitur Instagram *stories*, dimana fitur ini adalah fitur yang dapat digunakan untuk membagikan foto atau video dengan batas waktu 24 jam saja. Yang ketiga, fitur IGTV. Fitur ini adalah fitur untuk mengunggah video yang durasinya lebih panjang dibandingkan fitur *posting* video di Instagram. Yang kelima, Instagram juga menyiapkan fitur *Direct Message*. Fitur ini adalah fitur pesan yang memungkinkan para pengguna Instagram dapat berkomunikasi satu sama lain untuk mengirimkan foto, video, ataupun pesan suara. Fitur *Direct Message* juga bisa digunakan untuk membuat group bersama teman ataupun keluarga.

Berbagai fitur ini disediakan untuk para pengguna setia media sosial Instagram, dimana para penggunanya dapat mengunggah kehidupan sehari-hari atau memberikan informasi secara instan dan cepat kepada para pengikutnya. Instagram juga menyiapkan fitur Instagram *Live*, dimana saat para penggunanya ingin berinteraksi langsung dengan para pengikutnya, itu dapat dilakukan langsung di Instagram. Karena media sosial Instagram ini sangat ramai digunakan di kalangan masyarakat, Armavillia (2023) melakukan riset dan tercatat sebanyak 1,32 miliar penduduk secara global yang sudah menggunakan Instagram. Dan ada 10 negara yang tercatat telah menduduki negara yang paling banyak menggunakan Instagram, yaitu: India, Amerika Serikat, Brasil, Indonesia, Turki, Jepang, Meksiko, Inggris, Jerman, dan Italia.

Gambar 1.1 10 Negara Dengan Jumlah Terbanyak Pengguna Instagram



Sumber: We Are Social, (2023)

Indonesia, menduduki peringkat ke-4 di dunia yang terbanyak pengguna Instagramnya, yaitu sebanyak 89,15 juta pengguna. Melihat dengan banyaknya pengguna media sosial Instagram, banyak sekali masyarakat yang memanfaatkan hal ini, untuk mem-*branding* diri sendiri agar dikenal banyak oleh masyarakat banyak dan menjadi selebgram (seleb Instagram), membuat akun yang berisi candaan untuk menghibur para pengikutnya contohnya yaitu, Dagelan, dan Awrecek.id, dan juga ada yang membuat akun melalui Instagram untuk menjadi media bagi masyarakat generasi zaman sekarang. Ada beberapa media yang menurut saya sebagai peneliti, lumayan berpengaruh pada generasi sekarang ini. Beberapa contohnya adalah Cretivox, Folkative, USS Feeds, Ahquote. Beberapa media ini menyajikan tidak hanya berita terkini, tetapi juga menyajikan pesan-pesan sindiran yang situasinya sama dengan kehidupan generasi sekarang ini.

Media di Instagram yang peneliti sebutkan tadi merupakan beberapa media di Instagram yang memiliki banyak pengikut dan sudah dikenal oleh masyarakat banyak. Media tersebut dikenal dan diterima oleh banyak masyarakat karena media-media tersebut memberikan informasi terkini yang sedang terjadi yang dikemas dalam bentuk yang mudah dipahami dan menarik, sehingga masyarakat generasi zaman ini yang sedang sibuk dengan kegiatan sehari-harinya dan tidak dapat membaca berita tetap mendapatkan informasi terkini melalui media-media yang ada di Instagram tersebut. Informasi pada zaman sekarang ini tidak hanya dikemas dalam bentuk edukatif, informatif, atau yang sifatnya *entertain*. Banyak sekali sekarang media yang sudah menggunakan pesan yang bersifat sindiran atau biasa dikenal dengan pesan sarkasme Prafitasari (2023) menulis bahwa pesan sindiran dapat diartikan sebagai kata-kata yang digunakan untuk menyampaikan suatu kritik atau menyampaikan pendapat secara halus atau secara tersirat kepada seseorang, tanpa harus menyinggung atau merendahkan orang tersebut. Pesan sindiran biasanya sering kali digunakan untuk tujuan mengingatkan seseorang yang bersalah atau memiliki kebiasaan yang dianggap tidak baik pada suatu kejadian. Pesan

sindiran sering kali digunakan untuk menyadarkan perbuatan seseorang yang salah, agar kedepannya mereka dapat mengubah perilaku mereka menjadi lebih baik.

Pesan sindiran bisa digunakan untuk humor, penyampaian kritik, atau penyampaian pesan secara tidak langsung. Namun, pesan sindiran masih harus banyak dipelajari kapan waktu yang tepat untuk menggunakan pesan sindiran agar penggunaan pesan sindiran ini dapat digunakan dengan bijak dan tidak menyakiti perasaan orang-orang yang menerimanya. Ada beberapa strategi untuk menggunakan pesan sindiran dengan baik dan bijak. Sebelum penggunaan pesan sindiran, masyarakat harus memahami dulu apakah orang yang menerima pesan sindiran ini dapat menerima atau tidak. Pesan sindiran juga sebaiknya tidak dilakukan untuk merendahkan dan menghina orang, pemilihan kata-kata harus dipilih secara baik dan bijak, agar orang yang mendapatkan pesan sindiran tersebut tidak merasa direndahkan atau sakit hati. Pesan sindiran juga tidak boleh digunakan terlalu sering karena semakin sering seseorang menggunakan pesan sindiran, maka efektivitasnya akan semakin berkurang dan akan dianggap hanya untuk bercanda. Untuk penggunaan pesan sindiran, dapat juga disampaikan dengan konteks hiburan, sehingga pesan lebih mudah untuk diterima dan juga dapat mencairkan suasana. Nada bicara pada saat penggunaan pesan sindiran juga harus diperhatikan, sehingga pesan sindiran yang disampaikan tidak terlihat untuk merendahkan.

Prafitasari (2023) juga mengatakan bahwa pesan sindiran penting digunakan secara bijak agar menghindari pesan yang merendahkan atau menjatuhkan orang lain. Beberapa contoh pesan sindiran dapat digunakan adalah pada saat masyarakat ingin memberikan kritik. Pesan sindiran biasanya digunakan untuk menyampaikan kritik dengan halus, sehingga tidak membuat orang yang menerima pesan sindiran tersebut merasa terlalu diserang. Pesan sindiran juga biasanya digunakan untuk sekedar bercanda dengan orang-orang di sekitar. Dimana pesan sindiran berbentuk humor dapat digunakan saat situasi sedang santai, sehingga perbincangan bersama teman atau keluarga ada hiburan tanpa harus merendahkan pihak-pihak tertentu. Pesan sindiran juga dapat digunakan untuk mempertahankan harga diri, dimana pesan sindiran dapat digunakan untuk

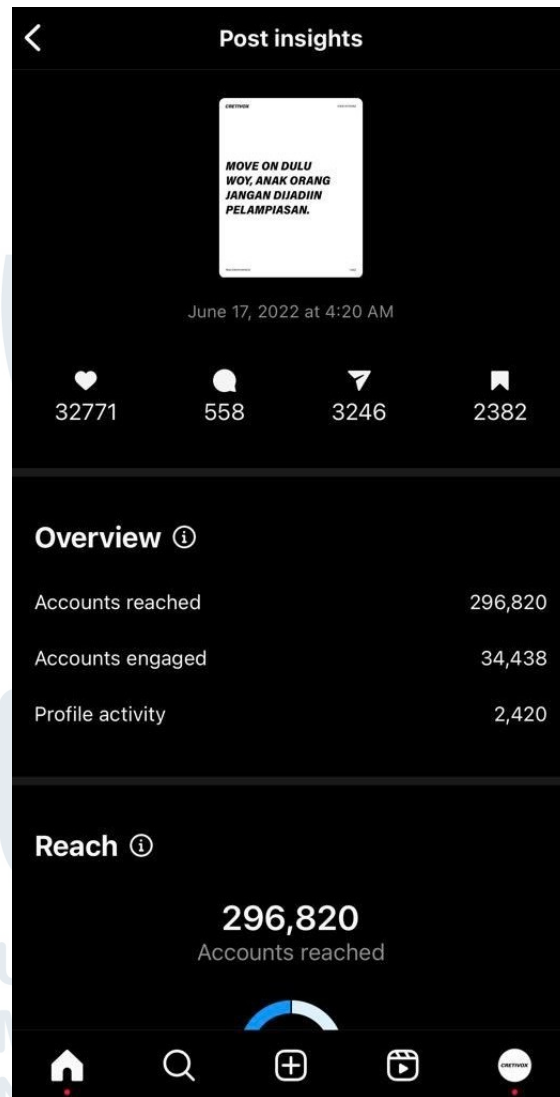
merespon kata-kata yang tidak pantas yang diterima. Dan yang terakhir, pesan sindiran juga dapat digunakan sesuai kreativitas penggunanya. Pesan sindiran dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang memiliki makna yang kuat, dan dapat memprovokasi pikiran orang-orang sekitar.

Melihat hal adanya potensi untuk menjadi sebuah media yang besar di Instagram, salah satu media di Instagram, yaitu Cretivox mengambil kesempatan untuk mengikuti zaman, dengan cara membesarkan nama di Instagram, dan memiliki tujuan untuk menjadi media Gen-Z nomor satu di kalangan media lainnya di Instagram. Cretivox merupakan media yang telah dibangun sejak tahun 2019, dimana yang pertama dikenal oleh masyarakat melalui YouTube *channel* Cretivox yang membawakan konten “Ternyata Begini”. Disaat masyarakat telah mengenal Cretivox, Cretivox mulai mengembangkan media sosial lainnya, yaitu salah satunya adalah Instagram. Cretivox menjadi bahan penelitian penulis karena menurut penulis, Cretivox dapat menyajikan informasi terkini dengan kata-kata yang gampang untuk dimengerti, selain itu, Cretivox juga menyajikan konten tentang zodiak, dan juga kata-kata sindiran yang mewakili perasaan dari para pengikut Cretivox. Per-hari ini, Cretivox telah mencapai 664 ribu pengikut di Instagram sendiri.

Peneliti juga menemukan Cretivox menerapkan konsep strategi komunikasi dengan menggunakan pesan sindiran karena pesan sindiran yang diunggah pada *posting-an feeds* Instagram Cretivox mendapat banyak respon dari masyarakat seperti para pengguna Instagram yang mem-posting ulang *posting-an* Cretivox ke Instagram *Story*-nya, dan lainnya. Peneliti juga melihat pesan sindiran ini digunakan oleh Cretivox selain untuk menyindir kaum-kaum Gen Z, juga digunakan untuk media agar masyarakat dapat menyuarakan isi hati mereka yang *relate* dengan pesan sindiran yang dibawakan oleh Cretivox. Cretivox juga membuat konten Bagian Nanya-Nanya (BNN) yang menggunakan strategi komunikasi pesan sindiran agar masyarakat dapat mengungkapkan perasaan yang tidak dapat mereka ungkapkan di media sosial tanpa harus menulis sendiri, sehingga pesan sindiran ini menjadi menarik bagi kaum Gen-Z, karena Cretivox

sendiri mengemas pesan sindirannya dengan lebih banyak menggunakan bahasa yang informal dibanding bahasa yang formal. Berikut peneliti lampirkan hasil *engagement* penggunaan pesan sindiran pada *posting-an* feeds Instagram Cretivox:

Gambar 1.2 Engagement Pada Salah Satu Instagram Post Pada Feeds Cretivox

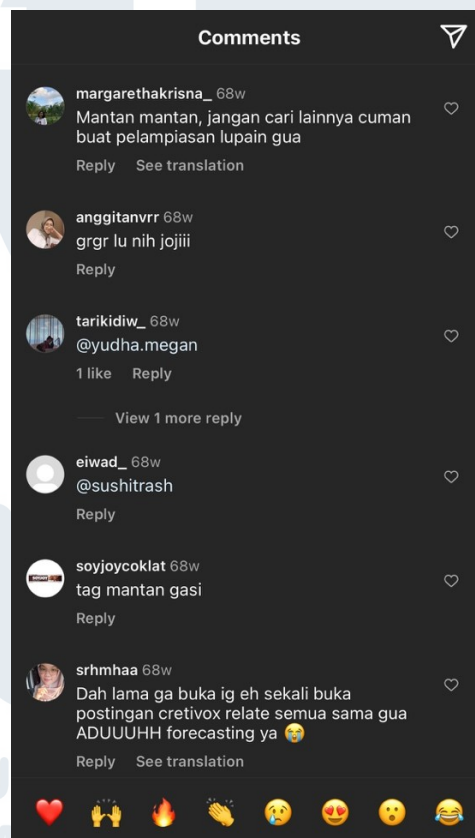


Sumber: Instagram @Cretivox

Pada data di atas, per-tanggal terlihat pada pesan sindiran yang berisi kata-kata “Move On dulu woy, anak orang jangan dijadiin pelampiasan” mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat. Terlihat dari ada sebanyak 32.771 orang yang menyukai *posting-an* tersebut, 558 *comments*, 3.246 orang membagikan *posting-an*

tersebut, dan sebanyak 2.382 orang yang menyimpan posting-an dari *feeds* Instagram Cretivox tersebut. Dapat dilihat dari *engagement* yang didapatkan bahwa masyarakat menyukai pesan sindiran, karena pesan sindiran tersebut dianggap dapat mewakili para perasaan masyarakat. Berikut data berupa *comments* masyarakat yang *relate* dengan *posting-an* Cretivox yang peneliti dapatkan:

Gambar 1.3 Comments Pada Salah Satu Instagram Post Pada Feeds Cretivox



Sumber: Instagram @Cretivox

Pada gambar yang telah peneliti dapatkan, terlihat beberapa dari *comments* di *posting-an* pesan sindiran di akun Instagram @Cretivox, masyarakat merasa *relate* dengan pesan sindiran yang di *post* oleh Cretivox.

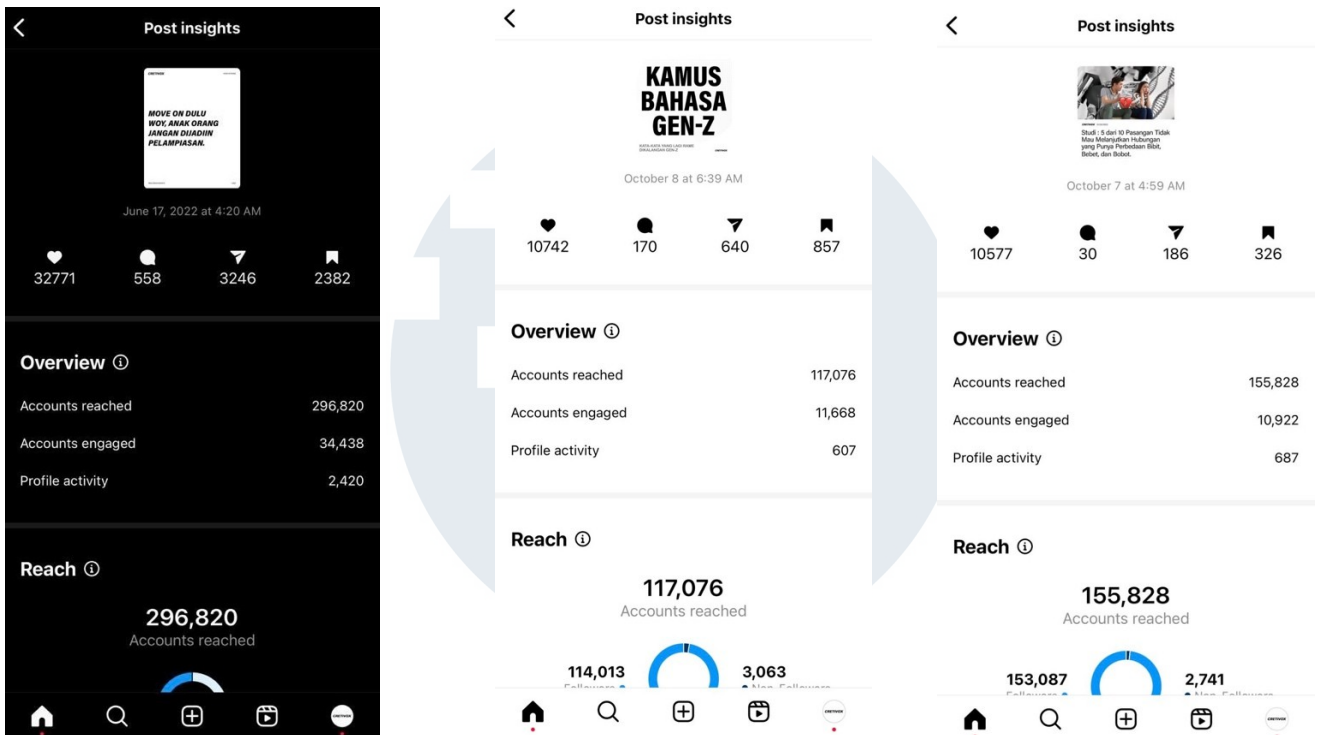
Yang mendorong penulis untuk mengambil topik ini untuk diteliti adalah karena media di Instagram yang memiliki tujuan yang sama dengan Cretivox sudah menjamur, dan dapat dikatakan menjadi kompetitor dari Cretivox sendiri, karena beberapa informasi atau gaya sindiran yang disajikan oleh kompetitor juga hampir sama seperti apa yang di sajikan oleh Cretivox, hanya berbeda di gaya penyajiannya saja. Dan menurut penulis, Cretivox yang menunggah Instagram *post* dengan berisi pesan sindiran sangatlah menarik. Karena hal pertama yang muncul ketika membuka aplikasi media sosial Instagram adalah Instagram *post*. Sama halnya jika kita membuka *explore* di Instagram, konten yang biasanya muncul kebanyakan berupa Instagram *post*, dan para pengguna media sosial Instagram juga dapat mengirimkan konten Instagram *post* kepada teman atau keluarga, sehingga penulis tertarik untuk meneliti fitur Instagram *post* oleh Cretivox yang berupa pesan sindiran.

Hal tersebut juga membuat penulis ingin meneliti lebih lanjut secara spesifik tentang penggunaan pesan sindiran yang digunakan Cretivox di Instagram karena penggunaan pesan sindiran yang disajikan oleh Cretivox menjadi salah satu strategi oleh Cretivox agar dapat menjadi media Gen-Z nomor satu di kalangan lainnya. Dan juga penulis ingin mencari tahu tentang bagaimana pesan sindiran tersebut dapat digunakan juga untuk klien yang ingin beriklan menggunakan pesan sindiran tersebut.

Peneliti tertarik dan ingin menganalisis lebih lanjut tentang pesan sindiran yang ada pada akun Instagram Cretivox karena dibandingkan dengan konten lainnya seperti Belah Bacaan (Belacan) dan Vocab Vox yang juga sering kali diunggah oleh Cretivox, *engagement* seperti *likes*, *comments*, banyaknya konten dibagikan kembali, dan disimpan oleh masyarakat yang didapatkan tetap paling banyak pada *postingan* Bagian Nanya-Nanya (BNN) yang berisi tentang pesan sindiran. Dengan adanya perbandingan tersebut, peneliti berkesimpulan bahwa penggunaan pesan sindiran dalam strategi komunikasi pada Instagram Cretivox sangatlah efektif dan peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut terhadap

pesan sindiran yang menjadi strategi komunikasi dari Cretivox. Berikut data yang didapatkan oleh peneliti:

Gambar 1.4 Perbedaan Engagement Konten Feeds Instagram Cretivox



Sumber: Instagram @Cretivox

Peneliti tertarik dan ingin melakukan penelitian mendalam tentang pesan sindiran yang dibawakan oleh Cretivox karena peneliti menemukan bahwa sekarang banyak sekali media yang secara tidak langsung membuat Instagram yang membawakan pesan sindiran juga bagi masyarakat, dan saya sebagai peneliti merasa hal ini mengancam Cretivox untuk menjadi media Gen-Z nomor 1 dan peneliti juga ingin melihat bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh Cretivox dalam pengemasan pesan sindiran pada akun Instagram @Cretivox. Penulis juga telah melakukan wawancara dengan Bapak Bintang Pria Wicaksono selaku Creative Director dari Cretivox pada tanggal 28 September 2023, dimana beliau mengatakan bahwa pesan sindiran yang biasa dikenal sebagai BNN (Bagian Nanya Nanya) yang merupakan salah satu konten pillar di Instagram Cretivox

dibuat agar bisa mewakili perasaan dan emosi dari *audience* Cretivox untuk mengungkapkan apa yang tidak bisa mereka ungkapkan di media sosial dengan konten pillar BNN yang berisi pesan sindiran. Cara tersebut merupakan salah satu cara untuk membuat *audience* Cretivox selalu merasa *relate* dengan apa yang Cretivox buat. Setelah melakukan wawancara singkat dengan Bapak Bintang, penulis menjadi lebih terdorong untuk meneliti lebih lanjut lagi tentang bagaimana strategi manajemen media sosial Cretivox mengemas pesan sindiran untuk diunggah di Instagram agar tidak tertinggal ataupun kalah dari media lainnya.

1.2 Perumusan Masalah

Peneliti merasa masyarakat banyak yang tidak bisa mengekspresikan dirinya di media sosial. Maka dari itu, Cretivox membuat pesan sindiran yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat, agar masyarakat dapat menggunakan wadah dari Cretivox untuk bisa mengutarakan perasaannya secara halus di media sosial, tanpa harus merasa malu. Karena banyaknya kompetitor, Cretivox harus lebih mematangkan strategi komunikasi di Instagram dan selalu *update* dan melakukan riset tentang apa yang sedang dirasakan oleh masyarakat banyak atau Gen-Z, sehingga konten pesan sindiran yang diberikan bisa membuat masyarakat merasa *relate* dengan hal tersebut dan tidak menggunakan kata-kata yang baik dan bijak sehingga tidak melukai perasaan *audience*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas adalah bagaimana Strategi Cretivox Dalam Mengemas Pesan Sindiran Di Akun Instagram @Cretivox?

1.4 Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi Cretivox dalam mengemas pesan sindiran di akun Instagram @Cretivox.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan bisa dijadikan sebagai referensi dari ilmu pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi tentang strategi komunikasi pada media sosial. Selain itu, dapat dijadikan untuk acuan bagi peneliti yang ingin meneliti tentang strategi komunikasi pada media sosial.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi masyarakat ataupun sebuah lembaga perusahaan yang membutuhkan strategi komunikasi pada media sosial dalam mengemas pesan sindiran di Instagram.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Dikarenakan banyaknya pesan sindiran yang telah diunggah oleh Cretivox di Instagram, analisis penelitian hanya dilakukan di media sosial Instagram dalam kurun waktu Juni 2022 – Desember 2023.

