

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hadirnya teknologi digital dan adanya media *online* saat ini sangat memengaruhi, serta sudah menjadi konsumsi masyarakat dalam mendapatkan informasi. Riset berjudul “Penggunaan Media Dan Perkembangannya, yang dilakukan Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kementerian Komunikasi & Informatika” pada tahun 2013, menjelaskan bahwa media yang memenuhi kebutuhan masyarakat kini mengalami perkembangan, dari media tradisional beralih ke media baru atau disebut internet, bahkan beralih kepada aplikasi tertentu. Bermula dari macam-macam motif yang mendorong dan secara tidak langsung mengharuskan untuk mengkonsumsi media, maka akan dicari pula pemuasannya melalui media tersebut. Alasan seseorang mengkonsumsi media bisa dikelompokkan pada beberapa kategori, yaitu bisa untuk menghabiskan waktu, dijadikan teman, memenuhi ketertarikan atau excitement, sebagai pelarian, kesenangan, serta melakukan interaksi sosial, bahkan untuk mendapatkan informasi sekaligus mempelajari konten di media tertentu, menurut (Allan Rubin) dalam (Krisnawati, 2016).

Teknologi dapat dikatakan telah memberi akses kepada individu agar menjadi salah satu bagian dari masyarakat jejaring, atau yang biasa disebut *network society* tanpa adanya batasan, baik secara demografis, budaya, sosial, serta lainnya. Perkembangan teknologi komunikasi, utamanya yaitu internet yang menjadikan pola konsumsi media masyarakat sangat berubah, dahulu televisi menjadi suatu media yang dominan, namun saat ini kehadirannya sudah semakin disaingi oleh internet. Penggunaan media *online* dapat lebih mudah dan leluasa untuk berkumpul, mengutarakan suatu pendapat, hingga melakukan sesuatu yang digunakan untuk mengatasi masalah. Salah satu media *online* yang paling sering diakses masyarakat ialah media sosial, media sosial ini dianggap menjadi solusi cepat dalam mendapatkan suatu informasi, karena jika dibandingkan dengan situs *website* portal berita, informasi lebih cepat tersebar dan ditemukan pada *platform* media sosial, dan informasi yang terdapat pada media sosial cenderung lebih singkat, serta mudah diterima oleh

khalayak. Saat ini media sosial yang berfungsi menjadi wadah penyebaran informasi, dan banyak dipilih untuk digunakan oleh masyarakat yakni *platform* media sosial Instagram, Instagram dianggap masyarakat lebih mudah diakses, lengkap, terbaru (*terupdate*), dan juga dapat melihat berita melalui visual maupun audio visual. Bahkan, saat ini beberapa perusahaan atau *company* portal berita pun menyebarkan cuplikan informasi situs web atau pemberitaan yang sudah mereka publikasikan ke laman instagram mereka masing-masing, guna lebih cepatnya suatu berita dapat tersebar dan diterima masyarakat.

Terdapat 77,0 persen pengguna internet di Indonesia saat ini telah menggunakan gawai pintar atau yang sering disebut dengan *smartphone* untuk kebutuhan dalam mengakses internet, dan dari 60,4 persennya menggunakan *smartphone* untuk mengakses media sosial (Kemp, 2023). Berdasarkan data yang didapat dari We Are Social dan juga dari Hootsuite yang terbaru, ada sebanyak 5,16 miliar pengguna internet serta 4,76 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia pada Januari 2023. Sedangkan hasil data laporan terbaru dari We Are Social dan juga Meltwater yang berjudul "Digital 2023", banyaknya pengguna internet yang ada di Indonesia per Januari 2023 yakni mencapai 212,9 juta pengguna.

Masyarakat kabupaten dan masyarakat daerah mulanya hanya mengandalkan komunikasi secara langsung (*word of mounth* atau mulut ke mulut) untuk mendapatkan suatu informasi, bahkan hanya sekedar melihat pemberitaan melalui televisi maupun radio, sedangkan di era saat ini mayoritas masyarakat rentang usia anak-anak, remaja, hingga dewasa juga sudah menggunakan ponsel pintar (*smartphone*) yang dapat mengakses internet, juga berbagai *platform* media sosial. Media sosial ialah sebuah *platform* media yang lebih berfokus kepada eksistensi dari para penggunanya dalam melakukan aktivitas atau berkolaborasi, media sosial juga memfasilitasi mereka. Sebab itulah, media sosial dianggap sebagai medium (fasilitator) *online* yang merekatkan hubungan dari antar pengguna, serta sebagai bentuk ikatan sosial (Van Dijk) dalam (Nasrullah, 2015).

Diantara beberapa *platform* media sosial lainnya, Instagram merupakan salah satu media sosial terpopuler dan banyak digunakan masyarakat. Melalui Instagram, informasi terkait daerah atau bahkan wilayah pun saat ini bisa didapatkan secara lebih detail dan terbaru (*up to date*), kini mayoritas setiap daerah sudah memiliki akun

Instagram, yang berisikan mengenai informasi terbaru mengenai sesuatu yang ada, dan yang terjadi pada daerahnya tersebut. Dalam memberikan informasi yang informatif, akun-akun untuk daerah tersebut menargetkan informasinya lebih kepada masyarakat yang bertempat tinggal pada daerah itu, atau masyarakat yang hanya sekadar sedang mencari informasi mengenai sesuatu yang ada pada daerah tersebut. Instagram banyak diminati juga karena di dalamnya memiliki banyak fitur dan keunggulan, diantaranya seperti fitur share foto dan video pada unggahan *feeds* maupun *instastory*, selain itu, pada saat ingin mengunggah foto dan video, penggunanya juga dapat menggunakan filter atau efek yang disediakan di Instagram.

Mengutip melalui website upgraded.id, fitur lain yang sangat menarik dan cukup populer pada Instagram ialah fitur siaran langsung, biasanya para pengguna memanfaatkan fitur ini untuk menunjukkan aktivitas yang sedang mereka lakukan kepada para pengguna lainnya, sekaligus mencari teman berbincang, atau biasanya juga digunakan para pengguna Instagram pada saat mereka bosan. Oleh sebab itu, masyarakat banyak yang memanfaatkan Instagram sebagai salah satu *platform* selain untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk mendapatkan informasi secara cepat. Pada Oktober 2022, menurut data Napoleon Cat, jumlah pengguna Instagram yang ada di Indonesia yakni mencapai 97,38 juta orang. Banyaknya pengguna akun Instagram, menjadikan banyaknya pula akun-akun informatif yang bersaing untuk menjadi wadah informasi bagi masyarakat pengguna. Namun, kini akun-akun informatif yang terdapat pada Instagram tidak hanya mengunggah informasi asli milik mereka sendiri, tetapi juga terdapat selingan unggahan informasi yang dihasilkan dari akun pemberitaan lain, kemudian mereka unggah ulang (*repost*), Hal ini dapat menghemat waktu, dan ide para pemilik akun.

Konten yang dihasilkan suatu akun bertujuan untuk memberikan informasi yang menarik dan informatif, dalam mengunggah jenis konten biasanya suatu akun bertujuan untuk mendapatkan respon, tanggapan, atau timbal balik dari para audiensnya mengenai jenis konten yang dipublikasikannya tersebut, hal ini dinamakan sebagai interaksi audiens. Menarik interaksi audiens bukanlah hal yang mudah, maka diperlukan strategi penyusunan konten yang benar dan inovatif. Berpatokan dengan memilah jenis konten informatif yang dapat menarik lebih banyak interaksi audiens, maka digunakannya ragam jenis konten, agar tidak membosankan dan dapat

menambah *insight* suatu akun Instagram, ragam jenis konten tersebut diantaranya seperti berita kriminal, peristiwa, bencana, promosi, edukasi maupun juga hiburan. Salah satu contoh akun Instagram yang menggunakan strategi ragam jenis konten yakni akun @infotambun.



Gambar 1.1 Tampilan Akun @infotambun
Sumber: Akun Instagram @infotambun

Selain akun @infotambun, terdapat pula akun Instagram lain yang serupa dan menggunakan sistem ragam jenis konten, yakni diantaranya akun @infocibitung_, @infocikarang.id, @infobekasi.coo dan masih banyak lagi akun serupa lainnya. Akun @infotambun ini merupakan salah satu akun yang memiliki banyak pengikut pada Instagramnya, yakni dengan jumlah 117 ribu pengikut per bulan Juni 2023, akun @infotambun memiliki sistem respon *Direct Message* yang tergolong cukup cepat kepada masyarakat dibanding dengan akun Instagram daerah lainnya, serta memiliki sifat yang cukup responsif kepada para pengikutnya di Instagram.

Akun @infotambun sendiri merupakan akun yang berfokus pada informasi-informasi mengenai daerah sekitaran Tambun, sedangkan jika dibandingkan dengan akun @infobekasi.coo ialah akun yang membagikan informasi dengan cakupan lebih luas terkait daerah Bekasi dan sekitarnya, sehingga tidak terlalu terfokus pada satu daerah yang terdapat di Kota atau Kabupaten Bekasi.



Gambar 1.2 Tampilan *Feed* Instagram @infotambun
 Sumber: Akun Instagram @infotambun

Penelitian ini menggunakan *Theory four pillars social media strategy*, dikarenakan teori 4 pilar ini merupakan teori yang sangat relevan dengan kategori-kategori konten pada akun @infotambun, sehingga dapat digunakan untuk mengkategorisasi konten yang dihasilkan oleh akun @infotambun. Pada *theory four pillars social media strategy* di buku milik Lon Safko, dan David K. Brake, menyebutkan bahwa media sosial memiliki 4 strategi pilar konten, diantaranya yaitu: Komunikasi, Kolaborasi, Edukasi, dan Hiburan. Pilar yang pertama yakni Komunikasi, maksudnya ialah dimana suatu akun atau instansi dapat memanfaatkan media sosial sebagai akses komunikasi dua arah atau kelompok, sehingga bisa mendapatkan umpan balik dari audiens secara langsung (contohnya berupa komentar), pilar kedua yaitu Kolaborasi, kolaborasi yang dimaksud ialah mengenai bentuk

kerjasama atau *collab* dengan pihak atau instansi lain, bisa berupa publikasi konten informasi sekaligus promosi, pilar yang ketiga Edukasi, edukasi yang dimaksud yaitu mengenai publikasi konten yang mendidik dan dapat memberitahu sesuatu yang banyak orang lain belum tahu dengan tujuan memberikan edukasi, dan pilar keempat atau pilar terakhir yaitu Hiburan, maksudnya ialah konten yang dapat menghibur, meskipun konten hiburan tidak selalu berupa konten lucu, namun konten hiburan biasanya juga dapat dikemas dengan sesuatu yang menarik (Safko & Brake, 2009) .

Berdasarkan *theory four pillars social media strategy*, akun @infotambun cenderung lebih banyak mempublikasikan konten terkait strategi pilar media sosial yakni Komunikasi, dimana konten tersebut berupa informasi mengenai kecelakaan, tindak kejahatan, maupun bencana alam yang terdapat di daerah Tambun, dan konten terkait pilar Kolaborasi pada akun @infotambun yakni konten-konten berupa promosi lokasi, instansi atau *brand* lain, tak jarang pula berupa konten mengenai informasi diskon, dan selanjutnya ialah pilar Hiburan, pada akun @infotambun mempublikasikan konten-konten yang berkaitan dengan pilar ini berupa kalimat motivasi, ataupun video menarik disertai dengan *caption* yang menarik pula, serta menghibur.

Merujuk pada penjelasan teori di atas, maka peneliti mengajukan suatu penelitian dengan menggunakan *theory four pillars social media strategy* untuk mengetahui lebih jauh mengenai bagaimana pemanfaatan pilar konten dalam strategi penyusunan konten dalam menarik interaksi audiens pada akun @infotambun untuk dapat menarik perhatian para audiensnya. Sehingga, skripsi ini diajukan dengan judul "Pemanfaatan pilar konten sebagai strategi penyusunan konten dalam menarik interaksi audiens pada akun Instagram @infotambun".

1.2 Fokus Penelitian

Fokus pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana kategorisasi konten berdasarkan pemanfaatan pilar konten yang terdapat pada akun @infotambun, sehingga nantinya dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pemanfaatan pilar konten sebagai strategi penyusunan konten dalam menarik interaksi audiens pada akun @infotambun, agar nantinya dapat menentukan kategori konten informatif seperti apa yang lebih banyak diminati dan perlu lebih banyak untuk disebarluaskan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari beberapa uraian yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pemanfaatan pilar konten sebagai strategi penyusunan konten dalam menarik interaksi audiens pada akun @infotambun?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penulisan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pemanfaatan pilar konten sebagai strategi penyusunan konten dalam menarik interaksi audiens pada akun @infotambun?

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dalam penulisan penelitian Pemanfaatan pilar konten sebagai strategi penyusunan konten dalam menarik interaksi audiens pada akun @infotambun ini terdapat 2 kegunaan, yaitu kegunaan praktis dan juga kegunaan teoritis.

1.5.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Masyarakat
Dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan baru mengenai jenis konten yang menarik, serta sumbangan pemikiran tentang cara kategorisasi konten di akun media sosial khususnya Instagram melalui pemanfaatan pilar konten.
2. Bagi Pihak Pengelola Akun @infotambun
Sebagai bahan pertimbangan dalam melihat konten dengan interaksi audiens terbanyak pada akun @infotambun melalui pemanfaatan pilar konten, agar nantinya dapat menentukan kategori konten informatif seperti apa yang perlu lebih banyak untuk disebarluaskan.

1.5.2 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terutama dalam hal informasi bagi masyarakat terkhusus bagi pemilik akun media sosial Instagram. Selain itu, agar lebih mengetahui bagaimana kategorisasi konten yang paling banyak menarik interaksi audiens, serta mengetahui bagaimana pemanfaatan pilar konten sebagai strategi penyusunan konten dalam menarik interaksi audiens pada akun @infotambun.

