

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan penerapan teknologi hampir terjadi di setiap lini dan bidang kehidupan termasuk diantaranya teknologi informasi berbasis internet. Penyebaran informasi tidak hanya dapat dilakukan oleh individu, namun dapat juga dilakukan oleh sebuah organisasi, badan usaha, dan lembaga. Sama halnya dengan sebuah badan usaha mengenai isu lingkungan, hutan dan alam yang dilakukan oleh LindungiHutan. Kehadiran media membawa pengaruh dan memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi kepada *audience*.

Penelitian ini memilih LindungiHutan memanfaatkan teknologi media sebagai media pemasaran sosial dan penyebaran informasi. Pengertian pemasaran sosial menurut Kotler & Lee (2012), merupakan sebuah proses yang menerapkan prinsip-prinsip pemasaran dan teknik untuk membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai untuk mempengaruhi perilaku target pasar yang memberikan manfaat bagi masyarakat seperti halnya juga pada target pasar. Dalam hal ini, LindungiHutan berada di bidang lingkungan, upaya pemasaran sosial dipergunakan untuk mempengaruhi dan merubah perilaku target pasar agar menerapkan informasi yang disampaikan oleh LindungiHutan mengenai lingkungan, alam dan hutan. Misalnya, cara memperbaiki alam, tidak menebang pohon sembarangan, larangan membuang sampah sembarang.

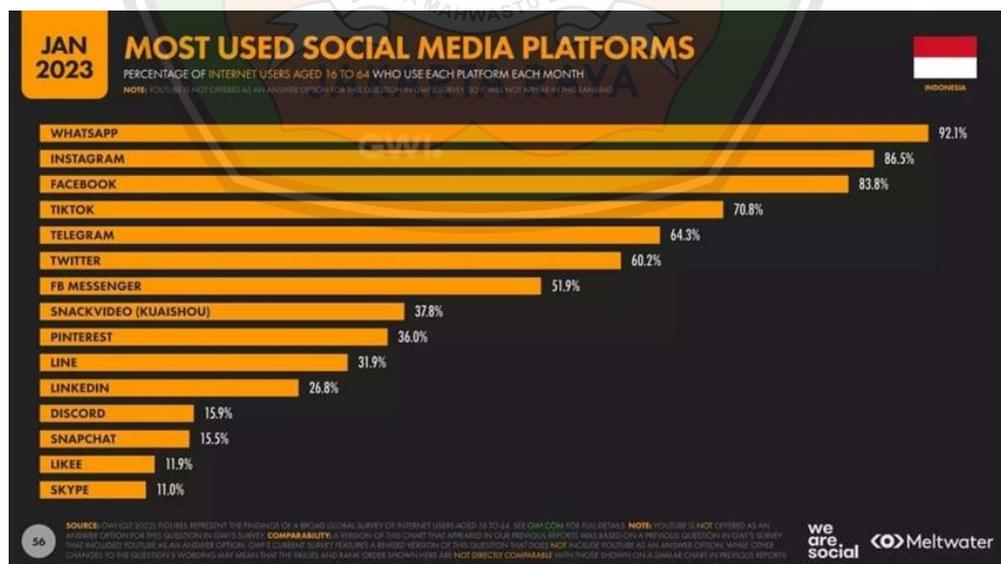
LindungiHutan merupakan perusahaan sosial dengan kepedulian hutan. LindungiHutan lahir sebagai platform penggalangan dana yang fokus pada penanaman dan membantu petani menjual bibit untuk ditanam di sekitar area pesisir dengan harapan dapat mengurangi rob dan abrasi. LindungiHutan termasuk kedalam lembaga swadaya masyarakat (LSM), yang dapat diartikan sebagai organisasi atau lembaga yang dibentuk oleh masyarakat secara sukarela atas kehendak sendiri dan minat yang besar.

Fenomena penyebaran informasi yang terjadi pada media membuat publik hampir tidak mungkin untuk menghindari pengaruh dari media, terutama karena penggunaan media sudah sangat populer, meluas, bahkan mendunia. Disadari atau tidak, media dengan berbagai kontennya hadir menjadi bagian dari hidup manusia. Berkembangnya media telah membawa cara-cara baru dalam berkomunikasi di masyarakat. Sejalan dengan perkembangan teknologi dan media, masyarakat dapat dengan mudah menemukan dan membagikan informasi yang terjadi dimana saja dan kapan saja, dengan tidak terbatas jarak, waktu, dan ruang (Watie, 2016).

Media sosial menjadi salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara sesama. Media sosial dimanfaatkan sebagai tempat untuk berkomunikasi dan bertukar informasi, berinteraksi, berbagi gambar, foto ataupun video, networking dan berbagai kegiatan lainnya. Tidak hanya itu, media sosial dapat digunakan untuk melakukan berbagai aktivitas entertainment, melakukan bisnis, mencari informasi dan lainnya. Bagi pihak pengusaha yang melakukan bisnis, pemanfaatan sosial media dapat berimbas positif bagi sebuah produk atau jasa, dalam mempromosikan dan memperkenalkan program perusahaan melalui

media sosial untuk membantu memperluas daerah pemasaran. Salah satu contoh media sosial yang sering digunakan adalah Instagram (Augustinah, 2019).

Instagram dipandang sebagai media sosial yang memiliki efek yang menjanjikan sebagai media promosi dan penyebaran informasi. Hal ini yang membuat publik menaruh perhatian akan pentingnya Instagram sebagai media promosi ataupun media penyebaran informasi. Dalam Instagram, pengguna dapat menyebarkan dan menemukan berbagai konten informasi berbentuk foto ataupun video dan dilengkapi dengan teks-teks sebagai penjelas dari informasi tersebut yang disebut caption. Instagram, dengan cepat menjadi sorotan dalam beberapa tahun terakhir. Sejak diluncurkan pada bulan oktober 2010, Instagram telah menarik lebih dari 150 juta pengguna aktif, dengan rata-rata 55 juta foto diunggah oleh pengguna perhari, dan sejauh ini lebih dari 16 miliar foto atau video yang dibagikan (Instagram, 2013).



Gambar 1.1 Hasil Survei 2023 Platform Media Paling Populer Di Indonesia

Sumber: *We Are Social Hootsuite*, 2023

Berdasarkan data *We Are Social Hootsuite*, Instagram menjadi platform media sosial kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2023, sebanyak 85,5% dari jumlah populasi, dimana pada tahun sebelumnya 84,8% (naik). Pembuatan konten Instagram dalam proses promosi periklanan dan pemasaran, menjadi perhatian besar, sehingga banyak bermunculan pembuat konten Instagram dan perusahaan media yang memperhatikan pengelolaan media sosial.

Perubahan zaman membuat banyak orang tertarik untuk terjun pada bidang industri kreatif, terutama karena sifat industri kreatif dinilai dinamis. Salah satu bentuk dari industri kreatif yaitu content digital. Dalam sebuah content digital tentunya informasi yang akan dipublikasikan, harus berkualitas dan menarik minat *audience*. Banyak pengguna yang mengunggah konten melalui Instagram dengan kreatifitas dan inovasi terbaiknya. Oleh karena itu, dibutuhkan keahlian penulis profesional atau *content writer* untuk mengerjakan content digital tersebut. Menjadi seorang *content writer* harus memiliki beberapa keahlian. Keahlian yang dibutuhkan adalah menulis untuk sebuah konten dan konten tersebut harus menarik untuk membuat menarik minat pembaca. Tidak hanya menarik minat pembaca saja seorang *content writer* harus memberikan informasi yang bermanfaat. Dengan begitu seorang pembaca dengan mudah tertarik untuk membuka akun atau website dan membaca setiap informasi yang telah ditulis (Oktavia, 2020).

Content writer dapat menjadi pendukung sebuah perusahaan, bisnis maupun lembaga untuk membuat akun agar dapat dikenal lebih banyak orang. Profesi *content writer* ini dituntut untuk bisa bertanggung jawab untuk mengelola website dari sisi kontennya. Dengan adanya *content writer* dalam mengelola berbagai konten yang akan diunggah, dapat membantu akun untuk meningkatkan partisipasi dan meningkatkan hubungan dengan pengguna yang melihat konten tersebut. Oleh karena itu, seorang *content writer* memerlukan strategi komunikasi yang tepat dalam menentukan berbagai kata dan kalimat yang ditulis dan dituangkan ke dalam konten Instagram.

Penelitian ini memilih *content writer* karena dalam era teknologi yang serba digital ini, seorang *content writer* dapat memanfaatkan potensinya. Berhubungan dengan data *We Are Social Hootsuite*, Instagram menjadi platform media sosial kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2023. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh seorang *content writer* untuk menjadi penulis content digital dengan ketentuan-ketentuan menulis yang baik di Instagram dan dapat berdampak bagi banyak orang.

Salah satu fokus utama dalam strategi komunikasi *content writer* dalam sebuah akun Instagram adalah untuk meningkatkan *traffic* pada akun tersebut. *Content writer* berupaya untuk mengubah pengguna agar tidak hanya menjadi pengunjung akun, namun lebih dari itu, menjadi pelanggan yang sebenarnya dengan strategi konversi yang tepat. Dibutuhkan upaya untuk dapat meningkatkan konversi pada akun. *Content writer* perlu mengetahui tentang target konsumen dalam pembuatan kontennya, tentang konten apakah yang konsumen butuhkan dan akan

meyakinkan konsumen untuk melakukan hal yang disampaikan oleh suatu akun tersebut. Semakin banyak sebuah akun mengetahui mengenai target konsumen, maka komunikator dapat menetapkan target konsumen yang sesuai dengan pesan informasi dan komunikasi kepada segmen konsumen yang berbeda (Indrapura & Uus, 2023).

Meningkatkan konversi pada sebuah perusahaan merupakan suatu hal yang sangat penting dan menjadi target utama dalam pembuatan konten. Konversi adalah suatu tindakan dari pengguna akun ketika pengguna tersebut melakukan interaksi dan tindakan lebih lanjut dari media pemasaran yang suatu usaha lakukan. Oleh karena itu, diperlukan suatu perencanaan strategi komunikasi yang dimaksudkan untuk mengatasi rintangan-rintangan guna mencapai efektivitas komunikasi, sedangkan fungsi dan kegunaan dari strategi komunikasi diperlukan untuk mengimplementasikan tujuan program agar meningkatkan konversi pada akun suatu usaha (Putri & Acep, 2023).

Akun Instagram LindungiHutan merupakan sebuah akun penggalangan dana yang memiliki beberapa *content writer*, ditugaskan untuk menuliskan naskah untuk setiap konten pada akun Instagramnya. Kategori yang dihasilkan oleh *content writer* sangat beragam. Namun, dalam pelaksanaannya, terkadang sering terjadi kesalahan atau kurang tepat dalam penulisan naskah, sehingga dalam hal ini konten yang dihasilkan kurang dapat menarik perhatian *audience*. Umumnya *audience* hanya sekedar mengunjungi atau melewati akun @lindungihutan, tanpa menelusuri atau ikut berkontribusi di dalam akun tersebut. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang efektif yang dapat menarik perhatian *audience*. Sehingga,

audience tidak hanya menjadi pengunjung namun, menjadi pelanggan tetap yang menyukai dan bahkan hingga ikut berkontribusi dalam program di LindungiHutan dan hal inilah yang akan dapat meningkatkan konversi pada akun @lindungihutan.

Berdasarkan data yang dikumpulkan, LindungiHutan memanfaatkan media sosial Instagram dalam penyebaran informasi. Dalam penyebaran informasi dan pemasaran berbagai program di LindungiHutan tersebut *content writer* sangat berperan dalam membuat sebuah naskah atau tulisan agar lebih jelas, menarik, informatif dan bersifat mengajak. Namun, dalam implementasinya, konten yang telah disebar oleh *content writer*, terkadang kurang mendapatkan perhatian dari *audience*.

Adapun alasan peneliti mengapa memilih akun tersebut adalah peneliti telah melakukan survey ke beberapa akun yang mirip membahas dan mengedukasi mengenai hutan dan alam. Akun LindungiHutan merupakan akun lembaga swadaya masyarakat dimana akun ini bukan milik pemerintah. Ada dua kriteria perbandingan dalam menentukan alasan pemilihan akun, yang pertama adalah akun lembaga swadaya masyarakat atau sama dengan LindungiHutan dan ada pula beberapa akun pemerintah yang menjadi perbandingan dalam penelitian ini yaitu akun @konservasi_ksdae (Direktorat Jenderal Konservasi Sumber Daya Alam dan Ekosistem), akun @ditjenphl (akun resmi Ditjen Pengelolaan Hutan Lestari, Kementerian lingkungan hidup dan kehutanan), dan akun @ropegklhk (Biro Kepegawaian & Organisasi Kementerian lingkungan hidup dan kehutanan). Hasilnya, akun @LindungiHutan memiliki lebih banyak *followers* yaitu, 117ribu *followers*.

Tabel 1.1 Perbandingan Akun Instagram

No		Nama Akun Instagram	<i>Followers</i>
1.	Akun Lembaga Swadaya	@indonesianforester	11,4 ribu
	Masyarakat	@hutanituid	54,3 ribu
		@forestdigest	21,4 ribu
2.	Akun Lembaga yang dikelola	@konservasi_ksdae	25,5 ribu
	Pemerintah	@ditjenphl	8.609 ribu
		@ropegklhk	12,8 ribu

Akun @lindungihutan memiliki konten-konten yang menarik dan bermanfaat bagi banyak orang, khususnya bagi *followers* yang mengikuti akun Instagram @lindungihutan dan yang memiliki minat kecintaan pada hutan serta alam. Beberapa konten pada postingan di akun @lindungihutan bersifat persuasi, dimana mengajak *followers* untuk ikut berpartisipasi untuk mengulas informasi yang dibagikan pada kolom komentar di konten atau postingan akun tersebut.



Gambar 1.2 Tampilan Akun Instagram LindungiHutan

Sumber: Instagram @lindungihutan

Pentingnya penelitian ini adalah peneliti ingin memberikan gambaran, dengan menganalisa terkait strategi komunikasi di Instagram @lindungihutan dalam upaya untuk meningkatkan konversi yang dijalankan oleh *content writer*. Maka, untuk itu, peneliti melakukan penelitian berjudul “Strategi Komunikasi *Content writer* Pada Akun Instagram @Lindungihutan Dalam Upaya Meningkatkan Konversi”, dengan turut menganalisa konten yang diunggah, tentang strategi komunikasi yang digunakan oleh *content writer*, sehingga mampu meningkatkan daya jangkau *audience*, dan meningkatkan konversi pada akun tersebut.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka fokus penelitian ini adalah: strategi komunikasi *content writer* dalam upaya meningkatkan konversi pada akun media sosial instagram @lindungihutan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, maka adapun pertanyaan pada penelitian ini, adalah: bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh *content writer* dalam upaya meningkatkan konversi pada akun @lindungihutan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka tujuan pada penelitian ini adalah: mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh *content writer* dalam upaya meningkatkan konversi pada akun @lindungihutan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun sebagai berikut kegunaan dalam penelitian ini:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi kemajuan bagi kemajuan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian media sosial Instagram.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana pembelajaran dan menambahkan wawasan bagi *content writer* yang menggunakan platform media sosial Instagram. Setelah itu tidak tertutup kemungkinan penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperluas ilmu komunikasi pada umumnya serta *content writer* pada khususnya.

