

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet saat ini berkembang sangat pesat dan memberikan dampak yang besar terhadap kehidupan, tidak hanya di Indonesia, tetapi di seluruh dunia. Perkembangan pesat tersebut terlihat dari penggunaan internet di Indonesia. Dengan munculnya internet, banyak aplikasi yang diciptakan seperti Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, dll. Pada era kini lebih dapat melihat iklan produk dan jasa melalui media sosial.

Media sosial merupakan sebuah alat untuk melakukan sebuah komunikasi atau penyampaian sebuah informasi dan pesan. Menurut Fuchs (2014) dalam Mulawarman dan Nurfitri (2017) media sosial terdiri dari dua buah kata, yakni “media” dan “sosial”. “Media” dapat diartikan sebagai sebuah alat untuk melakukan komunikasi Sedangkan kata “sosial” dapat diartikan sebagai sebuah kenyataan sosial bahwa setiap individu atau seseorang melakukan aksi dan tindakan yang dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat atau khalayak. Pernyataan ini menjelaskan bahwa pada kenyataan aslinya, media dan semua perangkat lunak yang digunakan dalam proses komunikasi, merupakan “sosial” atau keduanya dapat disebut juga merupakan produk dari proses sosial.

Diberbagai platform media social yang ada peneliti akan meneliti platform media social Instagram, Instagram adalah platform komunikasi yang terbuka yang dapat diakses oleh semua orang dan termasuk komunikasi media. Selain berfungsi sebagai tempat untuk berbagi momen pribadi, Instagram juga dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi. Saat ini, banyak pengguna internet yang aktif menjadikannya sebagai sumber berita yang cepat dan mudah diakses.

Pada era ini berbagai media memanfaatkan media sosial untuk kepentingan dan tujuannya masing-masing, seperti mengejar traffic di antara berbagai

platform media sosial, Instagram telah berkembang pesat sebagai salah satu media yang paling efektif dalam menyajikan informasi secara visual dan menarik sejak diluncurkan pada Oktober 2010, Instagram semakin digunakan oleh banyak orang setiap hari.

Keberadaan media massa merupakan bukti kemajuan teknologi dalam bidang pertukaran informasi. Media ini berperan sebagai saluran penyebaran informasi yang dapat diakses dengan mudah melalui jaringan internet, yang kini telah tersedia di hampir seluruh wilayah.

Media massa merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat luas. Secara umum, media massa dapat diartikan sebagai alat komunikasi dan penyebaran informasi yang berskala besar serta dapat dijangkau oleh banyak orang. Dari segi fungsinya, media massa berperan dalam menyebarkan berita, opini, komentar, hiburan, dan berbagai jenis konten lainnya kepada publik.

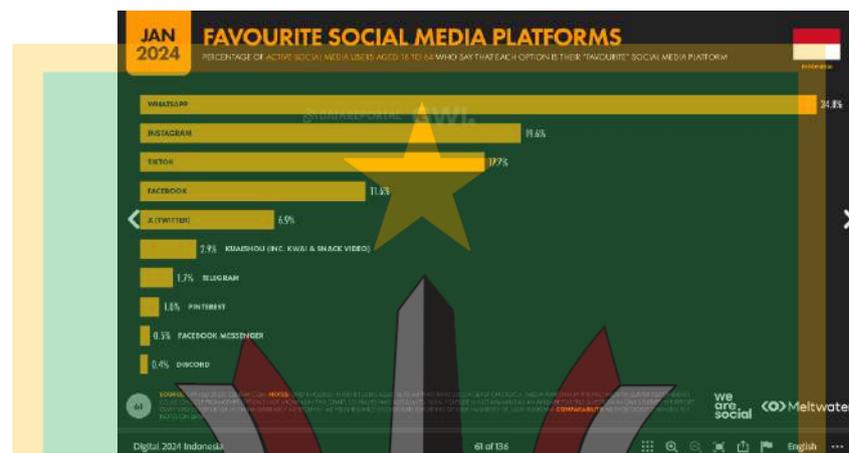


Gambar 1. 1 Statistik Data Internet dan Media Sosial Tahun 2024 di Indonesia

Sumber : wearesocial.com

Gambar diatas merupakan data pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia pada tahun 2024. Pada data tersebut menunjukkan bahwa total

populasi penduduk di Indonesia sebesar 278,7 juta, Pengguna *Mobile* 353,3 juta, Pengguna Internet 185,5 juta, Pengguna Media Sosial Aktif: 139 juta. Ini menunjukkan bahwa penggunaan arus lalu lintas Internet dan media sosial di Indonesia sangat tinggi.



Gambar 1. 2 Favourite Social Media Platforms Tahun 2024 di Indonesia

Sumber : wearesocial.com

Minat pengguna platforms media sosial di Indonesia menunjukkan bahwa presentasi Pengguna Whatsapp di Indonesia 34,8%, Pengguna Instagram 19,6%, Pengguna Tiktok 17,7%, Pengguna Facebook 11,6%, Pengguna X(Twitter) 6,9%. Ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi minat pengguna terbanyak ke-2.

Hal ini menunjukkan potensi besar Instagram dalam menjangkau audiens dan membangun interaksi yang signifikan antara akun-akun pengelola konten dengan pengikutnya. Keunikan Instagram dalam menggabungkan teks, gambar, dan video singkat membuatnya menjadi alat yang ideal untuk mengomunikasikan pesan-pesan kepada audiens secara luas dan cepat. Hadirnya media Instagram karena ingin menjangkau lebih luas pada masyarakat terhadap program-program yang dikemas secara informatif, subjektif dan objektif.

Instagram digunakan untuk berbagai macam kepentingan, salah satunya

adalah munculnya *Homeless Media* yang memanfaatkan Instagram sebagai media informasi. Dikemas dalam bentuk konten berita jurnalis warga atau *Citizen Journalism*.

Praktik jurnalistik memang tidak bisa dipungkiri mendapat pengaruh dari teknologi yang menyebabkan perubahan berbagai hal akibat terkonvergensinya teknologi informasi.

Adaptasi jurnalisme di kanal alternatif, terutama media sosial juga pada akhirnya menyentuh aspek bisnis. Lewat beragam kemudahan dan keunggulan yang ditawarkan kanal-kanal media sosial, lahir media-media baru berkonsep *homeless media*. Istilah *homeless media* itu sendiri menurut Eddward Samadyo Kennedy dalam tulisannya berjudul “Jurnalisme Media Tanpa Rumah” merujuk kepada segelintir media yang bermukim dan mengembangkan bisnisnya di tiap platform media sosial raksasa, seperti Facebook, Instagram, YouTube, atau Snapchat.

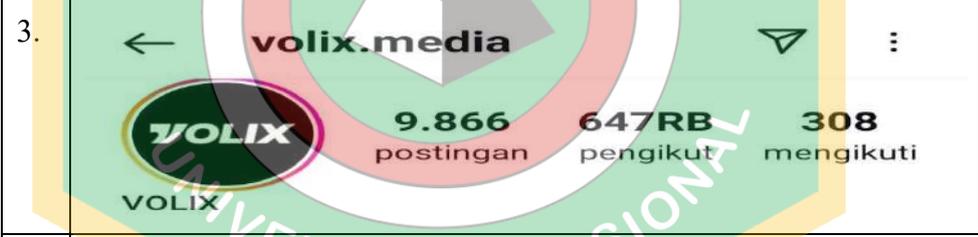
Lewat *homeless media*, sebuah media tidak perlu lagi memerlukan biaya besar untuk perawatan situs mereka. Konsep Google Analytic pun mulai ditinggalkan karena platform media sosial sudah memiliki hal serupa yang lebih lengkap dan menarik terkait penggunaannya. Pembiayaan akan jauh lebih mengarah ke promosi untuk menyasar produk-produk sesuai target. Hal ini sendiri untuk membentuk pembaca setia, penggemar, atau komunitas pembaca yang terikat di media mereka. Media yang mengadopsi konsep *homeless media* pun mendulang keuntungan dari data traffic di platform media sosialnya. Data tersebut muncul dari jumlah viewers, likers, subscribers, followers, komentar, atau bentuk engagement lain untuk menggaet pengiklan. Model iklan pun menjadi berubah dan kian beragam sesuai karakteristik pengguna media sosial.

Dalam *Homeless media* ada aktivitas *Citizen Journalism*, Berkembangnya *mCitizen Journalism* membuat masyarakat memiliki berbagai macam alternatif disini (Qomariyah). Kehadiran *Citizen Journalism* juga dapat membantu kebutuhan informasi masyarakat karena, informasi yang dibutuhkan khalayak tidak selalu terpenuhi oleh media massa konvensional (umum).

Pesatnya perkembangan Instagram di Indonesia, sehingga media sosial

tersebut bukan lagi hanya sekedar akun yang dimiliki individu tetapi juga digunakan oleh banyak lembaga untuk berbagai kepentingan. Banyaknya akun Instagram yang bergerak dibidang *Citizen Journalism*. Salah satu akun Instagram yang menarik perhatian peneliti yang berbasis di Jakarta adalah akun Instagram @catchvox.

Tabel 1.1 Perbandingan Akun Instagram Berbasis Jurnalisme Warga

No	Nama Akun Instagram
1.	 <p>← catchvox ▷ ⋮</p> <p>CATCH VOX 1.657 postingan 720RB pengikut 13 mengikuti</p> <p>Asupan Informasi Setiap Hari</p>
2.	 <p>← warungjurnalis ▷ ⋮</p> <p>WARUNG JURNALIS 2nd 5.912 postingan 71,8RB pengikut 30 mengikuti</p> <p>warungjurnalis</p>
3.	 <p>← volix.media ▷ ⋮</p> <p>VOLIX 9.866 postingan 647RB pengikut 308 mengikuti</p> <p>VOLIX</p>
4.	 <p>← cretivox ▷ ⋮</p> <p>CRETIVOX 8.210 postingan 826RB pengikut 1.153 mengikuti</p> <p>Cretivox</p>

Melihat fenomena diatas, maka Media Instagram @catchvox sebagai media informasi dengan tagline “Asupan Informasi Setiap Hari”. Awalnya Media Instagram @catchvox sebelum menjadi media berbasis informasi, Awalnya media Instagram @catchvox dibuat hanya untuk kebutuhan promosi agensi

yang bergerak dibidang public relation, buzzer, dan periklanan dibawah naungan agensi *PT Citra Baswara Gemilang*, seiring berjalanya waktu dan banyaknya permintaan untuk kebutuhan promosi maupun branding di platform instagram, maka dibentuklah akun media *@catchvox* sebagai media informasi untuk menyajikan berita kepada Masyarakat. Tujuan bisnis adalah sebuah tujuan yang diinginkan oleh sebuah badan perseorangan atau perusahaan. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kualitas bisnis, termasuk membangun citra perusahaan dan memperkuat branding melalui media sosial. Hal ini dilakukan dengan menerapkan strategi yang telah dirancang, seperti strategi pemasaran, promosi, kampanye, serta strategi lainnya. Khususnya dalam strategi media sosial, pengelolaan konten menjadi aspek yang sangat penting.



Gambar 1. 3 Logo Instagram *@catchvox*

Sumber : Instagram *@catchvox*

Media Instagram *@catchvox* berdiri pada tahun 2022 oleh Muhammad Rayhan Widyasaputra selaku direktur utama *PT Citra Baswara Gemilang* sekaligus pendirinya Media Instagram *@catchvox*. Kehadirannya diterima banyak orang, munculnya Media Instagram *@catchvox* dapat dilihat dari banyaknya *followers* yang berjumlah sekitar 720 ribu. Namun sangat disayangkan, pada bulan September 2023 sampai Maret 2024 pada saat kontestasi politik pemilihan Presiden akun *@catchvox* mengalami penurunan, selain itu mengalami pelanggaran pedoman komunitas *shadow banned* oleh pihak Instagram. Sehingga tidak dapat muncul di explorer beranda Instagram.



Gambar 1. 4 Instagram @catchvox

Sumber : Instagram @catchvox

Akun instagram @catchvox memiliki produktifitas yang baik dalam menyajikan konten berita terbaru setiap harinya. Melihat banyaknya konten berita yang tidak masuk akal di era sekarang ini, maka setiap konten berita yang di upload media Instagram @catchvox memberikan kesempatan unik bagi penyaji berita untuk berinteraksi langsung dengan pengguna dan menyajikan informasi dengan cara yang menarik dan mudah dicerna.

Selain itu @catchvox melakukan interaksi dengan penonton dimana merupakan bagian penting dari strategi pengelolaan konten. Menanggapi komentar dan pertanyaan penonton dengan cepat dan sopan dapat memperkuat ikatan antara penyaji berita dan pengikutnya, serta meningkatkan keterlibatan penonton terhadap konten. Pengguna fitur-fitur interaktif seperti polling atau kuis serta sebuah fitur foto, video, ataupun Instagram reels juga dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan penonton.

Akun media Instagram @catchvox dapat dikatakan telah memenuhi kebutuhan pengikutnya dengan banyaknya followers dapat berpengaruh pada

interaksi postingan, serta produktifnya menyampaikan suatu informasi pada setiap harinya. Namun selain dari produktif dan cepat dalam menyebarkan informasi, *@catchvox* dituntut untuk menjaga keakuratan dalam setiap berita yang dihasilkan.

Meski sebuah kecepatan dalam menghasilkan sebuah berita di media online menjadi nilai tambah, namun sebuah aktualitas juga perlu diperhatikan atau bahkan keduanya berjalan organik. Keduanya menjadi karakteristik sebuah media online, aktualitas merupakan info yang organik atau dapat dipercaya karena kemudahan dan kecepatan dalam penyajian. (Romli, 2018)

Namun, tantangan terbesar bagi *@catchvox* adalah bagaimana pengelolaan konten agar tetap exist dari para pengikut di organik persaingan konten yang ketat dan perubahan algoritma organik yang semakin mempersempit jangkauan organik.

Algoritma Instagram, menurut *Digital Marketing Institute* (2023), telah bergeser fokusnya pada konten yang memprioritaskan interaksi aktif seperti komentar, share, dan like, sehingga akun-akun yang tidak menghasilkan interaksi cukup cenderung tidak muncul di *feed* pengikutnya. Dikutip dari buku *Asam Manis Perjalanan Mama Muda Sulap 75 Ribu jadi 300 Juta* karya Banin SN, algoritma adalah langkah-langkah untuk menyelesaikan masalah pemrograman komputer. Sementara pengertian algoritma Instagram dijelaskan pada laman *Influence Marketing Hub*, yakni sebagai suatu parameter yang bisa menentukan konten yang banyak dilihat orang setiap kali pengguna membuka laman Feed.

Pengelolaan Konten merupakan landasan fundamental dalam meningkatkan interaksi elemen kunci kesuksesan sebuah akun di media sosial. Menurut studi dari *Sprout Social* (2023), konten yang mampu memicu interaksi secara konsisten dapat meningkatkan *visibility* di Instagram, karena algoritma platform tersebut dirancang untuk mempromosikan konten yang dianggap relevan oleh pengguna. Maka, *@catchvox* perlu mengembangkan strategi pengelolaan konten akun yang dapat mendorong keterlibatan pengguna secara aktif dalam diskusi, baik melalui komentar, like, maupun berbagi konten.

Dengan perubahan pola konsumsi media yang semakin cepat, konten yang disajikan juga harus mampu menangkap perhatian dalam hitungan detik. Untuk itu, diperlukan strategi khusus dalam memilih tema, format, serta gaya penyajian konten. Penelitian ini bermaksud mengkaji Strategi Pengelolaan Konten Akun Instagram @catchvox dalam Membangun Engagement dan memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan atau kegagalan strategi tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan pada latar belakang, maka yang dijadikan permasalahan pada penelitian ini yakni, Bagaimana Strategi Pengelolaan Konten Akun Instagram @catchvox dalam Membangun Engagement ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah yang diatas, maka tujuan penelitian ini yakni mengetahui Strategi Pengelolaan Konten Akun Instagram @catchvox dalam Membangun Engagement.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini bisa memberi manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Manfaat penelitian sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penulis berharap hasil penelitian ini bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian teori engagement dan new media sekiranya dapat membantu untuk digunakan penelitian selanjutnya tentang penelitian Strategi Pengelolaan Konten Akun Instagram @catchvox dalam Membangun Engagement.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan wawasan bagi pengelola akun Instagram *@catchvox* dan media berbasis jurnalisme warga lainnya dalam mengembangkan strategi pengelolaan konten untuk meningkatkan engagement audiens.

1.5 Sistematika Penelitian

Secara garis besar, penelitian ini terdiri dari 5 bab yang dibagi dalam sub bab dan setiap bab mempunyai Batasan masing-masing yang akan saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya, yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab ini dikemukakan penjabaran latar belakang masalah yang membahas penelitian yaitu Media Instagram *@catchvox*. menggunakan Instagram sebagai salah satu media informasi. Dengan persaingan media di era sekarang *@mampu* bertahan. Latar belakang masalah tersebut pun membawa pada rumusan masalah dan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui apakah ada Strategi Pengelolaan Konten Akun *@catchvox* dalam Membangun Engagement.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan lima penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian dan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *Engagement* dan *New Media*. Selain itu, penulis juga menjabarkan kerangka konseptual mulai dari Media Sosial, Media Sosial Instagram, Strategi Pengelolaan Konten, Sosial Media Journalism, *Homless Media* Penulis juga menyusun Kerangka Berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan pendekatan dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Subjek pada penelitian ini disebut sebagai Key Informan utama atau informan pendukung yang dipilih penulis untuk mengumpulkan data informasi secara detail. Teknik pengumpulan data penulis menggunakan metode pengumpulan data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik data primer dalam pengumpulan data yang digunakan penulis ialah mewawancarai informan yakni Sosial Media Specialist (SMS) @catchvox dan CEO serta Desain Grafis (GD) dan Tim Kreatif di Media @catchvox. Data sekunder penulis untuk melengkapi data yang ingin diperoleh dengan Teknik pengumpulan data dari dokumen yang sudah diperoleh penulis yaitu dokumen dari media online yang sudah tersedia di Media @catchvox.

BAB IV

: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menguraikan tentang gambaran umum perusahaan seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan strategi pengelolaan konten akun instagram @catchvox untuk membangun engagement, serta analisa dari hasil pembahasan.

BAB V

: KESIMPULAN DAN SARAN

Membahas tentang kesimpulan dari hasil serta memberikan saran untuk pengelola media @catchvox.