

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digitalisasi saat ini teknologi berkembang sangat pesat. Di samping itu, komunikasi massa dipaksa berkembang lebih cepat lagi dengan munculnya internet sebagai bagian dari media massa. Internet telah mampu mengatasi ruang dan waktu proses penyebaran informasi di dunia ini. Apalagi internet kemudian diintegrasikan dengan media massa lain seperti televisi, radio, dan media cetak, bahkan media massa selain internet itu pada akhirnya membutuhkan internet sebagai alat penyebaran informasi pula.¹

Internet merupakan kependekan dari *interconnection- networking*, yang secara harfiah artinya “jaringan antarkoneksi”. Berkat jaringan itulah manusia dapat terhubung satu sama lain. Internet “menghasilkan” sebuah media dikenal dengan “media online” utamanya website. Website adalah halaman mengandung konten (media), termasuk teks, video, audio, dan gambar.

Internet memiliki hubungan dengan media massa, dimana telah membawa perubahan yang cukup besar terhadap kebaruan media (*new media*). *New media* merupakan penyederhanaan istilah (simplifikasi) terhadap bentuk media di luar lima media massa konvensional televisi,

¹ Nurudin, M, Si, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h.60.

radio, majalah, Koran, dan film. Sifat *new media* adalah cair (fluids), konektivitas individual, dan menjadi sarana untuk membagi pesan control dan kebebasan (Chun, 2006).²

Menurut We Are Social, pengguna internet di Tanah Air telah berjumlah 204,7 juta per Januari 2022. Jumlah tersebut naik tipis 1,03% dari tahun sebelumnya, yang mana pada Januari 2021 jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 202,6 juta.

Dalam 5 tahun terakhir, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Hal itu dilihat pada perbandingan di tahun 2018 hingga kini yang melonjak sampai sebesar 54,25%. Begitu juga dengan tingkat penetrasi di Indonesia pada tahun 2018 hanya sebesar 50% dari total penduduk, namun kini pada awal 2022 penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total jumlah penduduk 277,7 juta.³

Waktu rata-rata penduduk Indonesia dalam menggunakan internet setiap hari ialah selama 8 jam 36 menit. Dari rata-rata waktu tersebut menjadi terbagi-bagi, ada 2 jam 50 menit untuk menonton televisi, lalu 1 jam 30 menit mendengarkan musik, kemudian bermain game selama 1 jam 19 menit, dan terakhir yaitu menggunakan media sosial selama 3 jam 17 menit.⁴

² Asep Syamsul M.Romli, *Jurnalistik Online*, (Bandung: Nuansa Cendekia, 2012), h. 12

³ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>. (diakses pada 27 maret 2022 pukul 23:51 WIB)

⁴ <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> (diakses pada 28 maret 2022 pukul 12:13 WIB)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa penduduk Indonesia suka dalam mengakses media sosial, karena melalui media sosial manusia dapat melakukan aktifitas dalam dunia maya seperti interaksi jarak jauh, bekerja sama, bahkan menciptakan suatu hubungan sosial. Sosial media juga dapat menjadi wadah realitas yang terjadi di ruang waktu penggunaannya.

Perkembangan media sosial yang begitu pesat menjadikannya sebagai salah satu alat dalam penyebaran informasi terbaru, hal tersebut membuat manusia begitu mudah mendapatkan informasi dalam bentuk foto ataupun video. Salah satunya ialah media sosial Instagram, dimana media sosial tersebut memiliki fitur mempublikasi foto hingga video.

Dengan begitu banyaknya pengguna media sosial Instagram, makabanyak juga informasi yang beredar pada media sosial tersebut. Di samping dengan berlimpahnya informasi yang bisa didapatkan, namun tidak semua berita berisi kebenaran alias masih banyak juga berita hoax yang beredar.

Sebagai salah satu fenomena yang banyak memunculkan berita hoax ialah program vaksinasi covid-19, hal tersebut dilihat dari adanya ratusan ribu konten yang telah diblokir kominfo(Kemertian Komunikasi & Informasi) sepanjang tahun 2021. Kominfo juga telah menghapus berita hoax yang telah beredar di Instagram sebanyak 39 dari 49 unggahan hoax Covid-19.⁵

⁵ <https://aptika.kominfo.go.id/2022/01/kominfo-blokir-565-449-konten-hoaks-di-medsos-sepanjang-2021/>. (diakses pada 28 maret 2022 pukul 21:53 WIB)

Instagram menjadi sosial media yang sangat digemari banyak kalangan, hal itu dilatar belakangi oleh pengguna yang begitu mudah dalam memperoleh sebuah informasi dan hiburan berupa foto dan video. Namun melihat masih adanya beberapa berita hoax yang tidak dapat dipertanggung jawabkan, saat ini sangat dibutuhkan sumber-sumber terpercaya dalam menyajikan sebuah berita yang cepat dan akurat.

Melihat fenomena tersebut, maka Warung Jurnalis hadir sebagai media informasi dengan tagline “Koalisi Poros Tengah Dan Stop Hoax”. Awalnya media Warung Jurnalis dibuat hanya untuk wadah eksistensi wartawan khususnya wilayah Jakarta Timur. Namun seiring berjalannya waktu, Roy M mengubah Warung Jurnalis sebagai media informasi untuk menyajikan berita kepada masyarakat.

Media Warung Jurnalis didirikan pada tahun 2016 oleh Roy M selaku Pemimpin Redaksi. Kehadirannya diterima banyak masyarakat, hal itu dapat dilihat dari banyaknya *followers* yang berjumlah sekitar 400 ribu. Namun sangat disayangkan, pada pertengahan tahun 2021 akun Warung Jurnalis dibanned oleh pihak Instagram dengan alasan telah melanggar aturan. Tidak berakhir sampai disitu, Warung Jurnalis membuat akun kedua yang pada waktu saat ini peneliti dapatkan tengah memiliki 27 ribu *followers* dan jumlah postingan sebanyak 2.313.

Akun instagram Warung Jurnalis memiliki produktifitas yang baik dalam menyajikan berita-berita terbaru setiap harinya. Melihat banyaknya berita yang tidak masuk akal di era sekarang ini, maka setiap berita yang diperoleh akan menghasilkan titik temu dengan apa yang terjadi. Serta hal itu dapat menjadikan

setiap orang untuk selalu menerima berita yang realita adanya di permukaan informasi.

Seiring berkembangnya zaman, saat ini media massa dipaksa untuk mengikutinya, maka dari itu media massa seperti WarungJurnalis menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu cara untuk daya tarik dalam menyajikan informasi. Ada beberapa fitur yang digunakan oleh Warungjurnalis pada media social Instagram dalam menyajikan sebuah informasi, yaitu dengan sebuah fitur foto, video, ataupun instagram tv.

Saat ini Instagram menjadi media baru yang muncul ke permukaan dengan model bisnis baru, yaitu memperoleh pendapatan dari sebuah cara endorsement. Endorsement adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak yang memiliki banyak *followers*(pengikut)

Followers atau pengikut merupakan sebuah akun yang mengikuti dari pada akun lainnya dengan tujuan agar selalu mendapatkan informasi dari sebuah akun yang telah diikuti.

Setiap media memiliki sumber pendapatan masing-masing, salah satunya ialah iklan yang menjadi pemasukan utama suatu media. Media Massa dinilai sangat efektif digunakan sebagai sarana pengenalan produk. Beriklan di sebuah media yang sudah memiliki nama di masyarakat tentu menjadi strategi yang kerap digunakan oleh pengusaha atau pemilik barang atau jasa.⁶

⁶ Astrid Ayu Septaviani *Idealisme&Bisnis*, (Surabaya: CV Garuda Mas Sejahtera, 2014),h.93

Dikutip dari buku “99 Cara Super Lesatkan Bisnis via Social Media”, bahwa salah satu taktik yang bisa membuat suatu bisnis Berjaya di Instagram adalah dengan meminta selebgram yang memiliki banyak *followers* memberikan endorse.⁷

Dengan begitu artinya dalam mencapai sebuah pemasukan, media Warung Jurnalis harus memiliki *followers* sebanyak mungkin. Hal tersebut bertujuan agar pihak pengiklan dapat mempercayai bahwa Warung Jurnalis merupakan media yang tepat dalam beriklan.

Akun media sosial Warung Jurnalis dapat dikatakan telah memenuhi kebutuhan pengikutnya dengan produktifnya menyampaikan suatu informasi pada setiap harinya. Namun selain dari produktif dan cepat dalam menyebarkan informasi, Warung jurnalis 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 bersama. Keduanya menjadi karakteristik sebuah media online, aktualitas merupakan info yang aktual atau dapat dipercaya karena kemudahan dan kecepatan dalam penyajian.⁸

⁷ Politwika, *99 Cara Super Lesatkan Bisnis Via Social Media*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2015), h.92

⁸ Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online*, (Bandung: Nuansa Cendekia, 2012), h.33

Tabel 1.1

Perbandingan Akun Instagram Media Informasi

1	
2	
3	

Akun Instagram Warung Jurnalis merupakan sebuah akun sosial media yang menyajikan informasi berita terupdate berupa gambar dan video. Namun yang membuat beda dengan media lainnya dari yang di atas ialah dari segi produktifitas dalam menghasilkan suatu berita.

Akun sosial media Warung Jurnalis yang penulis teliti ini merupakan akun kedua, pasalnya akun utama dari Warung Jurnalis telah dinonaktifkan terhitung dari pertengahan tahun 2020 silam.

Kemudian tidak berhenti sampai di situ, setelah itu Warung Jurnalis mencoba membuat akun kedua yang berjalan hingga saat ini yang makin hari bertambah pengikutnya disertakan produktifnya dalam menghasilkan berita.



Gambar 1.1

Akun Instagram Warung Jurnalis

(<https://www.instagram.com/warungjurnalis/>)

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa saat ini akun Warung Jurnalis memiliki jumlah pengikut sebanyak 27rb dengan jumlah isi postingan berita sebanyak 2,313 per tanggal 29 maret 2022. pencapaian tersebut dimulai oleh akun instagram kedua Warung Jurnalis ini sejak tahun 2020 setelah adanya kendala pada akun utama.

Melihat dari banyaknya pengikut hingga begitu produktifnya Warung Jurnalis dalam menyajikan berita melalui story, feed, video, ataupun instagram tv. Hal itu membuat Warung Jurnalis menjadi tidak kalah pamor jika dibandingkan dengan media lainnya yang juga menggunakan media sosial.

Seiring berjalannya waktu, akun Instagram Warung Jurnalis terus berkembang dengan menyajikan berita-berita setiap harinya sampai saat ini. Sebagai media online serta adanya persaingan yang sangat ketat dengan media online lainnya, Warung Jurnalis dituntut untuk cepat dan akurat dalam menyajikan berita.

Menyajikan berita secara cepat dan akurat merupakan daya tarik suatimedia online dalam menarik perhatian *followers*, sebab jika lambat dalam memproduksi berita maka ada kemungkinan jika *followers* akan mendapatkan informasi dari media lain. Hal tersebut bukan tanpa tujuan, sebab dengan memiliki *followers* yang banyak maka akan lebih mudah Warung Jurnalis untuk mendapatkan iklan.

Melihat konsep media social yang terdapat pada Warung Jurnalis dalam mendapatkan *followers* yang banyak guna mendapatkan suatu iklan, maka peneliti merasa tertarik untuk mencoba meneliti bagaimana strategi Warung Jurnalis dalam meningkatkan *followers* di media sosial Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas agar dapat dirumuskan dalam penelitian yang akan dibahas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Bagaimana strategi pemberitaan Warung Jurnalis dalam meningkatkan *Followers* di media sosial Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- Untuk mengetahui strategi dan analisa pemberitaan Warung Jurnalis dalam meningkatkan *Followers* di media sosial Instagram

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1.3.1 Secara akademis, yaitu memberikan sumbangan keilmuan dan pengetahuan untuk para mahasiswa terlebih pada jurusan Ilmu Komunikasi di bidang studi tentang jurnalistik, media, komunikasi, khususnya pada media sosial dan jurnalistik online

1.3.2 Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan mahasiswa dan menambah referensi untuk menambah wawasan para pembaca

1.3.3 Secara Teoritis, sebagai sumbangan ide, pendapat dan gagasan mengenai Strategi Pemberitaan Warung Jurnalis dalam meningkatkan *followers* melalui media sosial Instagram sekaligus bahan pertimbangan bagi peneliti yang lain, yang berniat untuk mengadakan penelitian yang sama secara mendalam.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut ini merupakan sistematika penulisan sebagai gambaran tentang penelitian yang penulis teliti. Sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis membahas tentang fenomena empiris yang menjadi latar belakang masalah yang diawali dengan pembahasan perkembangan media online serta masalah yang terjadi, rumusan masalah yang membahas mengenai Strategi Pemberitaan Warung Jurnalis dalam Meningkatkan *followers* di Media Sosial Instagram, tujuan penelitian yang membahas tentang tujuan penulisan ini agar pembaca dapat mengetahui secara sistematis Strategi Pemberitaan media online Warung Jurnalis.

Manfaat penelitian yang membahas tentang manfaat dari hasil penelitian ini nantinya akan menjadi sebagai bahan acuan dasar untuk penelitian berikutnya,serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis membahas tentang penelitian terdahulu dimana penulis mendokumentasikan serta meneliti bahan skripsi karya penulis lain yang memiliki penelitian yang mirip dalam meneliti suatu media online instagram,

kerangka teori yang membahas tentang berbagai macam teori yang di gunakan penulis sebagai rujukan yang memiliki relevansi dengan judul penulis, konsep teori yang relevan dengan penelitian ini yaitu dengan memanfaatkan teori Media Baru (*New Media*) terhadap penulisan skripsi ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulis membahas tentang pendekatan penelitian yang di gunakan penulis saat ini adalah pendekatan penelitian secara kualitatif, paradigma penelitian yang membahas tentang pandangan kritis penulis terhadap penelitian yang ditulis saat ini sesuai dengan fenomena yang sedang terjadi, penentuan informan penelitian berdasarkan penelitian yang terkait yaitu dengan menargetkan Key Informan seperti Pemimpin Redaksi Warung Jurnalis, Jurnalis media, serta salah satu pengikut akun Warung Jurnalis, jenis penelitian yang membahas tentang berbagai macam jenis penelitian dan pada penulisan karya tulis ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif, subjek dan objek penelitian pada penulisan karya tulis ini, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, dan lokasi jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis membahas tentang profil umum perusahaan yang akan diteliti seperti sejarah Media Online Instagram Warung Jurnalis, Visi dan Misi Media Online Instagram Warung Jurnalis, target pemasaran Media Online Instagram Warung Jurnalis, konten Media Online Instagram Warung Jurnalis, struktur organisasi Media Online Instagram Warung Jurnalis, alamat redaksi

Media Online Instagram Warung Jurnalis, hingga hasil analisis dan pembahasan hasil penelitian terkait dengan Strategi Pemberitaan Warung Jurnalis Dalam Meningkatkan *followers* di Media Instagram.

BAB V KESIMPULAN

Pada bab terakhir penulis membahas tentang kesimpulan dari hasil apa yang telah penulis teliti serta memberikan saran dan lampiran yang didapat oleh penulis.

