

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

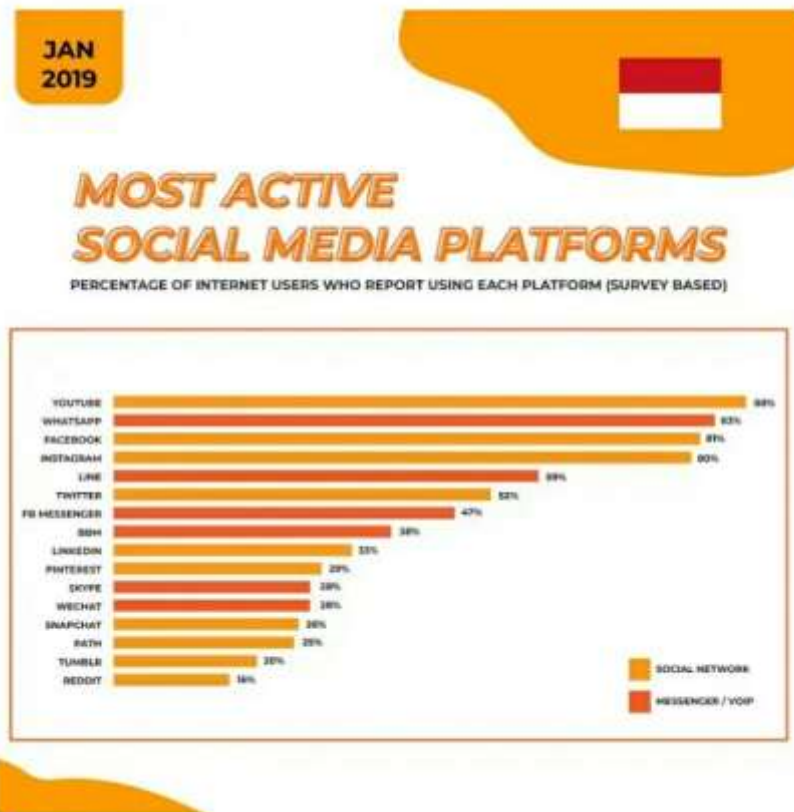
Dewasa ini, media informasi di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan. Masyarakat dibebaskan untuk mendapatkan informasi melalui media cetak, media elektronik, juga media baru. Adapun tujuan dari perkembangan media yang melaju pesat ini yaitu untuk memenuhi keinginan masyarakat dalam mendapatkan informasi yang faktual, cepat, dan berimbang.

Secara umum, media baru telah disambut (juga oleh media lama) dengan ketertarikan yang kuat, positif, dan bahkan pengharapan serta perkiraan yang bersifat euforia, serta perkiraan yang berlebihan mengenai signifikansi mereka (Rossler, 2001).

Lievrouw (2004) menggarisbawahi pandangan umum bahwa 'media baru telah menjadi 'semakin umum' (*mainstream*), rutin, dan 'banal'. Pendapat ini menggambarkan mengenai media baru pada masa ini. Banal berarti kasar (tidak elok) (<https://kbbi.web.id/banal>), jika dilihat berdasarkan pendapat menurut Lievrouw tersebut tentu kesalahan terjadi bukan karena media atau *platform* yang banyak digunakan oleh masyarakat, tetapi bagaimana pengguna menggunakan sebuah media atau *platform* tersebut secara bijak agar meminimalisir hal buruk yang akan terjadi di kemudian hari.

Kategori media baru salah satunya yaitu sebagai media partisipasi kolektif, kategori khususnya meliputi penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif (yang diperantarai komputer). Situs jejaring sosial termasuk di dalam kelompok ini (Baym, 2002).

Berdasarkan dari banyaknya media informasi yang ada di Indonesia, media baru khususnya *Instagram* menjadi pilihan utama yang digunakan oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi. Pada era *millennials* kini, *Instagram* tentu menjadi pilihan yang menarik. Hal tersebut dikarenakan aplikasi *Instagram* memiliki ragam fitur menarik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam berbagi informasi seputar kesehariannya. Bahkan pada tahun 2017 dalam acara *#DiscoverYourStory* yang diadakan di Jakarta, Indonesia dinyatakan sebagai negara dengan pengguna *Instagram* aktif terbesar se-Asia Pasifik oleh Sri Widowati yang menjabat sebagai *Country Director-Facebook Indonesia* (<https://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-Instagram-terbesar-se-asia-pasifik>).



Gambar 1.1
Persentase media sosial di Indonesia

Berdasarkan gambar di atas, Instagram menempati posisi ke empat sebagai media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat setelah *YouTube*, *WhatsApp*, dan *Facebook*. Wajar apabila *Instagram* ada di posisi keempat mengingat usia *Instagram* yang belum lama yaitu baru dirilis pada Oktober 2010. *Instagram* mengalami perkembangan yang cukup signifikan dan menghasilkan berbagai inovasi dalam aplikasinya sehingga dapat memanjakan para pengguna sehingga tidak heran apabila *Instagram* berada di posisi tersebut. *Instagram* diminati dikarenakan masyarakat dapat mengunggah dan memberikan komentar secara langsung juga interaktif melalui aplikasi tersebut, didukung dengan adanya fitur menarik lainnya yang dapat dimanfaatkan secara maksimal agar unggahan tersebut terlihat menarik.

Pada masa kini, individu maupun kelompok dapat dengan mudahnya mempengaruhi individu dan kelompok lainnya untuk berbuat sesuatu melalui media *Instagram*. Entah untuk melakukan kampanye, melakukan aksi sosial, melakukan penjualan, dan lain sebagainya.

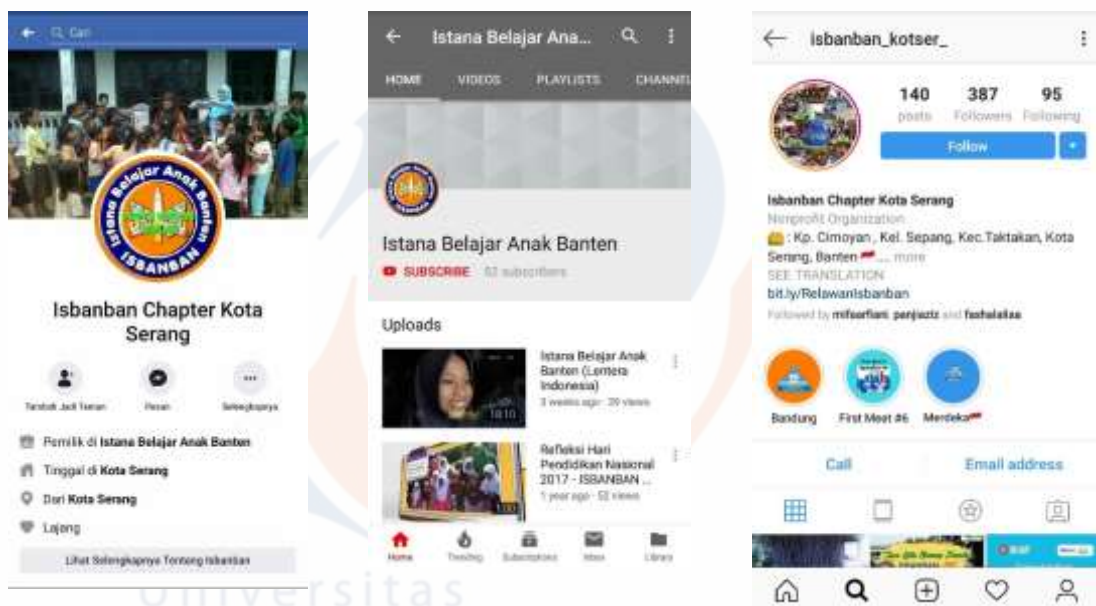
Instagram memiliki target *market oriented* yang tidak bisa dibilang kecil jika dilihat dari jumlah pengguna aktif *Instagram* yang begitu besar, tentu aplikasi tersebut akan memberikan dampak nyata terhadap publik. Maka dari itu, banyak individu maupun kelompok yang berlomba untuk menampilkan konten terbaik sebagai nilai jual dalam laman *Instagram* mereka menyesuaikan dengan tujuan mereka masing-masing.

Salah satu gambaran media *Instagram* yang disesuaikan dengan tujuan dari pengguna yang bersangkutan yaitu mudah ditemukannya *hate speech*. *Hate speech*

merupakan ujaran kebencian yang saat ini sangat mudah ditemukan di media sosial terutama *Instagram*. Tetapi, *hate speech* tersebut hanya dilakukan oleh segelintir orang yang tidak bertanggung jawab. Karena, terdapat banyak kelompok atau individu lainnya yang memilih untuk menyebarkan hal positif di laman *Instagram* mereka, salah satunya yaitu Istana Belajar Anak Banten.

Istana Belajar Anak Banten (ISBANBAN) merupakan *youth-led organization* berbasis gerakan kerelawanan yang memiliki visi untuk menciptakan akses dan kualitas pendidikan yang berkualitas juga berkelanjutan dan Isbanban ini berani mengambil sikap untuk menjadi pelopor perubahan dengan mewedahi seluruh niat baik menjadi aksi baik demi pendidikan yang lebih baik di pelosok desa di Banten (<https://isbanban.org/>).

Isbanban memiliki 3 (tiga) media publikasi yaitu *facebook*, *YouTube*, dan *Instagram*.



Gambar 1.2
Media Publikasi Istana Belajar Anak Banten

Penulis terfokus untuk melakukan penelitian terhadap *Instagram* yang dijadikan sebagai salah satu media publikasi oleh Isbanban, karena *Instagram* memiliki banyak fitur menarik yang bisa digunakan untuk menarik minat penggunanya dan tentu hal tersebut dimanfaatkan dengan maksimal oleh Isbanban untuk menginformasikan kegiatan yang mereka lakukan guna memenuhi informasi publik yang tertarik dengan Isbanban.

“*Instagram* Isbanban chapter Kota Serang ini mudah dimengerti ya isinya, karena konten yang hadir itu bener-bener dibuat informatif dan disampaikan secara menarik apalagi *storiesnya*,” ujar salah satu *volunteer* Isbanban *chapter* Kota Serang, Ninda saat ditemui di tempat pengajaran di Desa Cimoyan, Minggu (21/4).

Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna *Instagram* aktif terbesar di Indonesia tentu dapat memudahkan Isbanban untuk berbagi informasi berupa kegiatan yang mereka jalani. Isbanban melakukan serangkaian

kegiatan guna membantu anak-anak dalam mendapatkan pendidikan, lalu kegiatan tersebut didokumentasikan secara menarik untuk kemudian dibagikan melalui laman *Instagram* mereka.

“*Instagram* juga kan lebih sering dibuka ya teh dibandingkan media sosial lainnya karena loadingnya gak berat terus bisa sekalian liat update menarik lainnya juga jadi *Instagram* Isbanban *chapter* Kota Serang ini membantu banget sih,” ungkap Ninda.

Istana Belajar Anak Banten (ISBANBAN) memiliki desa binaan di 7 (tujuh) daerah yang ada di Provinsi Banten yaitu Isbanban *chapter* Kota Serang, Isbanban *chapter* Kab. Serang, Isbanban *chapter* Kab. Tangerang, Isbanban *chapter* Lebak, Isbanban *chapter* Cilegon, Isbanban *chapter* Pandeglang, dan Isbanban *chapter* Kota Tangerang Selatan (<https://isbanban.org/>).

Syarat untuk menjadi desa binaan tersebut yaitu desa terpencil, pekerjaan orang tua, banyak tidaknya warga yang mengenyam bangku sekolah, keadaan motivasi orang tua terhadap pendidikan yang kurang, dan keadaan anak-anak di desa yang kurang termotivasi untuk mengenyam bangku sekolah. Desa binaan tersebut akan ditempati oleh *volunteer* (pengajar) selama kurang lebih 3 (tiga) tahun. Dalam kurun waktu tersebut, selain ada pengajaran juga diadakan kegiatan acara pentas seni dan acara gema ramadhan (jika bertepatan dengan bulan Ramadhan) dengan tujuan hal tersebut dapat mengasah kreativitas dari anak-anak di sana. Setelah 3 (tiga) tahun, desa binaan tersebut akan digantikan dengan desa binaan yang baru tetapi para *volunteer* akan tetap memantau desa binaan yang lama yang sudah mandiri dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

Terdapat tujuh daerah binaan yang dimiliki oleh Isbanban, dan penulis terfokus untuk meneliti di Isbanban *chapter* Kota Serang. Alasan penulis melakukan penelitian di sana karena penulis tertarik untuk melihat kesenjangan pendidikan yang terjadi di Ibukota Provinsi Banten tersebut. Di tengah Kota Serang, ternyata masih ada daerah yang kurang diperhatikan oleh pemerintah dalam segi pendidikan, dan Isbanban memfasilitasi juga membantu anak-anak di daerah tersebut agar bisa mengakses pendidikan secara layak.

Hal pertama yang dilakukan oleh Istana Belajar Anak Banten (ISBANBAN) dalam membantu pendidikan anak di desa yaitu dengan membangun sebuah taman baca sebagai pusat belajar dan membaca bagi anak-anak di desa. Untuk mendirikan taman baca tersebut, Isbanban membuat sebuah gerakan donasi buku yang dinamakan “Gerakan Berbagi Buku” yaitu sebuah program penggalangan donasi buku dalam rangka meningkatkan budaya minat baca anak-anak desa dan mendorong wawasan anak yang lebih luas. Isbanban memanfaatkan *Instagram* dalam menarik minat masyarakat untuk ikut berkontribusi dalam menaikkan taraf pendidikan di daerah Banten. Salah satu kontribusi nyata yang ditawarkan oleh Isbanban yaitu dengan menjadi *volunteer* (pengajar) dan akan ditempatkan di desa binaan yang dimiliki oleh Isbanban. *Volunteer* (pengajar) ini nantinya akan membagi ilmu yang dimiliki kepada anak-anak yang berada pada desa binaan tersebut setiap hari Minggu, dan program ini dinamakan Minggu Belajar. Konten utama Minggu Belajar ini mengarah kepada wawasan dan pendampingan pencapaian anak, kreativitas dan pengembangan potensi diri anak, lalu peningkatan kemampuan akademik anak.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu, “Seberapa Besar Pengaruh Konten *Instagram* sebagai Media Publikasi terhadap Pemahaman Calon *Volunteer* (pengajar) di Istana Belajar Anak Banten?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten *Instagram* di Istana Belajar Anak Banten dalam menarik minat calon *volunteer* (pengajar).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber data maupun referensi bagi mahasiswa maupun kalangan umum dan dapat bermanfaat bagi penulis, selain itu juga dapat melahirkan penulis berikutnya yang dapat menyempurnakan penelitian ini nantinya. Menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan, serta bahan dalam penerapan ilmu metode penulisan khususnya mengenai pengembangan keilmuan hubungan masyarakat.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberi gambaran bahwa konten *Instagram* dalam akun Isbanban *chapter* Kota Serang membawa dampak bagi masyarakat khususnya calon *volunteer* dalam mengakses informasi mengenai kegiatan yang dilakukan oleh Isbanban *chapter* Kota Serang itu sendiri.