

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era digitalisasi saat ini, internet membawa pengaruh yang sangat besar di setiap aspek kehidupan seperti halnya dalam berkomunikasi dan menerima informasi-informasi yang menjadi sangat cepat, mudah didapatkan, dan menembus ruang dan waktu.

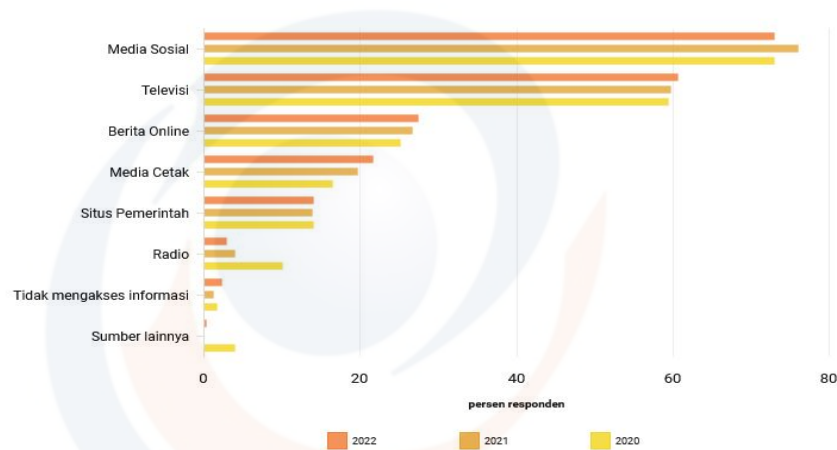
Keadaan yang demikian membuat para pelaku bisnis, khususnya pebisnis media massa harus melakukan distrupsi atau menyesuaikan bisnis mereka dengan perkembangan teknologi, dalam memanfaatkan ruang digital sebagai ruang komunikasi dan promosi baru untuk meningkatkan *brand* dan juga menjangkau konsumen lebih luas. Di Indonesia media massa mengalami beberapa fase perubahan yang awali dengan media cetak, kemudian hadir media elektronik seperti radio dan televisi yang diramalkan dapat mempengaruhi masyarakat dalam mengkonsumsi media cetak dan mengharuskan pebisnis media massa untuk menata ulang model bisnis mereka, namun setelah itu perubahan terjadi ketika hadirnya internet yang pada akhirnya membuat media cetak pun mulai beradaptasi dengan membuka akses dalam jaringan (daring). Di Indonesia pemodelan daring telah disadari sejak tahun 1994, dimulai dari Republika yang menyajikan berita dengan pemodelan daring, kemudian Tempo, Kompas, dan Waspada. Selain keempat media tersebut pemodelan daring ini pun mempengaruhi media-media lainnya untuk mengikuti dan ada juga yang akhirnya mati.

Kompas.com adalah pionir media online di Indonesia yang pertama kali hadir di internet sejak 14 September 1995 dengan nama Kompas Online. Pada mulanya, kompas online atau KOL yang dapat diakses melalui Kompas.co.id ini hanya memberikan replika dari setiap berita harian yang terbit hari itu, tujuannya ialah memberikan layanan bagi para pembaca yang berada di daerah yang sulit dijangkau oleh jaringan, dan dengan hadirnya Kompas Online diharapkan para pembaca harian Kompas yang berada di Indonesia bagian timur khususnya dan luar negeri dapat menikmati harian Kompas pada saat itu juga dan tidak perlu menunggu beberapa hari seperti biasanya.

Di awal tahun 1996, dalam memberikan layanan terbaik bagi seluruh pembaca Kompas, alamat Kompas Online berubah menjadi www.kompas.com, hal ini dilakukan karena melihat potensi dunia digital yang besar, dan Kompas Online menjadi salah satu unit bisnis dibawah bendera PT Kompas Cyber Media (KCM) pada 6 Agustus 1998. Sejak saat itu, Kompas Online lebih dikenal dengan KCM dan para pengunjung tidak hanya mendapat replika berita harian, tetapi juga mendapatkan perkembangan berita-berita terbaru yang terjadi disetiap harinya.

Kemudian pada 29 Mei 2008, KCM melakukan *re-branding* menjadi Kompas.com, dengan merujuk kepada brand Kompas yang selama ini dikenal selalu menghadirkan jurnalisme yang memberi makna. Dengan menambah kanal-kanal berita dan peningkatan produktifitas dalam penyajian yang aktual dan *update* kepada para pembaca. Adapun tujuan dari *re-branding* ini dilakukan bahwa Kompas.com ingin menegaskan kepada para pembaca, portal berita ini ingin hadir sebagai acuan jurnalisme yang baik ditengah derasnya aliran informasi yang tidak jelas kebenarannya (<https://inside.kompas.com/about-us>).

Menurut Allgaier et al dalam Woro, dkk (2022), setiap individu kini sering beralih ke blog dan situs jejaring sosial untuk mencari informasi tentang dan reaksi terhadap perkembangan politik atau sosial lainnya di suatu bidang.



Gambar 1 (Media Sosial Menjadi Salah Satu Sumber Masyarakat Mendapat Informasi tahun 2020-2022, Sumber gambar Katadata.co.id)

Pada laporan Katadata.co.id yang dikases pada Mei 2023 Berdasarkan survei kolaborasi antara Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Bersama Katadata Insight Center (KIC) yang bertajuk status literasi digital di Indonesia 2022. Disampaikan dalam laporan, responden yang menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama proporsinya paling besar melampaui media-media jenis lain, seperti televisi, situs berita *online*, media cetak seperti koran dan majalah, maupun situs pemerintah.

Bahwasannya media sosial menjadi sumber yang biasa diakses untuk mendapatkan informasi dalam tiga tahun terkahir ini cenderung masih sama, media sosial merupakan sumber informasi terbesar bagi 72,6% responden pada tahun 2022.

Selama periode 2020-2022, televisi dan situs berita online konsisten menjadi sumber informasi pilihan kedua dan ketiga, dengan proporsi masing-masing 60% dan 27,5% pada 2022. Meski kalah dari media sosial, pengguna televisi dan media online terus meningkat sejak 2020.

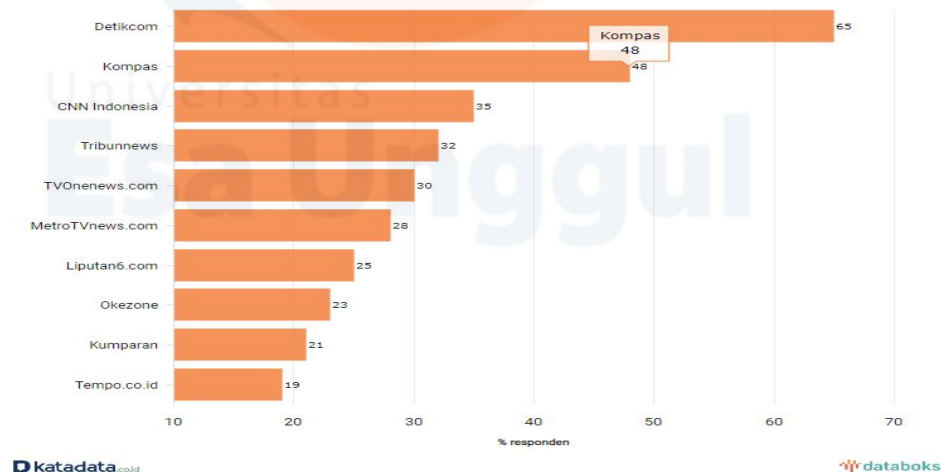
Proporsi pengguna media cetak juga terus bertambah, seperti terlihat pada grafik di atas. Sementara, radio menjadi sumber informasi yang paling sedikit digunakan responden dalam tiga tahun terakhir. Proporsi penggunaannya terus menurun sejak 2020, hingga tersisa hanya 2,9% pada 2022. Kemenkominfo dan KIC melakukan survei ini terhadap 10.000 pengguna internet berusia 13-70 tahun yang tersebar di 34 provinsi dan 514 kabupaten/kota Indonesia. Survei dilaksanakan pada periode Agustus-September 2022 melalui wawancara tatap muka. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode multistage random sampling, dengan toleransi kesalahan sekitar 0,98% dan interval kepercayaan 95%. Responden memiliki beragam latar belakang dari ibu rumah tangga, wiraswasta, pekerja, pelajar, petani, dan lain-lainnya.

Besarnya penggunaan sosial media ditengah masyarakat Indonesia yang persentasenya masih tinggi tersebut dari setiap tahunnya membuat masyarakat setiap harinya lebih sering menerima informasi dan berita pertama kali dari *platform* media sosial. Hari tak hayal jika berpengaruh kepada permasalahan literasi digital dan juga informasi-informasi palsu atau *hoax*, selain itu kecenderungan ini juga membuat PR pada perusahaan media massa digital, yang dalam hal ini Kompas.com harus melakukan strategi digital untuk meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat sebagai pembaca.

Woro, dkk (2022), eksistensi media sosial dalam portal media *platform* media sosial dengan berbagai fiturnya menjadi bagian dari rutinitas harian banyak jurnalis. Sebagai sebuah industri media saat ini portal media online menjadikan media sosial sebagai sebuah ruang marketing yang interaktif dan memberikan tambahan pemasukan finansial bagi institusi.

Sosial Media Marketing adalah media untuk memantau dan memfasilitasi konsumen untuk berinteraksi dan berpartisipasi melakukan keterlibatan yang positif dengan perusahaan dan mereknya (Dave Chaffey, 2016). Diungkapkan juga oleh Alhadeed, 2017, sosial media marketing ialah pemanfaatan situs media sosial untuk melakukan kegiatan pemasaran secara umum yang dapat menampilkan konten-konten menarik sehingga dapat menarik perhatian *audiens* dan memicu mereka untuk menyebarkan konten-konten tersebut yang mana akan membantu perusahaan dalam memperluas jangkauannya.

Gunelius (2011) menyatakan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk menghasilkan konten di media sosial menjadi menarik, efektif dan persuasif. Untuk itu diperlukannya seorang media sosial spesialis untuk melakukan perancangan konten dan memilih media, dan kesuksesan sosial media marketing terbagi menjadi empat elemen yaitu; a. *Content Creation*, b. *Content Sharing*, c. *Connecting*, d. *Community Building Web*.



Gambar 2 (Data Survei Portal Media Berita Online yang Sering Dikases,Sumber Katadata.co.id)

Dalam hasil survei yang diunggah katadata.co.id (diakses 16 Juni 2022), Reuters Institute telah merilis laporan Digital News Report 2022 mengenai lanskap media massa dan Indonesia termasuk dalam laporan tersebut. Laporan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mengkonsumsi media daring sebagai sumber berita dengan persentase 88%. Detik.com menjadi media daring yang paling banyak dikonsumsi, sebanyak 65% responden mengaku membaca Detik.com dalam kurun waktu sekali dalam seminggu, kemudian diikuti oleh Kompas online diposisi kedua dengan persentase 48% kemudian CNN Indonesia dengan 35%, dilanjut dengan portal media berita online lainnya.

Kompas.com yang dalam hal ini menjadi objek penelitian peneliti, dikarenakan Kompas.com terus berusaha membangun *brand* dan terus menyesuaikan jaman dalam menyajikan informasi-informasi dan hal ini juga tidak lepas dari peran seorang Public Relations dan Tim Digital Marketing dengan strategi-strategi digitalnya, ini dibuktikan dalam penghargaan yang di dapat sejak tahun 2012-2019 yang salah satu dari penghargaan tersebut pada tahun 2014, Kompas.com mendapat penghargaan *Digital Marketing Award – Great Performing Website (Category:News Portal)*.

Seperti diketahui bahwa *brand awareness* merupakan suatu istilah strategi pemasaran yang dapat menggambarkan tingkat kesadaran konsumen terhadap produk. Mempromosikan suatu produk baru atau menghidupkan kembali suatu merek lama merupakan salah satu langkah tepat yang dapat dilakukan untuk membangun *brand awareness*. *Brand awareness* dapat dikategorikan menjadi tiga tingkatan, yaitu : (1) *Brand recognition* atau *aided recall*, adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu produk saat mereka melihat produk tersebut. (2) *Brand recall* atau *unaided recall*, mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat nama sebuah merek berdasarkan kategori produk. Pada tingkatan ini, setiap konsumen cukup mendengar kategori produk atau melihat sekilas produk yang mereka

butuhkan untuk mengingat merek produk tersebut. (3) *Top-of-mind awareness*, mengacu pada merek atau produk tertentu yang muncul pertama kali di pikiran konsumen saat mereka sedang memikirkan industri atau kategori tertentu.

Dan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Studi kasus, yang bertujuan untuk melihat dan juga mengetahui strategi digital marketing public relations Kompas.com dalam meningkatkan *brand awareness* di media sosial Instagram dan tiktok yang tengah mendapat penghargaan *Digital Marketing Award* dan juga sebagai portal media berita nomer dua yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia, selain itu peneliti juga ingin mengetahui strategi komunikasi mereka hingga *brand* mereka begitu dekat dengan konsumen ketika menggunakan media sosial khususnya pada platform sosial media Tiktok dan Instagram.

1.2 Rumusan Masalah/Fokus Penelitian

Berdasarkan dengan perkembangan pelaku usaha tersebut, maka peneliti mencoba menganalisa mengenai:

- Bagaimana strategi digital marketing public relations yang dilakukan Kompas.com dalam membangun *Top-Of-Mind* di media sosial Instagram dan Tiktok?

1.3 Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui tentang strategi digital marketing dan cara Kompas.com membangun *Top-Of-mind* di media sosial Instagram dan Tiktok.
- Untuk mengetahui mengapa platform Instagram dan Tiktok yang dipilih sebagai ruang menjangkau konsumennya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini dihasilkan atas hasil pengembangan teori-teori sebelumnya yang memiliki kolerasi dengan objek peneltian yang dipilih, serta sumbangan pemikiran penulis sendiri dengan pengetahuan dan hubungan ilmu komunikasi.

Dan juga sebagai referensi penelitian selanjutnya, yang diharapkan sebagai pembelajaran dan kajian atas objek serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

- Untuk memberikan pemahaman mengenai maraknya pelaku bisnis di ruang online dan setiap pelaku bisnis memiliki cara dan konsepnya masing-masing dalam menerapkan strategi promosi dan membangun *brand awareness* bisnis mereka kepada konsumen.
- Untuk memberikan pemahaman lebih kepada peneliti mengenai ilmu komunikasi serta hubungannya di era perkembangan teknologi sekarang ini.