

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi membawa perubahan besar pada media massa. Hal ini ditandai dengan muncul media baru berupa media online dan media sosial. Media baru tersebut menawarkan kecepatan informasi yang mampu menembus ruang dan waktu membuat khalayak menjadi begitu mudah terhubung satu sama lain. Kehadiran media baru ini sekaligus menggeser pola komunikasi antar khalayak yang awalnya dilakukan secara bertatap muka secara langsung dalam bentuk fisik kini dapat dilakukan secara virtual atau dalam jaringan (daring). Melalui media sosial, khalayak bebas menentukan pilihan informasi yang ingin mereka akses, bebas memilih dengan siapa mereka akan berinteraksi dan bebas memilih apa yang akan mereka informasikan ke khalayak lainnya. Berbeda dengan media lama yang memiliki pola komunikasi satu arah serta tidak adanya interaksi langsung, khalayak cenderung pasif dalam menerima informasi dan tidak memiliki pilihan untuk menentukan informasi mana yang mereka butuhkan atau tidak.

Seiring perkembangan tersebut perlahan tapi pasti media-media lama mulai ditinggalkan khalayak dan mereka berpindah ke media baru yaitu media online termasuk media sosial yang merupakan bagian dari media baru yang menawarkan kecepatan akses informasi. Hal ini ditandai dengan banyaknya media cetak lama yang menutup kegiatan operasionalnya sehingga menimbulkan istilah era “senjakala media lama”. Tahun 2020, setidaknya ada lima media cetak yang memutuskan untuk berhenti terbit. Tabloid Nova yang berdiri sejak tahun 1988 di bawah naungan Kompas Gramedia menerbitkan cetakan terakhirnya pada 22 Desember 2022. Lalu ada Majalah Bobo yang juga berada di bawah naungan Kompas Gramedia, Majalah Mombi, Koran Republika, dan Majalah Mombi SD (Irawati, 2022). Selain itu, sudah ada beberapa media cetak yang lebih dulu memutuskan untuk berhenti berproduksi sejak tahun 2016 diantaranya adalah Majalah Rolling Stone Indonesia, Majalah HAI, Harian Bola, Koran Tempo Minggu, NYLON Indonesia dan Tabloid Soccer.

Penyebabnya adalah khalayak berusia muda, disebut generasi milenial (20-34 tahun) hingga generasi Z (10-19 tahun), cenderung lebih menyukai media baru untuk mendapatkan informasi dan hiburan (Jones & Shao, 2011). Generasi milenial hingga generasi Z memang merupakan generasi yang sejak lahir tumbuh bersama perangkat digital (*digital native*) seperti komputer dan telepon pintar. Selain itu media baru menawarkan beragam kelebihan dibandingkan media konvensional, salah satunya adalah kecepatan dan kemudahan dalam menyampaikan informasi (Pavlik, 2001, p. 131) dan informasi yang disajikan media baru sering kali gratis atau lebih murah dibandingkan media lama (Köuts-Klemm & Brites, 2017, p. 474).

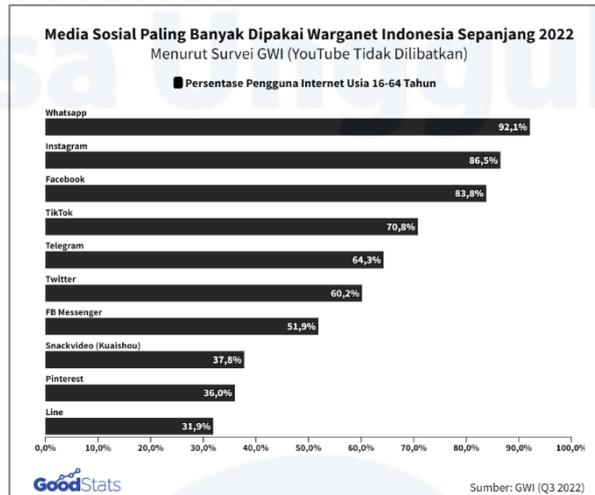
Sejalan dengan itu, jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan internet meningkat cukup signifikan. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa

Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Bila dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%. Sebagai informasi, tren penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2018, penetrasi internet di Tanah Air mencapai 64,8% dan levelnya naik menjadi level 73,7% pada 2019-2020 (Indonesia Baik, 2023).

Tingginya pengguna internet di Indonesia berbanding lurus dengan pengguna media sosialnya. Media sosial adalah media komunikasi daring, dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, menciptakan isi, mendukung interaksi sosial, dan mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Cahyono, 2016). Kelebihan dari media sosial adalah ia mepresentasikan budaya partisipatif dari para penggunanya. Para pengguna media sosial berpartisipasi aktif dalam menciptakan dan mensirkulasikan kontennya (Jenkins, 2006, p. 3). Media sosial memiliki karakteristik yang dapat menjangkau komunikasi secara lebih luas dan massif. Media sosial juga menawarkan berbagai fitur lengkap untuk mendukung kemudahan komunikasi para penggunanya. Fitur yang terdapat dalam media sosial terdiri dari teks, foto dan audio visual. Berbagai fitur tersebut menjadi atraksi tersendiri dan dimanfaatkan oleh masyarakat untuk membuat komunikasi lebih menyenangkan (Senaharjanta, 2018, p. 39).

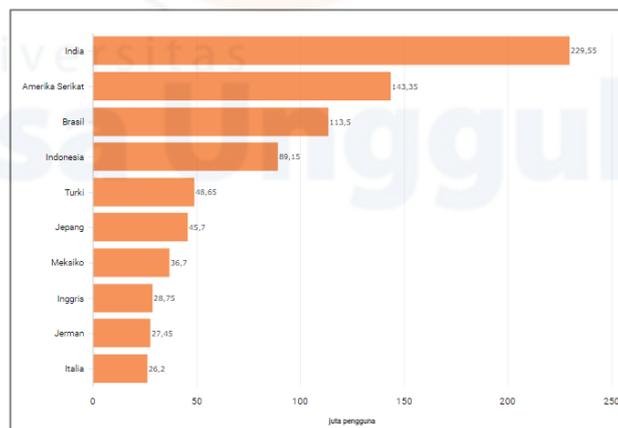
Hingga Januari 2023, terdapat setidaknya 167 juta pengguna media sosial di Indonesia. Dengan kata lain, 78% dari total 212,9 juta pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial atau sekitar 60,4 % penduduk Indonesia menggunakan media sosial dari total penduduk sekitar 276,4 juta (Hasya, 2023). Berdasarkan survei GlobalWebIndex (tidak melibatkan YouTube) ada 10 media sosial yang paling banyak dipakai khlayak Indonesia sepanjang 2022 yaitu Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram, Twitter, FB Messenger, Snackvideo, Pinterest dan Line.

Gambar 1.1. Data Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan Khalayak Indonesia Sepanjang 2020



Indonesia menjadi negara pengguna Instagram terbesar keempat di dunia pada tahun 2023, yakni 89,15 juta pengguna. Posisi puncaknya ditempati oleh India, dengan 229,55 juta pengguna Instagram, diikuti Amerika Serikat dengan 143,35 juta pengguna, dan Brasil 113,5 juta pengguna. Sementara, di bawah Indonesia ada Turki dengan 48,65 juta pengguna Instagram, kemudian Jepang 45,7 juta, Meksiko 36,7 juta, Inggris 28,76 juta, Jerman 27,45 juta, dan Italia 26,2 juta pengguna (Annur, 2023).

Gambar 1.2. Data Negara Pengguna Instagram Tahun 2023



Instagram mulai dikembangkan di San Francisco sebagai Burbn, sebuah aplikasi *check-in mobile* yang dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger (Lagorio-Chafkin, 2012). Menyadari bahwa aplikasi ini terlalu mirip dengan Foursquare, mereka memfokuskan kembali aplikasi mereka pada berbagi foto, yang telah menjadi fitur populer di antara para penggunanya (Sengupta, Perlroth, &

Wortham, 2012). Melalui laman resminya, Instagram mendefinisikan dirinya sebagai:

“Instagram is a free photo and video sharing app available on iPhone and Android. People can upload photos or videos to our service and share them with their followers or with a select group of friends. They can also view, comment and like posts shared by their friends on Instagram. Anyone 13 and older can create an account by registering an email address and selecting a username.”

Aplikasi berbagi foto dan video gratis bagi pengguna telepon seluler pintar. Pengguna Instagram dapat membagikan foto atau video yang mereka unggah kepada teman dan pengikut mereka. Selain itu, pengguna juga dapat saling berinteraksi dengan melihat (*view*), menyukai (*like*), dan mengomentari (*comment*) unggahan yang dibagikan. Instagram selaku media sosial dengan basis video dan gambar menjadi media yang bisa digunakan untuk bermacam tujuan dan peruntukan. Faktanya yang bisa dilihat sejak tahun 2015 sampai tahun 2023 seringkali ditemukan banyak akun Instagram digunakan sebagai akun penyedia produk, akun resmi perusahaan, akun berita, akun hiburan, serta bermacam jenis akun yang lain, komoditas tertentu yang telah menjadikan trend tersendiri di kalangan orang-orang Indonesia.

Klemm dan Bites menyebutkan bahwa salah satu motivasi orang menggunakan media sosial adalah agar dapat terhubung dengan berita. Hal ini terjadi karena media sosial memiliki kelebihan yakni dapat menambah kredibilitas personal pada berita. Ketika berita dibagikan dan direkomendasikan oleh teman atau keluarga melalui media sosial maka akan mendapat lebih banyak perhatian dan lebih dipercaya. Fungsi media sosial menjadi filter pribadi. Kredibilitas berita bukan semata-mata mengandalkan penilaian profesional dari organisasi berita atau jurnalis (Hermida, Fletcher, Korell, & Logan, 2012, p. 2).

Melalui media sosial khalayak bebas menentukan pilihan informasi yang akan dikonsumsi, bebas memilih dengan siapa mereka akan berinteraksi, bebas memilih apa yang akan mereka bagikan. Berbeda dengan media konvensional yang pola komunikasinya hanya searah dan tidak ada interaksi langsung, khalayak cenderung pasif dalam menerima informasi dan tidak memiliki pilihan informasi yang dibutuhkan sesuai keinginannya

Menyadari tingginya penggunaan media sosial oleh masyarakat dan berbagai kelebihan yang ditawarkannya, tentu tidak salah jika media massa saat ini melakukan perubahan pola produksinya dengan memanfaatkan media sosial, termasuk redaksi pemberitaan televisi.

Stasiun pemberitaan Metro TV merupakan salah satu media massa konvensional yang telah memanfaatkan kelebihan yang dimiliki oleh media sosial. Berdiri sejak 25 November 2000, Metro TV adalah televisi berita 24 jam pertama di Indonesia. Perusahaan Media Group yang dimiliki oleh Surya Paloh ini awalnya

memiliki konsep berbeda dengan stasiun televisi lain. Metro TV memusatkan acaranya pada siaran berita saja.

Namun dalam perkembangannya, stasiun televisi ini kemudian memasukan unsur-unsur hiburan dalam program-programnya. Hingga saat ini, Metro TV masih menjadi satu-satunya stasiun televisi yang tidak menayangkan program sinetron. Selain bermuatan berita, Metro TV juga menayangkan beragam program informasi mengenai kemajuan teknologi, kesehatan, pengetahuan umum, senior dan budaya, dan lainnya lagi guna mencerdaskan bangsa. Metro TV terdiri dari 60% berita (*news*), yang ditayangkan dalam tiga bahasa, yaitu bahasa Indonesia, Inggris, dan Mandarin, ditambah dengan 40% *infotainment* maupun *entertainment* yang bersifat edukatif.

Metro TV mulai memanfaatkan Instagram sejak 2015 dengan nama @Metro TV dengan jumlah pengikut 1.5 Juta akun serta 37.9 Juta unggahan. Selain sebagai tempat mempromosikan program, mengunggah jadwal program dan mengunggah potongan-potongan video program yang tayang di televisi, akun Instagram Metro TV juga mengunggah konten-konten berita pendek yang tidak tayang di program televisi seperti lokasi hidden gem untuk nongkrong, lokasi hidden gem untuk liburan, hingga konten collaboration dengan akun Instagram lain.

Pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram oleh Metro TV merupakan bagian dari upaya konvergensi televisi dengan internet. Hal ini tidak lepas dari upaya yang dilakukan oleh media lama untuk mempertahankan hidupnya melalui adopsi teknologi sehingga kontennya dapat tampil pada bentuk media yang beragam (*mult-platform*) (Pavlik, 2001, p. 131).

Perubahan pada dunia internet dengan segala isinya termasuk sosial media yang pertumbuhannya semakin pesat, maka Metro TV tidak ingin melewatkan kesempatan tersebut. Sebab sebuah perusahaan harus mampu beradaptasi terhadap segala perubahan yang terjadi pada segala aspek di masyarakat termasuk sosial media. Untuk mensiasati hal tersebut maka dibuatlah akun sosial media Instagram yang pada saat itu sangat digemari oleh para pengguna internet karena layanan Instagram yang sederhana dan ringkas dalam menyampaikan sebuah informasi. Instagram pun dianggap mampu menyebarkan informasi yang ke banyak pengguna dengan waktu yang singkat. Sehingga peristiwa yang sedang terjadi saat itu dapat disampaikan dengan actual. Dan hal yang terpenting adalah untuk menjaga eksistensi televisi yang mulai perlahan ditinggalkan

Tidak hanya Metro TV yang menggunakan sosial media sebagai penyaluran berita kepada masyarakat, kini televisi swasta maupun nasional sudah memiliki akun Instagram. Namun jika dilihat lebih dalam lagi terdapat beberapa perbedaan antara akun Instagram milik Metro TV dengan tv lainnya. Hal yang paling jelas terlihat adalah isi dari postingan Instagram. Memegang karakter sebagai tv berita swasta pertama di Indonesia. Maka isi dari Instagram Metro TV pun di dominasi oleh berita – berita yang sedang hangat jadi perbincangan di masyarakat. Sedangkan pada televisi lain umumnya lebih menonjolkan sisi hiburan pada setiap

postingannya. Seperti cuplikan hal-hal unik dan lucu yang terjadi pada sebuah program acara. Dengan melakukan hal tersebut, diharapkan mampu menarik minat para pengguna untuk menonton program acara tadi secara penuh di televisi maupun diarahkan ke youtube mereka.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini mengambil judul “*Pemanfaatan Media Sosial Instagram pada Televisi Metro TV dalam Penyebaran Berita*” untuk mengetahui implementasi pemanfaatan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Departemen Hubungan Masyarakat Metro TV dalam menyebarkan berita kepada khalayak.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada pernyataan masalah yang dipaparkan, maka penelitian ini mengajukan pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Apa tujuan Metro TV membuat akun Instagram?
2. Bagaimana proses publikasi berita di akun Instagram Metro TV?
3. Bagaimana proses pemanfaatan Instagram Metro TV dalam penyebaran berita?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui tujuan Metro TV membuat akun Instagram.
2. Mengetahui proses publikasi berita di akun Instagram Metro TV.
3. Mengetahui proses pemanfaatan Instagram Metro TV dalam penyebaran berita.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat dalam pengembangan ilmu kajian pada jurusan komunikasi khususnya hubungan masyarakat yang berperan di media televisi dan media sosial.
2. Manfaat Praktis
Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan dan pengetahuan baru khususnya kepada hubungan masyarakat yang dalam kesehariannya terkait dalam menjalankan aktifitas di media televisi dan media sosial