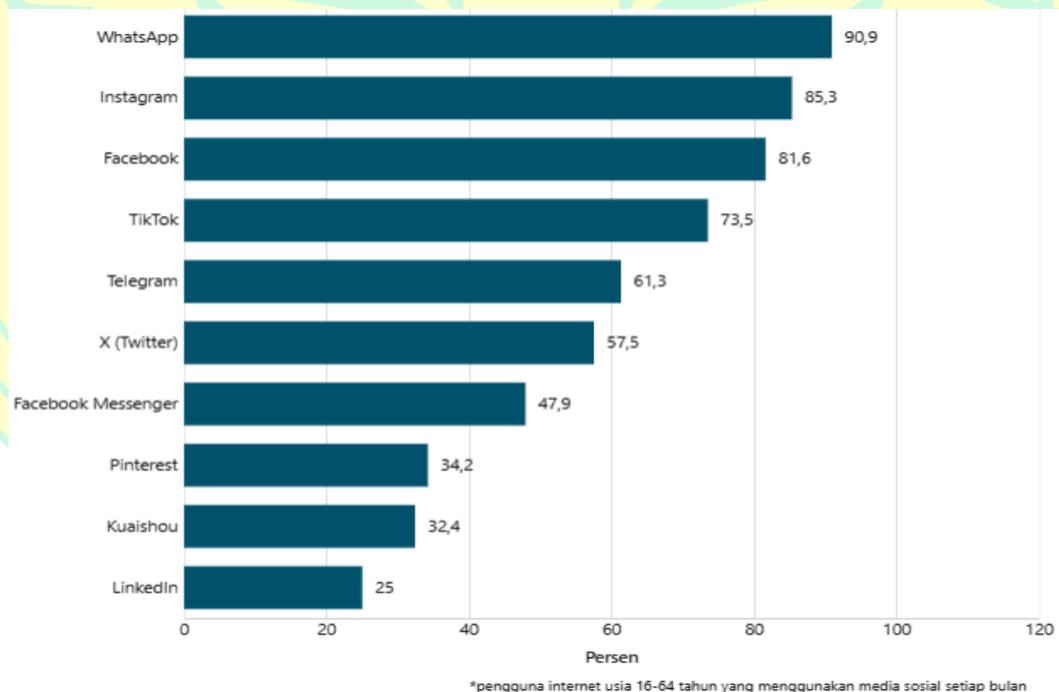


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital saat ini sangatlah pesat. Hal ini dapat kita rasakan dari adanya berbagai kemudahan dalam mengakses informasi dan berita melalui media sosial. Hal ini dapat dilihat dari keseharian orang-orang disekitar kita yang selalu membawa *smartphone* yang tentunya sudah terhubung dengan jaringan internet. Dengan terhubungnya akses internet ke *smartphone*, maka kita akan dengan mudah mendapatkan berbagai akses informasi, hiburan, dan berita dari berbagai *platform* salah satunya yaitu sosial media. Berdasarkan hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet meningkat sebesar 1,17% dengan total pengguna sebanyak 215 jt di tahun 2023 dibandingkan tahun lalu yang hanya sebanyak 210 jt (*Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024.*).



Gambar 1.1 Bukti screenshot jumlah Pengguna Akun Instagram di Indonesia Januari 2024
(Sumber : <https://databooks.katadata.co.id>)

Jika kita melihat data dari *website* databooks, menurut laporan *We Are Social*, jumlah anak muda yang menggunakan akun media sosial Instagram mencapai 85,3 dengan rentang usia pengguna dari 16-64 tahun, menempati posisi kedua setelah WhatsApp pada Januari 2024.

Menurut jurnal ilmiah *society* (2022) media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Liedfray dkk., 2022.). Pernyataan tersebut terbukti karena pada saat ini kita dapat dengan mudah mengakses media sosial dan telah menjadi hal yang penting dan wajib bagi masyarakat Indonesia khususnya generasi muda, dalam mencari sebuah informasi terbaru. Bahkan media sosial instagram akan menampilkan lebih banyak unggahan berdasarkan interaksi terakhir kita dalam bentuk *likes*, *comment*, *direct message*, *mention*, hingga *tagging*. Selain itu, berdasarkan *website* berita kumparan mengenai “Algoritma Instagram“ dapat diketahui bahwa cara kerja algoritma Instagram adalah dengan akan menampilkan beberapa konten yang sama dengan minat kita saat interaksi terakhir melalui konten-konten yang disukai oleh pengguna. Jika kita sering menyukai konten mengenai *fashion* maka unggahan yang akan muncul pada *feed* Instagram adalah konten-konten serupa yang berkaitan dengan *fashion* (*Begini 3 Cara Kerja Algoritma Instagram Di 2021/2022*, 2022). Selain itu, masih berdasarkan dengan teori algoritma Instagram, sebenarnya media sosial Instagram telah memberikan berbagai kemudahan bagi penggunanya sehingga banyak dari kalangan generasi muda betah dan tahan berselancar di dunia maya. Selain itu, media sosial Instagram juga dapat membuat penggunanya ikut berpartisipasi dalam memberikan sebuah *feedback* melalui *like* maupun komentar sebagai bentuk apresiasi terhadap konten-konten yang disajikan.

Generasi muda biasanya menggunakan sosial media khususnya Instagram sebagai wadah untuk memposting kegiatan sehari-hari, sebagai tempat curhat, memposting foto-foto bersama teman dan keluarga, sebagai tempat mencari berbagai informasi bermanfaat, dan juga mencari sebuah hiburan. Berdasarkan hal tersebut, kita sebagai generasi muda juga dapat dengan mudah memberikan

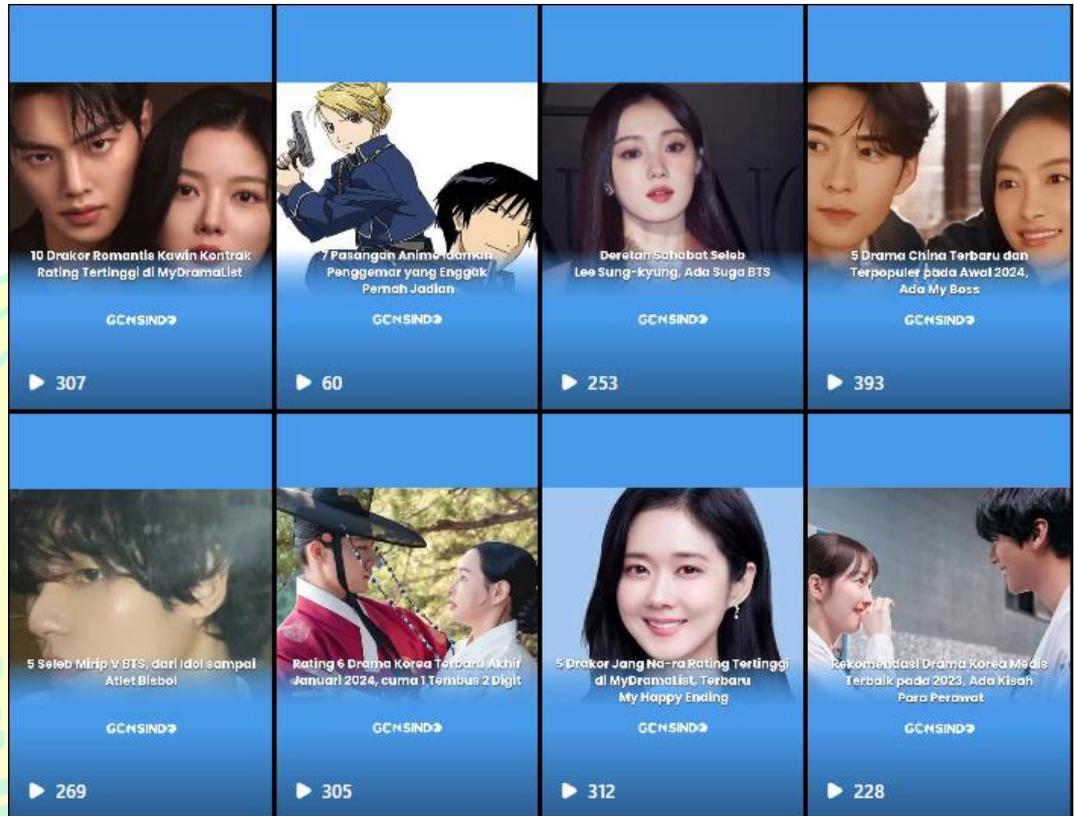
sebuah komentar dan pendapat terkait konten yang telah kita lihat. Generasi muda yang dimaksud oleh Gensindo yaitu dengan *range* umur 18 - 25 tahun. Berbagai konten yang biasa diakses pun tidak jauh berbeda dari konten terkait film, drama korea, konser, tempat nongkrong, berita yang sedang viral, konten rekomendasi tempat liburan, dan masih banyak konten-konten terkait lainnya.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, akun media sosial Instagram @gen_sindo juga memberikan berbagai kemudahan dalam berkomunikasi dengan generasi muda. Akun media sosial Instagram @gen_sindo pun menyajikan berbagai informasi menarik bagi generasi muda karena memberikan konten-konten yang berkaitan dan memang ditujukan bagi generasi muda. Konten-konten yang disajikan pun tidak jauh dari informasi seputar Korean Drama (K-Drama), Idol Korean Pop (K-Pop), rekomendasi film Indonesia, *After* konser RAN, rekomendasi film Anime, dan masih banyak lagi. Selain itu, akun sosial media Instagram @gen_sindo juga memberikan konten yang memiliki manfaat dan tidak menyebarkan berita-berita palsu atau hoax yang tidak memiliki pembelajaran sama sekali bagi generasi muda karena akun sosial media Instagram @gen_sindo hanya menyajikan informasi yang soft dan tidak terlalu sulit untuk dipahami bagi generasi muda. Hal ini didukung oleh pernyataan dari narasumber yaitu Jenny Juwita selaku karyawan media sosial di MNC Portal yang mengelola akun sosial media Instagram @gen_sindo.

“Kalau @gen_sindo itu lebih fokus untuk berita-berita yang timeless, yang tidak aktual, tidak kayak breaking news. Contohnya kayak kemarin ada aktor korea yang meninggal dunia karena bunuh diri. Nah kita kasih beritanya lebih ke mengenang sosok ini, filmnya apa aja gitu. Jadi berita-berita yang lebih ke soft-soft gitu, tidak yang kayak hard news gitu“. (Juwita,2024)

Namun berdasarkan pada hal tersebut, setelah penulis perhatikan lebih lanjut, minat generasi muda terhadap konten yang disajikan oleh akun sosial media instagram @gen_sindo masih kurang dan belum maksimal dalam menjangkau kaum generasi muda karena jumlah *views* dari konten yang

disajikan oleh @gen_sindo masih sangat sedikit. Hal ini dapat dilihat langsung dengan mengamati beberapa konten yang telah disajikan sebagai berikut :

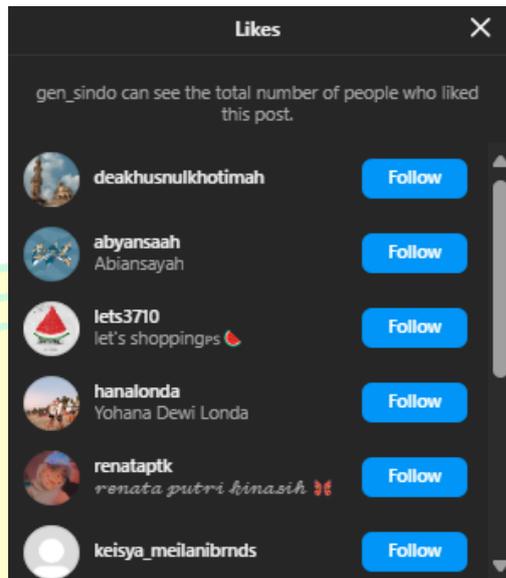


Gambar 1.2 Bukti *Screenshoot* konten Instagram @gen_sindo
(Sumber : Akun Instagram @gen_sindo)

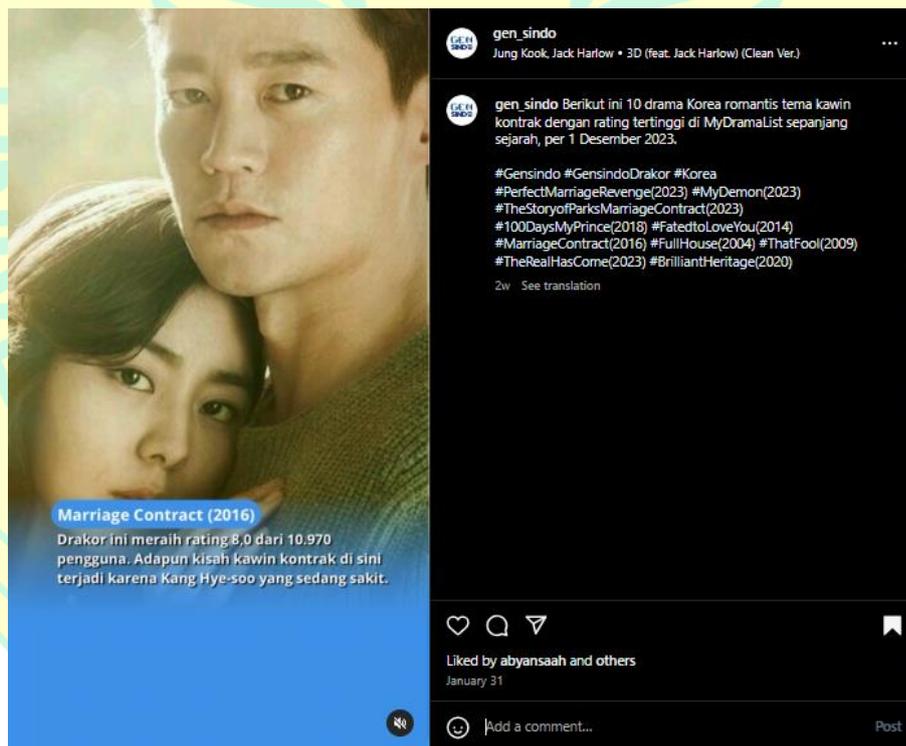
Dapat di amati pada hasil *screenshoot* diatas, jumlah *views* dari beberapa konten yang telah diunggah oleh akun Instagram @gen_sindo masih sangat kecil. Hal ini didukung dengan pernyataan dari narasumber yang mengatakan.

“Kalau aku pengennya views-nya itu seenggaknya minimal banget 1.000, 1.100, 1.200, 1.300.” (Juwita, 2024)

Namun pada kenyataannya jumlah *views*-nya justru masih jauh dari jumlah yang telah disebutkan oleh narasumber. Selain itu, *feedback* yang diberikan oleh generasi muda pun masih sangat kurang. Hal ini dapat dilihat dengan rincian sebagai berikut:



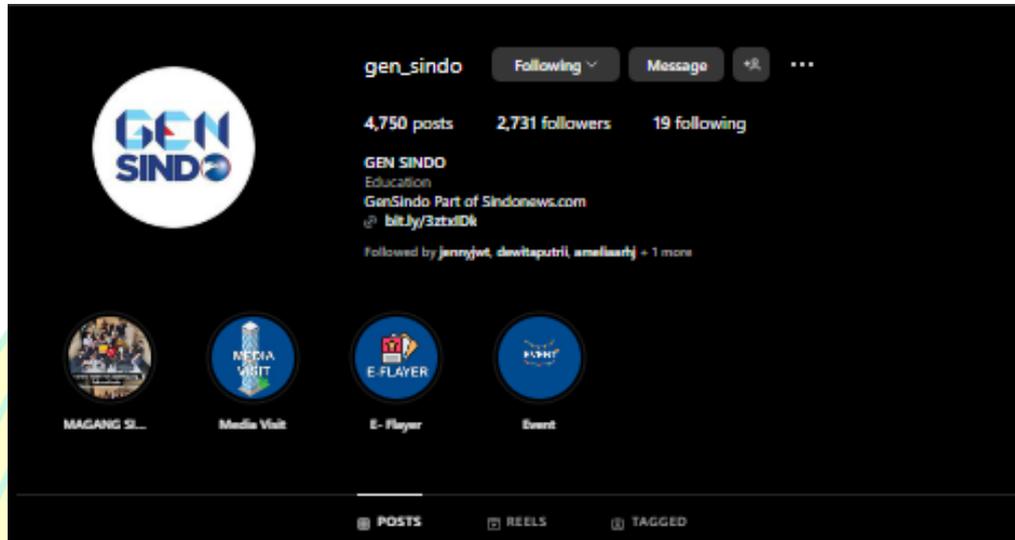
Gambar 1.3 Bukti screenshot likes terhadap konten @gen_sindo
 (Sumber : Akun Instagram @gen_sindo)



Gambar 1.4 Bukti screenshot komentar terhadap konten @gen_sindo
 (Sumber : Akun Instagram @gen_sindo)

Jumlah *feedback* yang diberikan terhadap salah satu kontennya pun masih sangat sedikit baik berupa *likes* maupun komentar. Selain itu, total pengikutnya

pun hanya mencapai 2.731. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil dari *Screenshot* akun Instagram @gen_sindo sebagai berikut :



Gambar 1.5 Hasil Screenshot followers akun Instagram @gen_sindo
(Sumber : Akun Instagram @gen_sindo)

Jika melihat pada *screenshot* diatas, yang diambil pada tanggal 15 Februari 2024, jumlah *followers* Instagram @gen_sindo pun masih sangat sedikit jika targetnya adalah generasi muda. Kurangnya minat generasi muda terhadap konten-konten yang disajikan pada akun Instagram @gen_sindo membuat mereka memiliki jumlah *followers* yang sedikit. Jika membandingkan akun media sosial Instagram dari anak media MNC lainnya jumlah ini masih sangat jauh di bawah standar target yang ingin mereka capai.

Padahal saat ini banyak dari generasi muda yang menggunakan akun sosial media Instagram sebagai media hiburan dan mencari informasi-informasi yang cukup bermanfaat bagi mereka. Bahkan sangat jarang ditemukan bagi generasi muda yang tidak memiliki akun sosial media Instagram. Oleh sebab itu, meningkatkan jumlah *followers* menjadi hal yang utama dan penting bagi akun Instagram @gen_sindo untuk meningkatkan sejumlah minat generasi muda terhadap konten yang sebelumnya tidak sampai menjadi sampai kepada kaum generasi muda. Permasalahan ini didukung oleh hasil pernyataan dari narasumber yaitu sebagai berikut :

“Untuk target sih lebih ke meningkatkan followers ya gitu. Bagi aku apakah sudah mencakup semuanya? Menurut aku belum sih, kalau followers-nya cuma 2000 segitu sebenarnya enggak sih. Masih kurang gitu. Target aku sih misalnya kayak bisa belasan ribu lah ya untuk followers-nya.” (Juwita, 2024)

Untuk mengatasi permasalahan berikut, dibutuhkan sebuah strategi komunikasi yang baik untuk mengelola akun Instagram @gen_sindo agar generasi muda tertarik untuk mengikuti dan memantau akun serta konten-konten yang disajikan. Strategi komunikasi sendiri menjadi hal yang penting untuk mencapai sebuah tujuan agar lebih fokus dalam mencapai target yang diinginkan.

Menurut Joseph De Vito, strategi komunikasi sendiri menjadi sebuah perencanaan sebuah rencana untuk mengendalikan orang lain melalui interaksi komunikasi (Zamzami, 2021). Dengan adanya sebuah strategi komunikasi, maka perencanaan dan komunikasi serta bentuk dari manajemen komunikasi yang dilakukan akan menjadi lebih terarah dalam mencapai sebuah tujuan yang diinginkan (Cahyani, 2020). Berdasarkan Jurnal Sosial Budaya, sebagaimana dijelaskan oleh Ahmad S. Adnan Putra yang menulis naskah *workshop* berjudul “*Public Relations Strategy*” (Rosady 1999:123), bahwa strategi merupakan komponen integral dari rencana (*plan*), dan rencana adalah hasil dari suatu perencanaan (*planning*) yang pada akhirnya menjadi dasar dari suatu manajemen (Artis, 2011). Strategi sendiri sangat penting kaitannya dengan kehumasan karena sebagai seorang humas, dalam membangun sebuah citra bagi sebuah perusahaan menjadi hal yang sangat menguntungkan bagi suatu organisasi dalam menarik sasaran yang dituju baik untuk *public internal* maupun *eksternal*, dalam upaya memperoleh sebuah kepercayaan publik.

Berdasarkan data-data pendukung dari permasalahan diatas, akun sosial media Instagram @gen_sindo memerlukan sebuah strategi komunikasi yang baik dan tepat untuk menarik minat generasi muda. Dengan ini, peneliti ingin menggali lebih dalam mengenai strategi komunikasi apa yang akan digunakan oleh tim media sosial dalam mengelola akun Instagram @gen_sindo agar semakin maksimal dalam menjangkau mereka. Maka dari itu, penulis ingin

melakukan penelitian lebih lanjut terkait permasalahan tersebut dengan judul penelitian “Strategi komunikasi media sosial Instagram @gen_sindo dalam menarik minat generasi muda”.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi media sosial Instagram @gen_sindo dalam menarik minat generasi muda?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan dari permasalahan yang diangkat oleh penulis, maka penelitian ini dibatasi pada strategi komunikasi yang digunakan oleh akun sosial media @gen_sindo dalam menarik minat generasi muda.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian mengenai strategi komunikasi media sosial @gen_sindo ini yaitu :

- a. Untuk mengetahui perkembangan konten yang dari akun media sosial Instagram @gen_sindo.
- b. Untuk mengetahui keberhasilan akun Instagram @gen_sindo dalam menjangkau generasi muda
- c. Untuk mengetahui proses pengembangan akun media sosial Instagram @gen_sindo.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan untuk berbagai pihak seperti :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dapat memberikan berbagai manfaat bagi dunia pendidikan khususnya Universitas Negeri Jakarta dalam memahami lebih lanjut mengenai mekanisme dan strategi komunikasi yang efektif untuk bagi

generasi muda dalam menarik minatnya dalam bersosial media pada *platform* Instagram. Hal ini juga dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap teori-teori komunikasi yang berkaitan dengan cara membentuk *Branding* sebuah akun media sosial Instagram dalam menjangkau target *audiens*-nya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang membaca penelitian ini, diantaranya :

- a. Dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi mahasiswa dalam mengaplikasikan strategi komunikasi yang efektif dalam proses dan penerapannya.
- b. Dapat menjadi sumber pembelajaran yang menarik dalam menjangkau minat generasi muda melalui media sosial Instagram dari bentuk penyajian kontennya.
- c. Dapat berguna sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya dalam mengembangkan ilmu pengetahuan terkait pembentukan komunikasi melalui sosial media terhadap generasi muda.