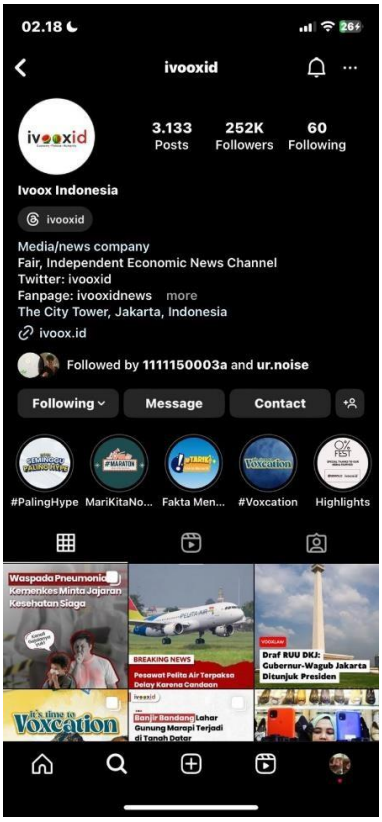
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, peran humas dalam mengelola media sosial Instagram, sangat penting untuk membangun serta memelihara citra dari suatu organisasi maupun perusahaan. Humas harus mampu menerapkan strategi konten yang konsisten dan berkualitas untuk memastikan informasi yang disampaikan dengan efektif kepada para pembaca. Humas harus mengintegrasikan strategi konten yang berfokus pada visual dan interaksi aktif di Instagram untuk membangun keterlibatan yang lebih dalam dengan audiens. Instagram menjadi salah satu platform yang sangat efektif bagi humas untuk menyebarluaskan pesan dan membangun citra organisasi. Humas perlu memanfaatkan fitur visual seperti foto dan video berkualitas tinggi, serta Instagram *Stories* dan *IGTV*, untuk meningkatkan keterlibatan pengikut dan memastikan pesan sampai dengan cara yang menarik dan efektif (Rosady Ruslan, 2016).

Pada penelitian ini, peneliti memilih Ivoox Indonesia sebagai objek penelitian. Ivoox Indonesia adalah sebuah media yang menyediakan dan memberikan informasi berkualitas dan terpercaya, serta memberikan berita dengan fakta, dan tanpa prasangka. Ivoox diambil dari frasa: *vox populi, vox dei*, menomorsatukan suara publik dan kebenaran. Ivoox Indonesia melalui Instagram nya @ivooxid, tercipta sebagai sarana penyebaran informasi terkait berita yang sedang terjadi. @ivooxid memberikan informasi untuk masyarakat Indonesia, terutama pada generasi *millennials* dan Z. Hal tersebut dimanfaatkan dengan baik oleh kinerja humas Ivoox Indonesia dalam mengelola informasi, dengan adanya konten yang menarik, seperti visual pada gambar atau *feeds* dan tata cara penggunaan bahasanya yang mudah dipahami.



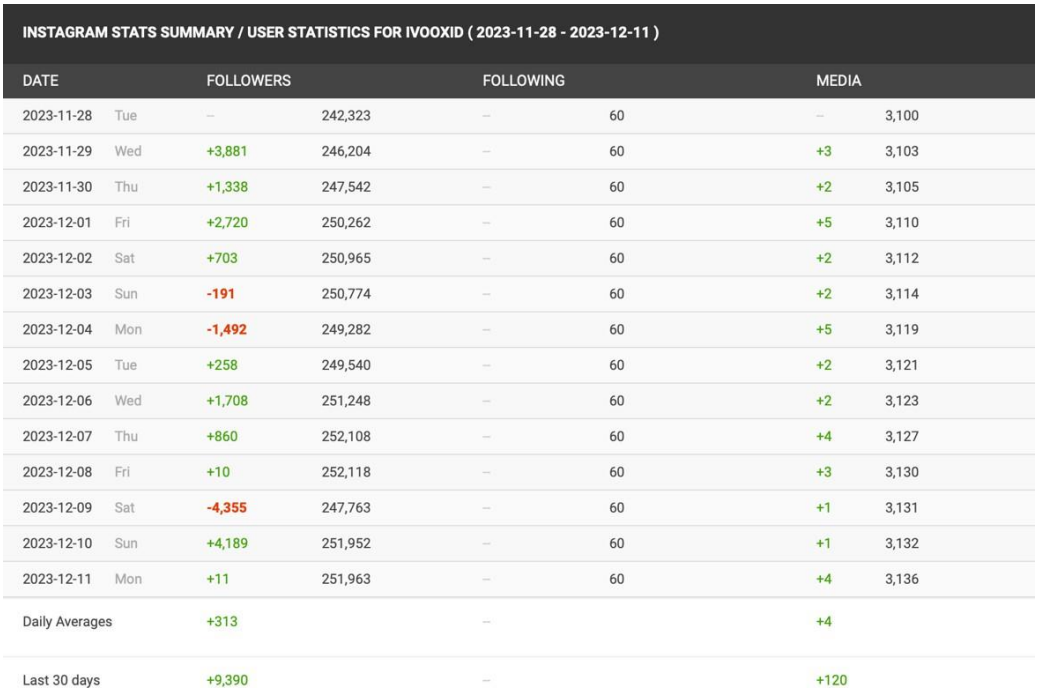
Gambar 1. 1 Tampilan Akun Instagram @ivooxid
(Sumber: Pra Riset Peneliti, diakses pada 09 Desember 2023)

Berdasarkan gambar 1.1, diketahui bahwa @ivooxid telah mengunggah konten sebanyak 3.133 *posts* di *feeds* Instagram mereka dan telah mencapai 252.000 lebih *followers* (berdasarkan survei pada tanggal 7 Desember 2023). Melalui akun Instagram @ivooxid, para pembaca dapat mengakses segala informasi berupa foto atau video yang terdapat di dalam *feeds*, *reels*, ataupun *story* yang terdapat di akun Instagram @ivooxid. Seperti yang sudah dijelaskan oleh Kompasiana, sebagaimana mestinya, informasi tak melulu langsung bertatap muka dengan lawan bicara. Di era sekarang, internet menjadi peran penting dalam sarana penyebaran informasi, hal tersebut juga memudahkan masyarakat untuk memenuhi segala kebutuhannya dengan mudah.(Sumber:https://www.kompasiana.com/hafidfikri/5deddb4ad541df783340ea82/manfaat-instagram-sebagai-media-percepatan-informasi-dan-media-pemasaran diakses 11 Desember 2023).

Gambar 1. 2 Tampilan Konten @ivooxid

(Sumber: Pra Riset Peneliti, diakses pada 09 Desember 2023)

Pada gambar 1.2 terdapat tampilan konten @ivooxid, tak hanya berita yang sedang terjadi, @ivooxid memberikan konten menarik lainnya seperti "Seminggu Paling Hype", yang dimana konten tersebut memberikan informasi dalam rangkuman 1 minggu tersebut. Lalu, konten selanjutnya adalah "Film Minggu Ini", konten tersebut memberikan informasi terkait film yang @ivooxid rekomendasikan dengan detail seperti durasi, genre, pemain, ataupun tentang film. Lalu, konten selanjutnya adalah "*It's Time to Voxcation*", konten yang memberikan rekomendasi terkait wisata Indonesia, @ivooxid memberikan informasi yang berbeda di setiap minggunya, seperti contohnya adalah edisi Jawa Barat, @ivooxid akan memberikan beberapa rekomendasi destinasi yang dituju. Tak hanya destinasi, @ivooxid pun memberikan informasi terkait harga tiket masuk.



INSTAGRAM STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR IVOOXID (2023-11-28 - 2023-12-11)

DATE		FOLLOWERS		FOLLOWING		MEDIA	
2023-11-28	Tue	--	242,323	--	60	--	3,100
2023-11-29	Wed	+3,881	246,204	--	60	+3	3,103
2023-11-30	Thu	+1,338	247,542	--	60	+2	3,105
2023-12-01	Fri	+2,720	250,262	--	60	+5	3,110
2023-12-02	Sat	+703	250,965	--	60	+2	3,112
2023-12-03	Sun	-191	250,774	--	60	+2	3,114
2023-12-04	Mon	-1,492	249,282	--	60	+5	3,119
2023-12-05	Tue	+258	249,540	--	60	+2	3,121
2023-12-06	Wed	+1,708	251,248	--	60	+2	3,123
2023-12-07	Thu	+860	252,108	--	60	+4	3,127
2023-12-08	Fri	+10	252,118	--	60	+3	3,130
2023-12-09	Sat	-4,355	247,763	--	60	+1	3,131
2023-12-10	Sun	+4,189	251,952	--	60	+1	3,132
2023-12-11	Mon	+11	251,963	--	60	+4	3,136
Daily Averages		+313		--		+4	
Last 30 days		+9,390		--		+120	

Gambar 1. 3 Data Pengikut @ivooxid

(Sumber: Socialblade, diakses pada 12 Desember 2023)

Berdasarkan gambar 1.3, menurut data yang diperoleh dari *SocialBlade*, @ivooxid mengalami penurunan paling banyak -4,355 *followers* pada tanggal 09 Desember 2023, dan mengalami kenaikan paling tinggi sebanyak +4,189 *followers* pada tanggal 10 Desember 2023. Lalu, 30 hari terakhir sejak diakses data tersebut, @ivooxid mengalami kenaikan sebanyak +9,390 *followers* dengan rata-rata +313 *followers* perhari nya.

Tabel 1. 1 Perbandingan Akun

Ivoox	USS Feed	Folkative	Cretivox
3.373 posts	10.977 posts	8.934 posts	5.520 posts
252K Followers	1.5M Followers	5.3M Followers	696K Followers

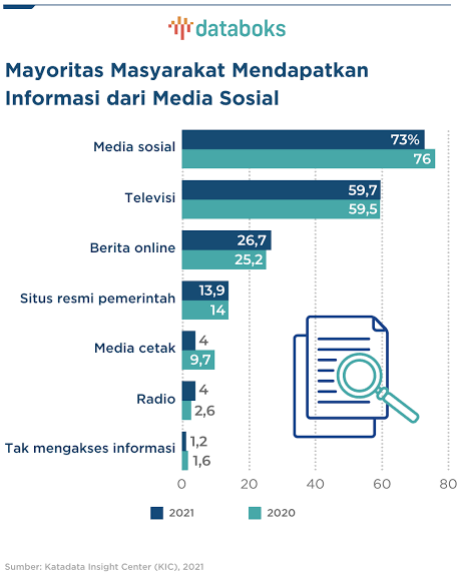
(Sumber: Pra Riset Penelit, diakses pada 12 Desember 2023)

Pada tabel di atas, selain @ivooxid yang menjadikan konten nya sebagai sumber informasi, ada pula beberapa akun lain yang memiliki tujuan serupa, yakni Folkative, USS Feed, Cretivox. Seiring berkembangnya media sosial, @ivooxid memanfaatkan hal tersebut dengan menyebarkan informasi. Seperti yang sudah dijabarkan di atas, peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti @ivooxid, seiring dengan perkembangan teknologi, media lainnya yang biasa menampilkan berita seperti pada media cetak dan televisi mulai ditinggalkan. Dengan berkembangnya teknologi sekarang berita dapat menyebar dengan lebih cepat.

Saat ini, manusia tidak bisa lepas dari teknologi. Maka dari itu, teknologi seperti kebutuhan pokok yang saat ini sedang kita rasakan. Salah satu bentuk teknologi adalah media sosial. Manusia membutuhkan media sosial untuk mengetahui perkembangan yang terjadi pada dunia luar. Media sosial dapat menjadi pengganti media berita lainnya. Media sosial juga lebih mudah diakses bisa melalui ponsel atau komputer terlebih lagi media sosial tersebut dapat diakses secara gratis.

Saat ini, media sosial memiliki dampak positif maupun dampak negatif, namun media sosial dapat memudahkan kita untuk melakukan sesuatu, seperti mencari informasi, berkomunikasi jarak jauh. Media sosial sangat berpengaruh dengan interaksi, masyarakat dapat berinteraksi dimanapun dan kapanpun hanya melalui genggaman ponsel. Selain berkomunikasi, media sosial mampu mencari informasi dengan cepat atau lebih efisien, namun tak banyak informasi yang tidak akurat, maka dari itu memilah informasi adalah suatu yang sangat penting.

Dilansir data dari *We Are Social*, di Indonesia pengguna internet sudah mencapai sebanyak 213 juta orang pada januari 2023, pengguna internet tersebut sama dengan 77% dari total populasi Indonesia yang dengan banyaknya 276,4 juta orang pada awal tahun 2023. Di Indonesia, masyarakat menggunakan internet bertambah sebanyak 5,44% berbeda dengan tahun 2022. Dengan adanya internet, sangat mempermudah bagi manusia untuk mengakses media sosial. Berdasarkan Asosiasi Penyelanggara Jasa Internet Indonesia (APJII), media sosial merupakan sarana yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia di internet pada tahun 2021-2022, ada 89,15% masyarakat Indonesia yang mengakses media sosial (Sumber: https://dataindonesia.id/internet/detail/warga-indonesia-paling-sering-akses-media-sosial-di-internet). Menurut Ardiansah dan Maharani (2021), media sosial adalah suatu sarana untuk memfasilitasi komunikasi diantara individu dengan individu lainnya dan bersifat komunikasi dua arah.

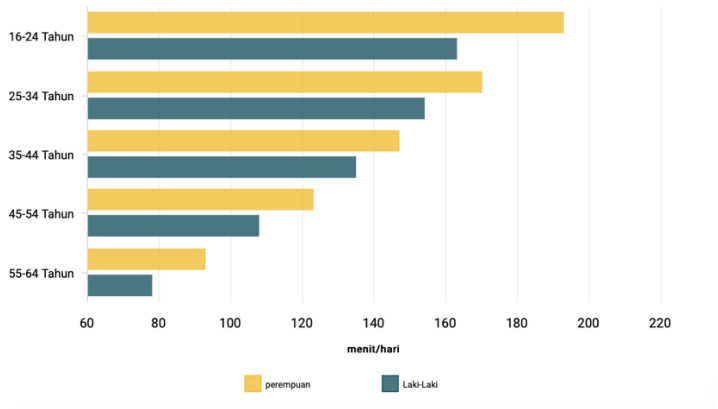


Gambar 1. 4 Survei Status Literasi Digital 2021

(Sumber: Databoks, diakses pada 13 Desember 2023)

Berdasarkan pada gambar 1.4 menjelaskan bahwasanya dengan kemudahan mengakses internet, mayoritas masyarakat Indonesia lebih tertarik mencari informasi melalui media sosial. Namun dibalik kemudahan dalam

mengakses media sosial, hal tersebut bukanlah sumber informasi yang akurat. Berdasarkan Katadata Insight Center (KIC), responden percaya bahwasanya media sosial sebagai sarana sumber informasi yang dapat dipercaya hanya 22,4%. Masyarakat Indonesia lebih banyak mempercai informasi melalui televisi dengan total responden 47% yang mempercayainya.



Gambar 1. 5 Rata-rata Waktu yang Dihabiskan Pengguna Internet untuk Media Sosial

(Sumber: databoks, diakses pada 13 Desember 2023)

Seperti pada gambar 1.5, menurut laporan *We Are Social*, masyarakat yang menggunakan internet untuk mengakses media sosial memakan waktu sekitar 60 menit sampai 180 menit lebih dalam sehari. Dari seluruh kelompok usia, perempuan menjadi pengguna media sosial yang memakan waktu terlama. Menurut Ardiansah dan Maharani (2021), mereka menyatakan bahwa media sosial adalah suatu sarana yang mempermudah interaksi antara sesama pengguna dan digunakan untuk membangun citra atau profil diri sendiri, dan juga dapat digunakan oleh perusahaan sebagai alat pemasaran.

Penelitian terdahulu yang ditulis oleh Sherinna Saradilla dengan judul "Pengaruh Motif dan Pengguna Media Sosial Instagram @folkative terhadap Konsumsi Informasi (Survei pada Generasi Z *Followers* Instagram Folkative)", hasil penelitian dari observasi serta wawancara, bahwasanya pengguna media sosial Instagram yang memberi informasi, berpenaruh terhadap konsumsi informasi terhadap generasi Z. Bahwa pengaruh penggunaan media sosial pada akun seperti @folkative, dapat diterima generasi

Z dikarenakan pesan yang jelas dan dapat dipahami. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Sherinna Saradilla dengan peneliti adalah objek kajian pada penelitian tersebut, dan metode yang digunakan. Namun memiliki persamaan, yaitu berfokus pada media sosial Instagram.

Penelitian terdahulu selanjutnya yang ditulis oleh Agnes Pertiwi Sutrisno dan Ira Dwi Mayangsari dengan judul "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @humasbdg terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers", hasil penilitan tersebut mejelaskan adanya penggunaan media sosial terdapat pengaruh dalam kebutuhan informasi yang sudah dibuktikan dengan uji hipotesis, bahwasanya Instagram @humasbdg memberikan kontribusi terhadap penyebaran informasi kebutuhan masyarakat sebesar 69,72%. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Agnes Pertiwi Sutrisno dan Ira Dwi Mayangsari dengan peneliti adalah objek kajian pada penelitian tersebut, dan metode yang digunakan. Namun memiliki persamaan, yaitu berfokus pada media sosial Instagram.

Penelitian terdahulu selanjutnya yang ditulis oleh Chresensia Inez Chrisanti dengan judul "Analisis Strategi Pengelolaan Konten (Studi Kasus pada Konten Youtube "Ternyata Begini" dan "Coba Tebak" Cretivox)", hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa Cretivox menciptakan suatu komunikasi yang efektif agar pesan yang disampaikan mudah dalam memberikan pengertian yang sama. Lalu, Cretivox melakukan *Design Thinking* yang dimana hasil akhir nya akan menemukan cara yang kreatif pada tiap konten yang akan diberikan pada masyarakat sebagai media penyampaian pesannya. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Chresensia Inez Chrisanti dengan peneliti adalah objek kajian pada penelitian tersebut, dan media *platform* yang digunakan. Namum memiliki persamaan metode, yaitu kualitatif.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori Cutlip, & Center, alasan mengambil teori tersebut karena peneliti ingin meneliti bagaimana strategi humas @ivooxid dalam mengelola konten media sosial sebagai media sarana penyebaran informasi, teori ini pun berkaitan dengan strategi humas. Teori Cutlip, Center & Brown terdapat empat tahapan dalam pelaksanaan kerja

kehumasan, yaitu *Research-Listening*, *Planning-Decision*, *Communication-Action*, dan *Evaluation* (Mengevaluasi).

Penelitian ini merupakan keterbaruan, karena belum ada penelitian yang berkaitan dengan Ivoox Indonesia. Hasil dari penilitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Ivoox Indonesia, terutama tim humas dalam bentuk evaluasi pengelolaan media digital sebagai sarana penyebaran informasi dan mampu memaksimalkan penggunaan sarana tersebut sebagai media penyebaran informasi. Berdasarkan uraian di atas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul "Analisis Strategi Humas @ivooxid dalam Mengelola Media Sosial Instagram".

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana humas Ivoox Indonesia melakukan tahapan pengumpulan data guna mencapai tujuan dari adanya @ivooxid?
2. Bagaimana tahapan perencanaan humas Ivoox Indonesia dalam mengelola media sosial Instagram @ivooxid?
3. Bagaimana tahapan pelaksanaan Ivoox Indonesia dalam mengelola media sosial Instagram @ivooxid?
4. Bagaimana tahapan evaluasi yang digunakan Ivoox Indonesia dalam mengelola media sosial Instagram @ivooxid?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana humas Ivoox Indonesia melakukan proses pengumpulan data guna mencapa tujuan dari adanya @ivooxid.
2. Untuk mengetahui bagaimana tahapan perencanaan humas Ivoox Indonesia dalam mengelola media sosial Instagram @ivooxid.
3. Untuk mengetahui bagaimana Ivoox Indonesia melakukan pelaksanaan dalam mengelola media sosial Instagram @ivooxid.
4. Untuk mengetahui bagaimana evaluasi yang dilakukan Ivoox Indonesia dalam mengelola media sosial Instagram @ivooxid.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti memiliki dua aspek manfaat melalui penelitian yang akan dilakukan, dua aspek tersebut yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing aspek tersebut:

1.4.1 Secara Akademik

Secara teoritis, peneliti berhahap bahwasanya penelitian ini untuk memberikan acuan bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya dalam pengembangan penelitian, serta menambah ilmu pengetahuan yang berguna dan bermanfaat dalam ilmu kehumasan khususnya yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial.

1.4.2 Secara Praktis

1.4.2.1 Bagi Mahasiswa

Peneliti berharap bagi mahasiswa, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi serta mengetahui bagaimana strategi dalam mengelola media sosial di Ivoox Indonesia atau perusahaan lainnya.

1.4.2.2 Bagi Ivoox Indonesia

Peneliti berharap bagi Ivoox Indonesia, bahwasanya penelitian ini dapat bermanfaat untuk Ivoox Indonesia dalam mengelola media sosial sebagai tugas humas. Lalu, hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, dapat dijadikan suatu evaluasi kinerja Ivoox Indonesia.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Jl. Batu Ceper IV, No.6C Gambir, Jakarta Pusat. Penelitian ini dijadwalkan akan berlangsung selama 3 bulan terhitung dari bulan November 2023 hingga bulan Februari 2024. Adapun waktu dan kegiatan yang akan dilakukan dan dilaksanakan seperti pada table berikut:

Tabel 1. 2 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	2023			2024						
		Oct	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Pra riset										
2	Penentuan tema										
3	Pembuatan BAB 1										
4	Pembuatan BAB 2										
5	Pembuatan BAB 3										
6	Pendaftaran DE										
7	Penyusunan BAB 4-5										
8	Pendaftaran Sidang Skripsi										
9	Sidang Skripsi										