

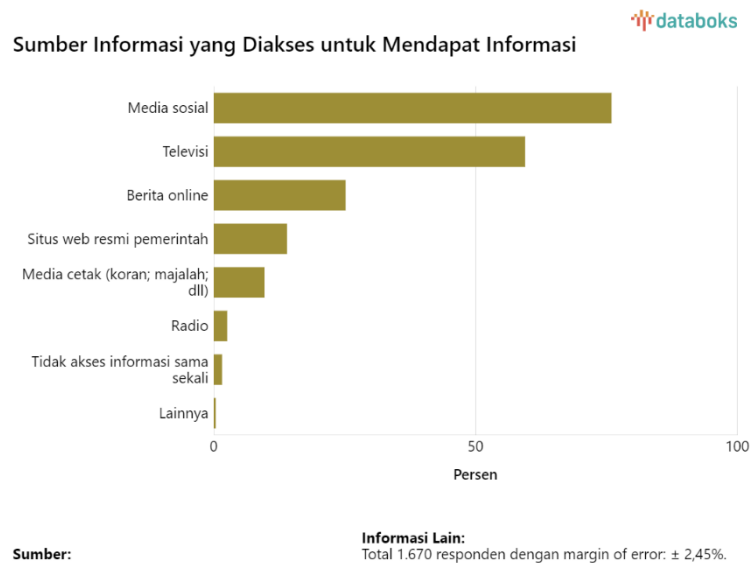
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini media massa berlomba – lomba beradaptasi dengan teknologi digital untuk mendistribusikan beritanya. Menurut Hasfi et al. (2023) para penerbit yang tidak mampu beradaptasi di dunia digital akan bangkrut, tidak peduli seberapa besar perusahaan tersebut di masa itu. Fenomena ini merupakan salah satu dampak dari inovasi teknologi digital yang kini sangat cepat merambat pada media konvensional, disebut konvergensi media yang menciptakan sebuah kebaruan pasar, aturan, nilai, bisnis dan juga persaingan yang dialami oleh media cetak (Hasfi et al., 2023). Topik mengenai surat kabar ini masih sangat menarik, karena dianggap berkaitan dengan perkembangan teknologi analog menjadi digital, sehingga muncul berbagai bentuk media baru yang menjadi alternatif khalayak untuk mengakses informasi (Khadziq, 2016).

Serikat Perusahaan Pers Indonesia mengungkapkan bahwa teknologi digital membuat para pengelola media cetak mengoptimalkan bermacam – macam saluran komunikasi untuk menggaet jumlah pembacanya, salah satu saluran yang dianggap efektif menggaet khalayak lebih luas adalah media sosial (Nif, 2015). Kemunculan teknologi digital melahirkan perubahan yang cukup signifikan dalam cara membaca masyarakat (Pramessti & Irwansyah, 2021). Segala bentuk aktivitas interaksi yang tercipta dalam ranah digital merupakan konsep dari komunikasi digital (Nasrullah, 2021). Media sosial sebagai salah satu saluran digital yang berkarakter publik dimanfaatkan menjadi sarana informasi, interaksi dan komunikasi antar individu (Mubarok, 2022). Berbagai *platform* media sosial seperti facebook, instagram, tiktok, twitter, dan lain sebagainya dianggap efektif bagi perusahaan media cetak dalam menyebarkan konten mereka untuk meningkatkan *engagement rate* dengan pembacanya (Nif, 2015).



Gambar 1.1 SUMBER INFORMASI YANG DIAKSES MASYARAKAT INDONESIA UNTUK MENDAPAT INFORMASI TAHUN 2020

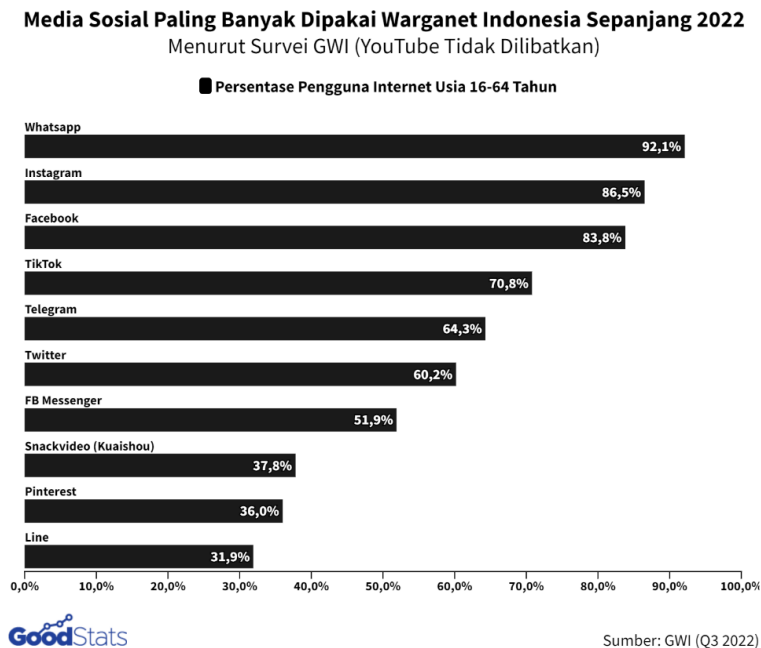
Sumber : Databoks.katadata.co.id

Tren pergeseran media konvensional ke media baru kini telah menjadi fenomena yang tidak asing lagi, era digital telah mengubah cara masyarakat dalam mengakses maupun menghasilkan informasi di kancah konvergensi media. Terbukti pada gambar 1.1 presentase sumber informasi yang diakses untuk mendapatkan informasi oleh masyarakat Indonesia tahun 2020 menunjukkan penggunaan media sosial dan televisi yang menjadi perantara terpercaya untuk mengakses sebuah sumber informasi. Berdasarkan riset Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) bersama Katadata Insight Center (KIC) tahun 2020, sebanyak 76% masyarakat yang memilih media sosial, kemudian sebanyak 59,5% dan 25,2% mengakses televisi dan berita *online* karena adanya peralihan pada *platform* digital dan masyarakat lebih minat terhadap visual dan audiovisual tentang suatu konten yang mereka konsumsi.

Dewan Pers dalam situs Indonesia baik.id mendata bahwa sebanyak 1.711 perusahaan media konvensional di Indonesia yang terverifikasi hingga Januari 2023, data ini didominasi oleh media digital yakni berjumlah 902 perusahaan (Nurhanisah & Finaka, 2023). Telah banyak perusahaan media yang tadinya mengelola beritanya secara konvensional, kini membangun inovasi baru dalam bentuk portal berita digital maupun media sosial (Adhi, 2023).

Instagram adalah media sosial yang populer kedua setelah whatsapp yang paling kompleks dan sering diakses untuk memperoleh informasi, selain itu instagram juga merupakan wadah bagi penggunaannya untuk membagikan hasil foto dan video para pengguna

akun (Raditya, 2023).



Gambar 1.2 MEDIA SOSIAL PALING BANYAK DIPAKAI WARGANET 2022

Sumber : GoodStats

Berdasarkan gambar 1.2 bahwa pengguna dari instagram menduduki peringkat kedua media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia setelah whatsapp yakni sebanyak 86,5% pengguna yang mengakses instagram berusia 16-64 tahun dan instagram sebagai sarana berbagi momen seperti foto, video, insta story, *reels* yang nantinya dilihat oleh pengikut atau *followers* dan *following* yang mengikuti bagi pengguna akun. Dengan jumlah pengguna akun instagram yang tersebar luas diseluruh dunia, media sosial ini dikatakan sebagai *platform social media visual* terbesar pada saat ini, yang mana mempunyai pengguna dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif disetiap bulannya (Meodia, 2020).

Persebaran portal berita sejak kemajuan teknologi digital mulai memberikan kemudahan kepada masyarakat Indonesia dalam mengakses berita, banyaknya media cetak besar yang mengembangkan informasinya secara konvensional, kini beranjak pada portal berita digital (Adhi, 2023). Salah satunya diwilayah Jawa Barat khususnya di Kota Bandung, terdapat beberapa media cetak regional yang masih eksis dan bahkan berinovasi atau mengikuti alur perkembangan zaman ke media *online* seperti Pikiran Rakyat, Tribun Jabar, Radar Bandung, Galamedia , Bandung Express dan lain sebagainya. Menurut Nielsen surat kabar yang masih bertahan diluar surat kabar nasional yaitu Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar. Dalam

hal ini penulis melakukan riset berdasarkan Socialblade lainnya terkait jumlah *followers* instagram media cetak yang berinovasi ke media *online* di Kota Bandung.

Tabel 1.1 DATA MEDIA CETAK YANG BERINOVASI KE MEDIA DIGITAL MELALUI INSTAGRAM DI KOTA BANDUNG.

No	Nama Media Cetak	Akun Instagram	Followers	Jumlah Postingan
1.	Tribun Jabar	@tribunjabar	251 ribu	27,4 ribu
2.	Pikiran Rakyat	@pikiranrakyat	160 ribu	33,2 ribu
3.	Radar Bandung	@radarbandung.id	56,5 ribu	6,752 ribu
4.	Galamedia	@galamedianews	45,1 ribu	285 ratus

Sumber : Novanmedia (diakses pada 10 Januari 2024)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa setiap media memiliki jumlah *followers* dan jumlah postingan yang berbeda. Peran *followers* atau pengikut disini dapat melihat dan mengetahui konten atau berita apa saja yang pengguna posting. Terlihat pada tabel 1.1 akun instagram @tribunjabar dan @pikiranrakyat memiliki *followers* yang cukup unggul dibanding kedua akun instagram media cetak lainnya. Gleansight menyebut *followers* termasuk kedalam *engagement rate* dan faktor yang mempengaruhi kepopuleran suatu konten dapat dilihat dari *engagement rate* (Oliver, 2022).

Menurut Nielsen surat kabar yang masih bertahan diluar surat kabar nasional yaitu Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar. Dalam hal ini penulis melakukan riset lainnya berdasarkan *engagement rate* Socialblade media sosial yang dimanfaatkan Pikiran Rakyat dalam fenomena ini diantaranya adalah instagram 0,14% , facebook 0,01% , twitter 0,04%, tiktok 0,02%, dan youtube 0,01% yang masing – masing mempunyai ciri khas didalam fiturnya.

Dilansir dari Redcom Indonesia adapun unsur interaktif yang mencakup aktivitas keseluruhan antar pengguna dan unggahan di instagram yang disebut dengan *engagement rate*, interaksi tersebut meliputi jumlah *likes*, komentar dan *share*. Socialblade merekam keseluruhan jejak presentase *engagement rate* instagram dari kedua media massa regional teratas dikemukakan oleh Nielsen pada tabel 1.1 yakni Tribun Jabar dan Pikiran Rakyat, antara lain.

**Tabel 1.2 PRESENTASE ENGAGEMENT RATE INSTAGRAM
@PIKIRANRAKYAT DAN @TRIBUNJABAR**

No	Nama Akun	Like	Komen	Followers	Following	Total Engagement
1.	@pikiranrakyat	195,94rb	29,69rb	160rb	195	0,14%
2.	@tribunjabar	90,44rb	4,31rb	251rb	210	0,04%

Sumber : Socialblade (diakses pada 26 Januari 2024)

Menurut Socialblade 2024 presentase yang disajikan pada tabel 1.2 adalah hasil dari *summary* 2023 hingga pada 26 Januari 2024 yang mana dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dari akun instagram Pikiran Rakyat mengalami keunggulan dari segi *engagement rate* dan dapat bersaing dengan akun instagram Tribun Jabar hingga pada hari ini. Ini membuktikan bahwa Pikiran Rakyat merupakan media cetak yang berinovasi ke media daring dengan memanfaatkan media sosial instagram yang memiliki jumlah *engagement rate* yang unggul untuk regional Jawa Barat dan Kota Bandung.

Pikiran Rakyat merupakan perusahaan media cetak yang berdiri sejak tahun 1966, kemudian seiring dengan perkembangan teknologi pada tahun 2016 Pikiran Rakyat berinovasi dengan memadupadankan edisi cetak dengan edisi digitalnya agar saling melengkapi dan membangun dengan versi digitalnya yakni Pikiran-rakyat.com. Melalui sumber yang ditulis di media cetak dan dikemas menjadi konten di *platform* digital resmi seperti instagram, facebook, tiktok, youtube, twitter, dan lain sebagainya, Pikiran Rakyat menjunjung prinsip ”siger tengah”, yakni informasi yang disajikan atas dasar fakta, berimbang, dan etis. Berita yang dikemas secara dinamis memicu tingkat relevansi yang tinggi terhadap pembaca, yang mana informasi yang disajikan bertujuan untuk mencerahkan dan menjadi salah satu rujukan di tengah luasnya sumber informasi diranah digital. Kemudian atas dasar tersebut, terbukti Pikiran-Rakyat.com di nobatkan sebagai “General News *Online* Terbaik” dan meraih “Gold Winner IPMA (Indonesia Print Media Award) di SPS Award 2022” (Fakhrudin, 2022).



Gambar 1.3 PENYERAHAN PENGHARGAAN DARI SPS AWARD TAHUN 2022

Sumber : Pikiran-rakyat.com

SPS (Serikat Perusahaan Pers) Awards 2022 adalah bentuk acara yang memberikan apresiasi terhadap para pers terbaik di Indonesia yang konsisten dalam menjaga kualitas suatu konten meski diterpa situasi sulit masa pandemi *covid-19*. Acara yang diadakan di Yogya National Museum, Kota Yogyakarta itu telah menyiapkan sejumlah penghargaan yang diberikan kepada perwakilan pers atau media massa yang telah dikategorikan dalam acara tersebut. Salah satunya adalah yang Pikiran Rakyat mendapatkan penghargaan dalam kategori “General News *Online* Terbaik” dan meraih “Gold Winner IPMA (Indonesia Print Media Award) di SPS Award 2022”. Penyerahan penghargaan di wakili langsung oleh CEO Pikiran Rakyat ini Agus Sulistriyono menyebut bahwa apresiasi ini adalah prestasi media *online* yang diraih oleh Pikiran Rakyat sebagai acuan agar terus melahirkan konten- konten yang berkualitas di dunia digital (Fakhrudin, 2022).

Dongrakkan yang dilakukan Pikiran Rakyat dalam merespons teknologi digital sangat bersinar di kancah media *online*, terbukti pada gambar 1.3 diatas bahwa Pikiran-Rakyat.com menciptakan prestasi yang cukup membanggakan diantara media massa yang berkonvegensi lainnya. Tak hanya pada laman resmi atau *website* saja, tetapi sejumlah media sosialnya mendapat antusias yang tinggi masyarakat dalam mengakses berita. Ditandai dengan hasil perhitungan *engagement rate* Socialblade media sosial tahun 2023 bahwa diantara saluran komunikasi yang digunakan oleh Pikiran Rakyat, instagram menjadi saluran komunikasi yang digunakan Pikiran Rakyat dalam mendistribusikan berita dengan *engagement rate* paling tinggi diantara *platform* digital lainnya. Sementara itu, dibalik adanya fenomena tersebut Pikiran

Rakyat tentu menyusun upaya yang khas dan tidak dimiliki oleh media *online* lainnya, upaya tersebut disusun dalam sebuah perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi kegiatan penyampaian dan penerimaan pesan diantara objek yang berperan sebagai produsen, sekaligus penerima pesan dengan menggunakan teknologi digital yang di kenal sebagai strategi komunikasi digital (Nasrullah, 2021).

Meninjau dari beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai fenomena maupun topik serupa yakni pertama, bersumber dari jurnal nasional yang berjudul "Strategi Komunikasi Digital PT. Gojek Indonesia Dimasa Pandemi Covid-19" oleh : Cindya Yunita Pratiwi, RR. Roosita Cindrakasih, dan Riasri Novita tahun 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya regulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah RI yakni PSBB membatasi aktivitas ojek *online* yang sedang beroperasi akibat Covid - 19. Hal tersebut berdampak pada pendapatan pengemudi ojek *online* kala itu semakin menyusut akibat wabah tersebut. Strategi digital yang dilakukan ojol untuk dapat menyesuaikan aktivitas dengan kebijakan pemerintah RI yakni melalui strategi IMC (bauran komunikasi pemasaran) yang menarik kesimpulan bahwa pengemudi ojol menggunakan strategi aktif (kerja ganda), strategi pasif (hidup hemat), dan strategi jaringan (mendapat bantuan dari pemerintah).

Kedua, bersumber dari jurnal nasional yang berjudul "Strategi Media Cetak Koran Bali Express (Jawa Post Group) Ditengah Persaingan Media Digital" oleh : I Putu Mardika dan Nyoman Widyaning tahun 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat alasan mengapa media cetak Koran Bali Express dapat bertahan ; pertama, karena masih ada peminatnya, kedua, berita ulasannya lengkap (informasi valid dan anti hoax), ketiga bisnisnya masih terjamin dan keempat mampu memupuk opini masyarakat. Kemudian terdapat empat strategi yang dilakukan Koran Bali Express untuk bertahan di era media digital ; pertama, mengembangkan portal media onlinya, kedua, memajukan konten di media digital, ketiga, mengoptimalkan jumlah halaman dan terakhir memaksimalkan peluang pendapatan iklan.

Ketiga, bersumber dari jurnal internasional yang berjudul "Point Coffee's Digital Strategies Through Post Feeds Instagram @Poincaffeid" oleh : Mita Sarikurniawan dan Rewindinar tahun 2021. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh @poincaffeid melalui media sosial instagram diantaranya adalah kampanye awareness, promosi, kolaborasi, kampanye khalayk dan informasi produk. Strategi yang dilakukan membuah feed back postif seperti jumlah like dan komen. Dengan hasil yang membangun interaksi dengan followers melalui menjawab komen dan memberikan emoticon terhadap followers , sehingga menimbulkan ketertarikan pelanggan untuk membeli produk

pointcoffe dengan alasan pelayanan yang baik yang nantinya menimbulkan rasa pembelian berkala.

Dan Keempat, bersumber dari jurnal internasional yang berjudul “Strategic Communication and Social Media within the Context of Media Ecology : A Study on Instagram” oleh Esra Bozkanat & Pinar Aslan tahun 2022. Hasil dari penelitian, melibatkan analisis konten oleh Maxda, 2018 yang bertujuan untuk menemukan pertanyaan penelitian, sehingga hasil dari analisis isi diperoleh dua komponen utama yakni postingan berbayar dan berorientasi hubungan. Hingga menyimpulkan bahwa untuk mempertahankan adanya efektifitas populer dan keberhasilan dalam platform sosialisasi dan bisnis, penggunaan instagram bertujuan untuk menggaet sebanyaknya pelaku yang berbagai macam sambil mengadaptasi komunikasinya dan mengambil konsep konsep penting yang meliputi tepat waktu, umpan balik dan inklusivitas dalam strategi komunikasi.

Dari berbagai macam topik dan pembahasan jurnal terdahulu diatas yang merujuk pada strategi maupun komunikasi digital belum ada penelitian yang meruntut pada konsep perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi secara intens. Termasuk dari jurnal pertama yang menggunakan strategi Intergeted Marketing Communication (IMC) yang menarik kesimpulan bahwa pengemudi ojol menggunakan strategi aktif (kerja ganda), strategi pasif (hidup hemat), dan strategi jaringan (mendapat bantuan dari pemerintah). Kemudian jurnal kedua, strategi yang dianut yakni teori ekologi media yang menarik kesimpulan bahwa pertama, mengembangkan portal media *online* nya, kedua, memajukan konten di media digital, ketiga, mengoptimalkan jumlah halaman dan terakhir memaksimalkan peluang pendapatan iklan. Selanjutnya jurnal ketiga, strategi yang dianut menggunakan strategi komunikasi digital melalui model komunikasi SOME, yang menarik kesimpulan bahwa strategi yang digunakan membuahkan *feedback* yang positif yang mana membangun interaksi dengan *followers* melalui menjawab komen dan memberikan emoticon terhadap *followers* , sehingga menimbulkan ketertarikan pelanggan untuk membeli produk pointcoffe dengan alasan pelayanan yang baik yang nantinya menimbulkan rasa pembelian berkala. Dan jurnal keempat, strategi yang dianut menggunakan pendekatan Maxda, yang menarik kesimpulan bahwa untuk mempertahankan adanya efektifitas populer dan keberhasilan dalam *plattform* sosialisasi dan bisnis menggunakan media sosial instagram untuk menggaet sebanyak – banyaknya khalayak. Berdasarkan referensi tersebut, penulis tidak menemukan adanya strategi komunikasi digital dengan menggunakan konsep Nasrullah, 2021. Maka penulis memutuskan untuk menggunakan konsep tersebut pada konvergensi media cetak Pikiran Rakyat ke media digital dengan media

sosial instagram sebagai saluran digital yang digunakan dengan alasan ingin menemukan kebaruan dari penelitian sebelumnya melalui aspek perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi secara intens oleh Nasrullah, 2021 yang mana berkaitan dengan seluruh aktivitas digital yang dilakukan Pikiran Rakyat dalam menyusun taktik transisi maupun penyesuaian dari media cetak untuk *improve* ke media digital yang dapat membantu peneliti membedah strategi komunikasi digital pikiran rakyat melalui konten instagram.

Objek yang diteliti dalam penelitian ini berupa konten *feeds* :*breaking news*, pelibatan akun mitra, konten kata rakyat , *reels* : video liputan eksklusif, pengembangan interaksi komentar di postingan *reels* dan postingan *reels* di akun luar, instastory : konten persuasif yang mengarahkan ke *website* pikiran-rakyat.com. Yang memiliki *engagement rate* tinggi. *Feeds* merupakan bagian komponen dari konten berupa kumpulan postingan foto maupun video yang memicu kegiatan interaksi antar pengguna dengan cara memberi reaksi *like*, *comment* dan *share* kepada pengguna lainnya, sedangkan *reels* merupakan bagian komponen konten berupa video berdurasi 15 – 30 detik yang dapat ditayangkan permanen di *feeds*. Dan instastory merupakan konten berupa foto maupun video durasi singkat dan didalamnya terdapat fitur lain seperti stiker, boomerang, *questions box* dan lain-lain (Azzahra & Dianita, 2023).

Berikut adalah objek dari penelitian ini (1) *breaking news* (2) pelibatan akun mitra (3) *reels* video liputan eksklusif (4) konten persuasif mengarahkan ke *website* (5)interaksi komentar diposting *reels* Pikiran Rakyat (6) interaksi komentar di akun luar, tampilan konten teratas yakni *feeds* ,*reels* dan instastory.



(1)



(2)



(3)



(4)



(5)



(6)

Gambar 1.4 OBJEK KONTEN TERATAS INSTAGRAM PIKIRAN RAKYAT

Sumber : Officially Instagram Pikiran Rakyat

(diakses pada 21 Mei 2024)

Adanya strategi komunikasi memicu strategi yang efektif pada aktivitas perusahaan yang dijalankan yakni untuk kepentingan tujuan utama organisasi, aturan atau kebijakan yang memotivasi atau membatasi aktivitas organisasi, program yang dibuat untuk mendorong perealisasi (Moekahar, 2021). Komunikasi digital merupakan kegiatan penyampaian dan penerimaan pesan diantara objek yang berperan sebagai produsen, sekaligus penerima pesan dengan menggunakan teknologi digital (Nasrullah, 2021).

Maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi digital yang diterapkan Pikiran Rakyat melalui konten media sosial instagram yang merupakan saluran digital untuk memenuhi target Pikiran Rakyat dari mulai proses perencanaan,

pelaksanaan hingga pada evaluasi. Berlandaskan latar belakang diatas, penulis tertarik dan memutuskan untuk meneliti fenomena tersebut dengan mengambil judul “**STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL PIKIRAN RAKYAT MELALUI KONTEN INSTAGRAM**”.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi digital Pikiran Rakyat dalam menyebarkan berita melalui konten media sosial instagram”.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perencanaan strategi komunikasi digital melalui konten instagram Pikiran Rakyat?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi digital melalui konten instagram Pikiran Rakyat ?
3. Bagaimana evaluasi strategi komunikasi digital melalui konten instagram Pikiran Rakyat ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, tujuan penulis melakukan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui perencanaan strategi komunikasi digital melalui konten instagram Pikiran Rakyat.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi komunikasi digital melalui konten instagram Pikiran Rakyat.
3. Untuk mengetahui evaluasi strategi komunikasi digital melalui konten instagram Pikiran Rakyat.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

- a. Dari hasil penelitian ini dapat menambah referensi untuk penelitian dalam bidang komunikasi digital.
- b. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi para pembaca untuk mengetahui kegiatan strategi komunikasi digital pada akun instagram Pikiran Rakyat melalui konten instagram.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, pengalaman baru mengenai strategi komunikasi digital.
- b. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi bahan evaluasi untuk pengembangan akun instagram Pikiran Rakyat dalam melakukan kegiatan pendistribusian konten di media sosial instagram.
- c. Bagi instansi serupa, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi bahan pemicu untuk pengembangan akun media sosial instagram bagi instansi serupa.

1.6 Jadwal Penelitian

1.6.1 Waktu Penelitian

Tabel 1.3 Waktu Penelitian

Kegiatan	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Menentukan Topik Penelitian								
Menyusun BAB I – BAB II								
Pengajuan Desk Evaluation (DE)								
Revisi Desk Evaluation (DE)								
Melakukan Pengumpulan Data								
Menyusun BAB IV – BAB V								
Sidang								

Skripsi									
---------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Olahan peneliti 2024