

BAB I

PENDAHULUAN

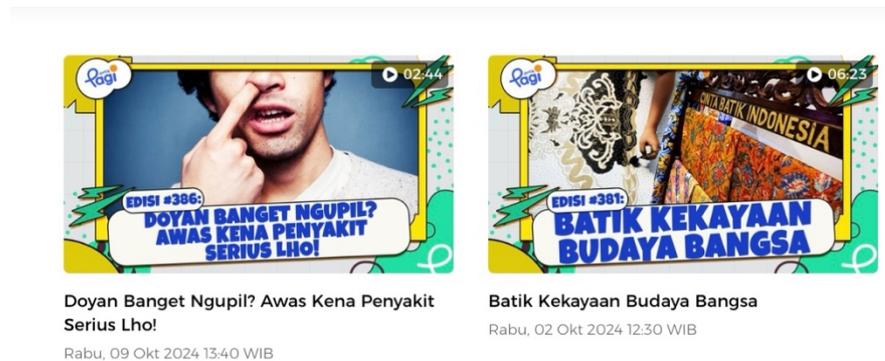
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap media secara drastis dalam beberapa dekade terakhir. Media online, dengan jangkauan luas dan aksesibilitas tinggi, telah menjadi sumber utama bagi masyarakat dalam memperoleh informasi. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada cara berita disampaikan, tetapi juga pada peran media dalam menyediakan konten yang lebih edukatif. Masyarakat kini semakin membutuhkan informasi yang tidak hanya bersifat aktual, tetapi juga mampu memberikan wawasan yang lebih mendalam. Oleh karena itu, media online dituntut untuk menghadirkan konten yang relevan, informatif, serta sesuai dengan kebutuhan audiens yang semakin beragam. Salah satu program yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan tersebut adalah *Worth to Know* dari Detikcom.

Program *Worth to Know* hadir sebagai inisiatif untuk menyajikan informasi yang lebih mendalam dan bernilai tambah bagi publik. Detikcom berupaya untuk tidak hanya menjadi penyedia berita yang cepat, tetapi juga menjadi platform yang mendukung peningkatan literasi publik melalui konten edukatif. Melalui program ini, Detikcom memperkuat branding sebagai media yang peduli terhadap pemberdayaan pengetahuan dan kesadaran masyarakat terhadap berbagai isu. Dalam ekosistem media yang penuh dengan persaingan, pendekatan ini menjadi salah satu strategi penting dalam mempertahankan kredibilitas dan daya tarik audiens. *Worth to Know* dikembangkan dengan konsep penyajian konten yang berbasis fakta dan dikemas secara menarik agar lebih mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Dengan demikian, program ini diharapkan dapat memberikan nilai lebih dalam penyampaian informasi yang tidak hanya akurat, tetapi juga mendidik.

Di tengah maraknya penyebaran berita palsu dan informasi yang menyesatkan, peran media yang kredibel menjadi semakin penting. *Worth to Know* hadir sebagai respons terhadap tantangan ini dengan menghadirkan konten yang terpercaya dan berbasis data faktual. Detikcom berusaha untuk memberikan informasi yang tidak hanya menarik, tetapi juga dapat dijadikan referensi yang valid bagi audiensnya. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya informasi yang akurat, program ini dapat membantu mengedukasi publik melalui konten yang dikurasi

dengan cermat. Konsistensi dalam penyajian informasi yang berkualitas menjadi salah satu faktor utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas audiens. Oleh karena itu, program ini menjadi bagian penting dalam strategi Detikcom untuk terus berkembang sebagai media yang kredibel dan relevan di era digital.



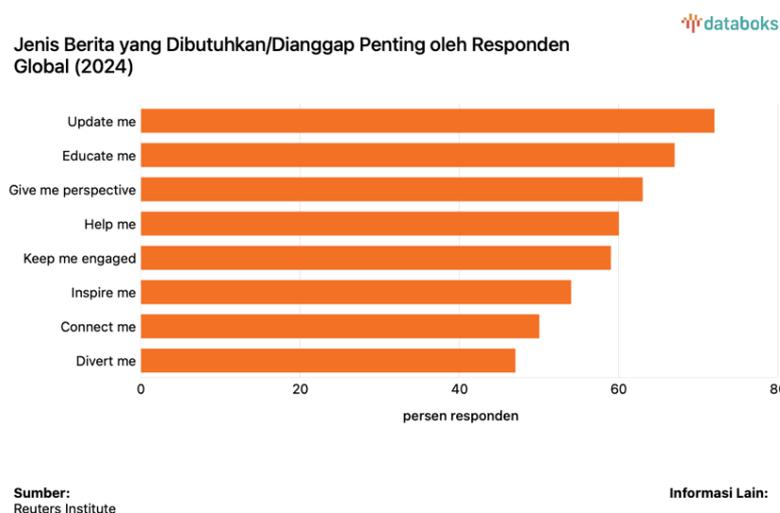
Gambar 1. 1 Konten Video Program *Worth to Know*
(Sumber : Website Detikcom, *20Detik Signature* 2024)

Strategi branding melalui program *Worth to Know* Detikcom sangat penting untuk meningkatkan kesadaran publik tentang konten edukatif yang ditawarkan. Banyak orang hanya mengenal Detikcom sebagai platform berita, sehingga ada kebutuhan untuk mengubah persepsi ini. Dengan mempromosikan program edukasi, Detikcom dapat memperkenalkan diri sebagai sumber informasi yang tidak hanya menyajikan berita terkini, tetapi juga memberikan konten yang mendidik dan bernilai tambah. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam pemahaman masyarakat mengenai peran Detikcom yang lebih luas. Melalui strategi branding yang efektif, Detikcom dapat meningkatkan kesadaran publik tentang program *Worth to Know*, sehingga masyarakat dapat mengenali dan menghargai kontribusi Detikcom dalam meningkatkan literasi dan pengetahuan. Dengan mempromosikan program ini secara aktif, Detikcom tidak hanya akan memperluas jangkauan audiensnya, tetapi juga membangun citra sebagai media yang peduli terhadap pendidikan dan pemberdayaan masyarakat. Ini penting untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan audiens, di mana mereka tidak hanya mengandalkan Detikcom untuk berita, tetapi juga untuk informasi yang mendalam dan bermanfaat.

Konten yang disajikan di *Worth to Know* mendorong audiens untuk berpikir lebih kritis terhadap isu-isu tertentu yang mungkin kurang populer. Dengan membahas topik-topik yang bersifat edukatif, Detikcom memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk mengenal berbagai perspektif baru yang mungkin sebelumnya tidak pernah mereka temui. Dalam konteks ini, Detikcom tidak hanya memberikan

informasi tetapi juga membekali audiens dengan pemahaman yang lebih luas mengenai berbagai isu.

Konten edukatif yang disajikan secara menarik dan interaktif memiliki potensi besar dalam meningkatkan pengetahuan serta kesadaran publik terhadap berbagai isu. Informasi edukatif bukan sekadar penyampaian fakta, tetapi juga merupakan bentuk komunikasi yang dirancang untuk memberikan wawasan baru secara sistematis dan mendalam. Dengan pendekatan yang interaktif, audiens lebih mudah memahami serta mengingat informasi yang diberikan, sehingga dampaknya menjadi lebih signifikan. Keberhasilan konten edukatif juga ditentukan oleh relevansi materi yang disajikan dengan kebutuhan serta minat masyarakat. Oleh karena itu, strategi penyajian yang menarik, informatif, dan berbasis data yang valid menjadi faktor kunci dalam meningkatkan efektivitas konten edukatif. Dengan pendekatan ini, media online dapat berperan lebih besar dalam mencerdaskan masyarakat serta membangun ekosistem informasi yang sehat dan kredibel. (Rachmawati & Anita, 2023).



Gambar 1. 2 Jenis Berita yang Dibutuhkan/Dianggap Penting oleh Responden Global (2024)

(Sumber : Reuters Institute, 2024)

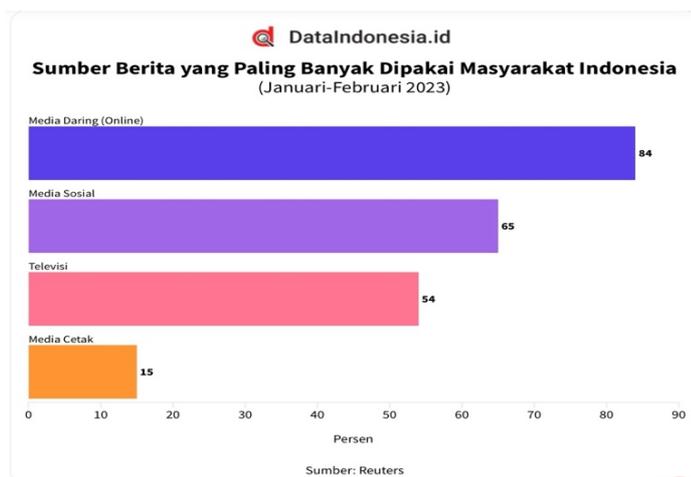
Berdasarkan survei Reuters Institute yang dilakukan pada Januari hingga Februari 2024, masyarakat global memiliki kebutuhan informasi yang beragam, dengan preferensi tertentu. Dari survei terhadap sekitar 95 ribu responden dari 47 negara berpenduduk besar, termasuk Indonesia, ditemukan bahwa berita tipe *educate me*, Jenis berita yang berfungsi untuk memberikan edukasi berada di peringkat kedua

dengan preferensi sebesar 67%. Survei ini dianggap mewakili separuh populasi global dan didasarkan pada perancangan karya terkait kebutuhan pengguna informasi (*user needs*) yang sebelumnya dirumuskan oleh perusahaan media Inggris, BBC.

Kebutuhan masyarakat terhadap konten edukatif berada pada urutan kedua dalam daftar jenis konten yang diinginkan masyarakat global. Seiring dengan perkembangan tersebut, munculnya program *Worth to Know* yang dikelola oleh Detikcom merupakan salah satu inovasi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan konten edukatif. Program ini tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk menyebarkan berita, namun juga menyajikan informasi yang lebih dalam dan jarang diketahui oleh publik. Topik-topik yang dibahas dalam *Worth to Know* mencakup berbagai isu tersembunyi yang mungkin tidak mendapatkan cukup perhatian di media massa lainnya, seperti wawasan tentang budaya, isu sosial, hingga gaya hidup (*life style*) yang berdampak langsung pada kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa melalui program ini, Detikcom tidak hanya bertujuan untuk memberikan berita tetapi juga meningkatkan kesadaran publik akan berbagai isu penting.

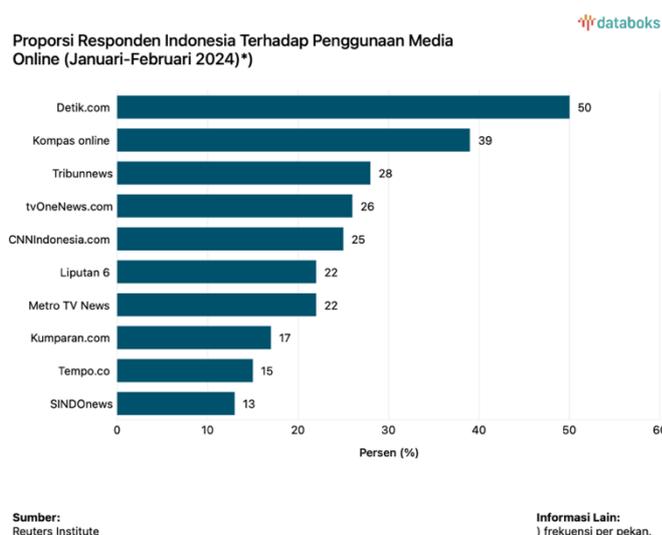
Di Indonesia, tren penggunaan media online terus mengalami peningkatan, terutama di tengah masyarakat yang semakin bergantung pada platform digital untuk memperoleh informasi. Berbeda dengan media tradisional yang memiliki keterbatasan dalam hal aksesibilitas, media online memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi secara nyata (*real-time*). Hal ini membuat media online menjadi pilihan utama bagi masyarakat dalam memperoleh informasi terbaru, sekaligus sebagai sumber pengetahuan yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Media online dikenal juga sebagai media siber (*cyber*), media internet, atau media baru, adalah media yang disajikan secara daring melalui situs web di internet. (Romli, 2018).

Menurut data Indonesia 2023, Media daring (Online) menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia dalam mendapatkan berita, dengan 84% responden yang menggunakannya pada tahun 2023, menurut laporan Reuters Institute. Survei ini dilakukan oleh YouGov melalui kuesioner daring pada Januari-Februari 2023 dan melibatkan sekitar 94.000 responden dari 46 negara, termasuk 2.012 responden dari Indonesia.



Gambar 1. 3 Sumber Berita yang Paling Banyak Dipakai Masyarakat Indonesia
(Sumber : Reuters Institute, 2023)

Media online telah menjadi sumber berita utama bagi masyarakat Indonesia dalam memperoleh informasi yang cepat dan akurat. Kemajuan teknologi digital memungkinkan media online menyajikan berita secara real-time tanpa terbatas oleh waktu dan tempat. Masyarakat semakin mengandalkan platform digital karena kemudahan akses serta fleksibilitas dalam memilih berita sesuai minat mereka. Pergeseran ini menunjukkan perubahan signifikan dari pola konsumsi informasi yang sebelumnya didominasi oleh media cetak dan televisi. Media online juga menawarkan fitur interaktif yang memungkinkan audiens untuk berpartisipasi melalui komentar, diskusi, dan berbagi informasi. Hal ini menjadikan platform digital semakin relevan dalam memenuhi kebutuhan informasi yang terus berkembang.



Gambar 1. 4 Proporsi Responden Indonesia Terhadap Penggunaan Media Online
(2024)
(Sumber : Reuters Institute, 2024)

Menurut laporan Reuters Institute awal 2024, Detikcom menjadi media online paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia, dengan 50% responden menyatakan mengaksesnya dalam sepekan terakhir. Survei tersebut melibatkan 2.008 responden yang dilakukan oleh YouGov secara daring pada akhir Januari hingga awal Februari 2024. Namun, tingginya penggunaan media online juga disertai dengan tantangan tersendiri, terutama dalam hal kredibilitas informasi. Di sinilah Detikcom berperan sebagai media terpercaya yang dapat memenuhi kebutuhan informasi masyarakat tanpa meragukan akurasi dan validitas berita.

Dengan pengaruh yang luas serta tingkat kepercayaan publik yang tinggi, Detikcom memiliki peluang besar untuk berkembang lebih dari sekadar penyedia berita. Media ini dapat berperan aktif dalam membentuk pemahaman dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap berbagai isu penting. Keunggulan Detikcom dalam menyajikan informasi yang cepat dan akurat menjadi dasar untuk mengembangkan inisiatif yang lebih edukatif. Salah satu langkah strategis yang diambil adalah menghadirkan program *Worth to Know* sebagai wadah penyampaian konten berbasis pengetahuan. Program ini dirancang untuk memberikan informasi yang lebih mendalam, relevan, dan mudah dipahami oleh audiens. Melalui pendekatan ini, Detikcom berupaya memperkuat citranya sebagai media yang tidak hanya informatif, tetapi juga berorientasi pada peningkatan literasi publik..

Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan preferensi di kalangan audiens terhadap konten yang bernilai edukatif dan berdampak sosial. Detikcom, sebagai media online terbesar di Indonesia, menangkap peluang ini dengan menghadirkan program edukatif *Worth to Know* yang berfokus pada isu-isu penting namun sering kali kurang mendapat perhatian. Penulis yang sedang melakukan perancangan karya mengenai program ini berpandangan bahwa *Worth to Know* memiliki peran penting dalam mendukung peningkatan literasi publik, sehingga Detikcom tidak hanya berfungsi sebagai penyedia berita, tetapi juga sebagai media edukatif yang memberi nilai tambah bagi audiens.

Dalam mengembangkan program *Worth to Know*, Detikcom menghadapi berbagai tantangan yang memengaruhi efektivitas strategi branding dan komunikasi. Meskipun program ini berpotensi memperkuat identitas Detikcom sebagai platform edukatif, masih terdapat kendala dalam menjaga relevansi serta meningkatkan keterlibatan audiens secara konsisten. Salah satu permasalahan utama adalah

penyampaian pesan yang efektif kepada audiens dengan latar belakang dan preferensi yang beragam, di mana kesenjangan dalam pemahaman pesan masih terjadi meskipun konten telah dirancang berbasis data dan relevansi isu. Selain itu, Detikcom juga menghadapi tantangan dalam membangun citra sebagai media edukatif yang kredibel, terutama dalam menjaga konsistensi identitas brand di setiap episode *Worth to Know* agar tetap selaras dengan persepsi audiens. Keterbatasan sumber daya manusia dalam produksi konten juga menjadi hambatan dalam menghadirkan materi berkualitas tinggi, karena konten edukatif membutuhkan riset mendalam, narasi menarik, serta visual interaktif yang sering kali terhambat oleh keterbatasan waktu, tenaga kerja, dan teknologi pendukung. Persaingan dengan berbagai media digital lain yang juga menyajikan konten edukatif semakin memperkuat urgensi bagi Detikcom untuk terus berinovasi agar *Worth to Know* tetap relevan dan memiliki daya saing yang kuat. Meskipun memiliki jangkauan audiens yang luas, tingkat keterlibatan terhadap program ini masih bervariasi, yang menunjukkan tantangan dalam memahami serta memenuhi kebutuhan audiens secara lebih spesifik dan berkelanjutan. Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan strategi yang lebih optimal dalam pendekatan branding, komunikasi, dan produksi konten guna meningkatkan efektivitas penyampaian pesan, memperkuat keterlibatan audiens, serta memperkokoh posisi *Worth to Know* sebagai program edukatif yang kredibel dan kompetitif di tengah persaingan media digital.

Untuk mengembangkan analisis dalam perancangan karya ini, penulis mengacu pada teori *Brand Expression* dari Sisco van Gelder dalam bukunya *Global Brand Strategy*, yang menekankan pentingnya membangun ekspresi *brand* yang konsisten agar dapat menciptakan hubungan emosional antara brand dan audiensnya. Dengan menjelaskan strategi membangun merek (*brand*) melalui beberapa elemen kunci, yaitu *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, dan *brand communication*. Strategi branding adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, dengan memberikan penekanan khusus pada penguatan identitas merek. Pendekatan ini diharapkan mampu mendorong perkembangan dan penerimaan produk di kalangan publik. (Saje, 2024). Metode pengumpulan data dalam perancangan karya ini meliputi observasi langsung terhadap program *Worth to Know* serta analisis mendalam tentang strategi branding yang diterapkan Detikcom. Dengan demikian, perancangan karya ini

diharapkan dapat memberikan pandangan yang komprehensif mengenai peran Detikcom dalam memanfaatkan strategi branding edukatif untuk memperkuat keterikatan dengan audiens nya.

1.2 Identifikasi / Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, adapun identifikasi atau rumusan masalah dalam perancangan karya ini yaitu :

1. Bagaimana implementasi strategi branding melalui pengembangan konten edukatif dalam program *Worth to Know* di Detikcom?
2. Bagaimana peran kreatif dalam mengembangkan dan merancang konten edukatif dalam program *Worth to Know* untuk mendukung strategi branding Detikcom?

1.3 Fokus Perancangan

Berdasarkan uraian permasalahan penulis, penulis berfokus pada pengembangan strategi branding dengan menggunakan konten edukatif sebagai media utama. Karya ini dibatasi pada penggunaan platform media online milik Detikcom, dengan konten yang dirancang untuk memberikan wawasan mendalam dan bernilai tambah bagi audiens. Target audiens adalah masyarakat yang membutuhkan informasi edukatif dan relevan mengenai berbagai isu sosial, budaya, dan gaya hidup. Melalui pendekatan ini, perancangan karya diharapkan mampu menjadi solusi efektif dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman audiens terhadap isu-isu penting, sesuai dengan kebutuhan informasi yang berkembang di era digital.

1.4 Tujuan Karya

Berdasarkan hasil identifikasi dan fokus rancangan, tugas akhir ini bertujuan untuk:

1. Menjelaskan bagaimana Detikcom mengimplementasi strategi branding dalam program *Worth to Know* melalui konten edukatif.
2. Menilai seberapa besar pengaruh strategi branding terhadap citra Detikcom sebagai sumber informasi yang mendidik (*educated*).

1.5 Manfaat Karya

Berdasarkan pemaparan dan tujuan perancangan karya, penulis berharap karya ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, Detikcom, dan pihak lainnya yang berkaitan. Berikut manfaat karya ini secara teoritis dan praktis :

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Menjadi bahan referensi bagi perancangan karya selanjutnya, terutama terkait pengembangan strategi branding dan konten edukatif pada media online sebagai bagian dari komunikasi publik antara media dan audiens.
2. Diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi massa dan strategi branding melalui media digital pada konsentrasi *marketing communication*.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis, diharapkan dapat menambah wawasan mengenai strategi branding dan penyusunan konten edukatif pada platform media online serta sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana di Universitas Telkom.
2. Bagi Detikcom, karya ini diharapkan dapat memberikan pandangan, informasi, dan wawasan baru dalam pengembangan konten edukatif yang mendukung branding media.
3. Bagi media lain, karya ini diharapkan dapat memberikan inspirasi dan ide baru bagi media lain dalam mengembangkan konten edukatif yang relevan, sehingga dapat meningkatkan kualitas informasi yang disajikan kepada audiens.
4. Bagi pengembang konten, karya ini dapat menjadi acuan bagi media lain dalam merancang program-program edukatif yang sejalan dengan branding mereka, sehingga dapat menarik perhatian audiens dan memberikan nilai tambah dalam penyampaian informasi.
5. Bagi industri media, hasil perancangan karya ini dapat memberikan wawasan bagi industri media secara keseluruhan tentang pentingnya konten edukatif dalam membangun citra dan kepercayaan audiens, serta mendorong kolaborasi antara media untuk berbagi praktik terbaik dalam penyajian konten.

1.6 Jadwal Kegiatan

Berikut adalah waktu, lokasi, dan jadwal kegiatan dalam perancangan karya untuk pengembangan konten edukatif pada program Worth to Know di Detikcom, yaitu :

1.6.1 Waktu dan Lokasi

Kegiatan perancangan karya dilakukan pada 9 September - 31 Desember 2024 secara WFO atau *Work From Office* setiap hari Senin-Jum'at, mulai pukul 08.00 WIB dan selesai pukul 15:00 WIB. Perencanaan karya berlokasi di Gedung Trans TV (Lantai 9) Jl. Kapten Tendean, RT.2/RW.2, Mampang Prpt., Kec. Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12790.

1.6.2 Jadwal Kegiatan

Tabel 1. 1 Jadwal Perancangan Karya

No.	Kegiatan	Bulan					
		September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari
1.	Tahap Pra Produksi Karya						
2.	Tahap Produksi Karya						
3.	Tahap Pasca Produksi Karya						
4.	Pembuatan Tugas Akhir Perancangan Karya						
5.	Penulisan Laporan dan Sidang						

(Sumber : Olahan Data Penulis, 2024)

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang pengembangan konten edukatif melalui program *Worth to Know* di Detikcom, antara lain yaitu:

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Identifikasi/Rumusan Masalah
- 1.3 Fokus Perancangan
- 1.4 Tujuan Karya
- 1.5 Manfaat Karya
- 1.6 Jadwal Kegiatan

BAB II LANDASAN KONSEPTUAL

Bab ini menjabarkan tinjauan teori yang digunakan untuk memperkuat perancangan karya dalam pengembangan konten edukatif program *Worth to Know* di Detikcom, antara lain yaitu:

- 2.1 Tinjauan Teori
- 2.2 Referensi Karya

BAB III METODE KONSEP

Bab ini membahas terkait berikut:

- 3.1 Gambaran Subjek dan Objek
- 3.2 Metode Pengumpulan Data
- 3.3 Analisis Permasalahan
- 3.4 Konsep Komunikasi
- 3.5 Konsep Kreatif
- 3.6 Skema Perancangan

BAB IV HASIL KARYA

Bab ini menguraikan antara lain:

- 4.1 Proses Perancangan Karya
- 4.2 Pembahasan Hasil Karya

BAB V PENUTUP

Bab terakhir ini memuat antara lain:

5.1 Kesimpulan Karya

5.2 Saran