

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini, media sosial telah mendominasi setiap lini kehidupan masyarakat. Kehadiran media sosial ini mengubah paradigma komunikasi masyarakat. Komunikasi yang awalnya terbatas waktu, jarak dan ruang kini bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Maka dari itu, media sosial ini dapat memenuhi kebutuhan manusia akan komunikasi dan informasi dalam aktivitas sehari-hari. Van Dijk dalam Nasrullah (2015) berpendapat bahwa media sosial merupakan suatu media yang fokus pada keberadaan penggunanya dan memfasilitasi mereka dalam beraktivitas dan berkolaborasi (Widjanarko, et al., 2023). Dalam aktivitas sehari-hari, media sosial mengambil peran yang penting dalam hidup setiap individu. Mulai dari perannya sebagai media hiburan, media komunikasi, hingga pemasaran dan pengaruh sosial politik.

Peran-peran inilah yang kemudian di kembangkan dan di maksimalkan oleh masyarakat mengingat pengguna media sosial sekarang yang tinggi. Menurut data dari *We Are Social* di bulan Januari 2024, aplikasi *Whatsapp* adalah aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan yaitu 90,9%, disusul dengan *Instagram* sebesar 85,3% dan *Facebook* 81.6% dari keseluruhan populasi, yaitu 139 juta orang pengguna. Salah satu peran yang menonjol dari media sosial adalah media sosial sebagai sebuah media pemasaran. Saat ini, masyarakat dapat memasarkan produk dan jasanya tanpa melakukan pemasaran secara langsung. Alih-alih melakukan pemasaran secara *door to door*, masyarakat kini memaksimalkan gawainya untuk menawarkan produk maupun jasanya kepada kolega terdekatnya. Contohnya pada aplikasi *Instagram*. Seorang pemilik akun dapat menginformasikan produk yang dijualnya melalui unggahan yang dapat diakses oleh semua orang, maupun dapat mengirimkan sebuah unggahan yang dapat diakses oleh orang yang mengikuti akun tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk dalam (Junaidi & Ricko, 2019)

mengungkapkan jika media sosial memiliki kelebihan yang diperlukan oleh masyarakat, yaitu *addressable*. *Addressable* memiliki arti bahwa alamat pengantaran pesan dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Jadi, pesan dapat dibagikan untuk perseorangan maupun massa. (Junaidi & Ricko, 2019)).

Maka dari itu untuk lebih mengoptimalkan semua kelebihan dan fungsi yang ada di media sosial, perlu adanya sebuah strategi yang tepat dan matang di balik sebuah unggahan media sosial. Menurut Cangara (2013) penggunaan platform digital sebagai media dalam komunikasi, harus memperhatikan formulasi konten atau pesan informasi yang akan disampaikan. Pesan ini merupakan suatu simbol yang selanjutnya akan dimaknai oleh masyarakat. Dengan demikian, pengelolaan media sosial suatu perusahaan memerlukan sebuah strategi komunikasi yang baik dengan *audiens* agar target dapat tercapai. Strategi komunikasi adalah perpaduan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang dibentuk untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. (Effendy, 2009). Strategi komunikasi ini mencakup analisis, perencanaan dan eksekusi konten-konten yang ada sehingga konten tersebut tetap sesuai dengan target *audiens* yang ditentukan sebelumnya.. Sayangnya, proses strategis seperti pembuatan strategi konten ini kerap dianggap tidak penting oleh sebuah instansi maupun individu sehingga konten tidak dapat berjalan secara maksimal. Apabila sebuah konten media sosial tidak memiliki strategi yang tepat, maka akun tersebut dapat menerima efek domino yang berkepanjangan mulai dari mempengaruhi performa konten, hingga menurunkan penjualan sebuah produk. Turunnya performa konten ini pernah dialami oleh salah satu instansi media populer di Indonesia, yaitu suara.com khususnya adalah media sosial salah satu kanal medianya Yoursay.id

Yoursay.id termasuk dalam media UGC (*User Generated Content*) di bawah Suara.com yang mewadahi masyarakat umum, khususnya generasi z yang memiliki ketertarikan dalam membuat dan membagikan sebuah berita yang berkualitas. Selain itu, Yoursay juga mewadahi komunitas-komunitas yang ada untuk dapat memperluas jaringannya

dengan berkolaborasi antara satu sama lain. Untuk memperluas *awareness* masyarakat mengenai adanya platform UGC ini, Yoursay.id membuat berbagai akun media sosial seperti Instagram, TikTok dan Facebook. Salah satu media sosialnya yaitu Instagram dengan *username* @yoursay_id.

Konten yang disajikan dalam Instagram @yoursay.id berupa hiburan, pengetahuan diksi dalam bahasa Indonesia, bahkan yang paling dasar yaitu *awareness* mengenai kanal berita Yoursay. Sedangkan bahasa yang digunakan merupakan bahasa santai dan tetap berpatokan dengan kaidah bahasa Indonesia yang benar mengingat pada dasarnya, Yoursay merupakan wadah UGC penulisan masyarakat. Saat ini, akun Yoursay.id memiliki jumlah pengikut 30,3 ribu pengikut di tanggal 12 November 2024. Sebelum pengikut akun Instagram @yoursay.id sebanyak sekarang, akun ini pernah mengalami performa instagram yang stagnan, bahkan menurun sehingga fungsinya untuk menyebarkan kesadaran masyarakat mengenai adanya media UGC ini belum dapat terwujud dengan maksimal.

Setelah adanya kondisi ini, Yoursay terus berusaha memperbaiki strategi komunikasi yang ada dengan menggunakan beberapa cara, seperti aktif untuk berinteraksi dengan akun komunitas lain, namun hal ini belum membuahkan hasil yang baik, bahkan pengikut instagramnya terus turun. Salah satu hambatan yang dialami adalah kurang maksimalnya *brainstorming* pada perencanaan konten media sosial @yoursay.id, khususnya adalah Instagram. Padahal melalui proses ini, dapat diperoleh berbagai inovasi baru yang belum pernah dijalani sebelumnya yang dapat meningkatkan *engagement* akun instagram @yoursay.

Maka dari itu, dalam proses perencanaan dan pembuatan konten instagram, Yoursay membutuhkan sebuah strategi komunikasi yang tepat agar pesan dalam setiap konten dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat. Dalam penelitian berjudul "Strategi Komunikasi dalam Perencanaan dan Pembuatan Konten Instagram @yoursay.id" dengan menggunakan Teori Difusi Inovasi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka masalah diidentifikasi untuk selanjutnya diteliti adalah bagaimana strategi komunikasi dalam perencanaan dan pembuatan konten *Instagram @yoursay.id*?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui proses terbentuknya sebuah strategi komunikasi yang efektif dalam perencanaan dan pembuatan konten *instagram @yoursay.id*
2. Untuk mendeskripsikan hal-hal yang mempengaruhi sebuah proses komunikasi di balik perencanaan konten *Instagram @yoursay.id*

1.4. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini terarah dan tidak melebar, maka peneliti membuat batasan penelitian yang berfokus pada strategi perencanaan dan pengelolaan konten media sosial *Instagram* dari *yoursay.id*

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pikiran dalam perkembangan ilmu pengetahuan khususnya pada Program studi Ilmu Komunikasi Universitas AMIKOM Yogyakarta.

1.5.2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap ke depannya, penelitian ini dapat di aplikasikan dan menjadi sebuah pandangan baru dalam pembuatan konten media sosial sehingga dapat menjadi bahan rujukan bagi pihak yang memiliki kesamaan kepentingan

1.6. Sistematika Bab

Pada bagian ini, peneliti menuliskan penjelasan singkat yang disusun secara sistematis, adapun sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terbagi menjadi beberapa sub-bab, yaitu latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua ini, peneliti menjabarkan mengenai penelitian terdahulu yang relevan, teori relevan, gambaran umum subjek penelitian dan kerangka berpikir dari penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai paradigma penelitian, metode, sumber data, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, keabsahan data dan waktu dilaksanakan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti menyajikan hasil penelitian yang dilakukan melalui pemaparan data-data yang diperoleh di lapangan dan dengan teori penelitian terdahulu.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan serta saran dari penelitian yang dilakukan. Kesimpulan yang tertulis bersifat objektif dan saran yang dikemukakan diharapkan dapat menjadi perbaikan dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

