

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era digital seperti sekarang ini, penggunaan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi telah menjadi salah satu sumber utama bagi masyarakat. Media sosial banyak digunakan sebagai media yang memudahkan para penggunanya untuk melakukan interaksi sosial secara online. Media sosial adalah sebuah aplikasi teknologi informasi yang memanfaatkan jaringan internet untuk membangun hubungan sosial berdasarkan kesamaan minat, tujuan, atau aktifitas. Jadi, media sosial dapat diartikan sebagai media yang memudahkan para pengguna dalam berinteraksi secara online dengan menggunakan jaringan internet.

Seiring berjalannya waktu, media sosial telah menjadi saluran pemasaran, informasi dan komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis, organisasi, dan institusi, termasuk politik (Appel et al., 2020) dalam (Ridwan & Sari, 2023). Pasalnya media sosial merupakan sarana berbagi informasi yang efektif dan efisien tanpa dibatasi ruang dan waktu serta dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan lebih beragam.

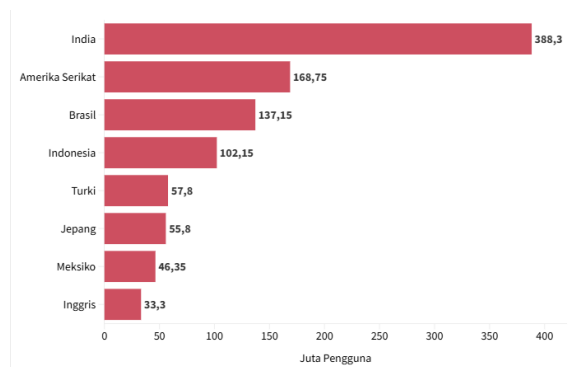


Sumber : We Are Social, Januari 2024

Data yang dikutip dari survey (We Are Social, n.d.) diatas menunjukkan, bahwa saat ini pengguna media sosial di dunia maupun di Indonesia sangat besar jumlahnya, sebanyak 5.04 milyar, hal ini mengalami kenaikan 5.6% atau

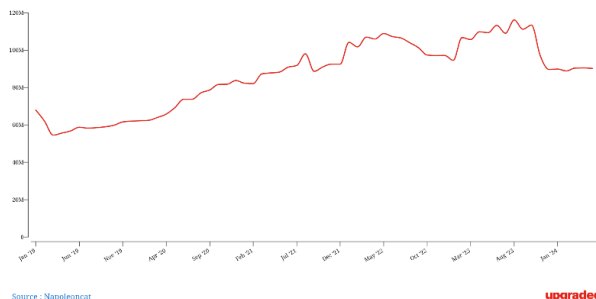
sekitar 266 juta dari tahun 2023. Sedangkan di Indonesia sebanyak 60.4% atau sekitar 167 juta dari total populasi Indonesia aktif menggunakan media sosial per Januari 2024.

Ada berbagai macam platform media sosial saat ini, dimulai dari Facebook, Twitter, YouTube, Tiktok hingga Instagram. Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai pengguna media sosial Instagram paling banyak di dunia setelah India yang berada di posisi pertama, kemudian disusul oleh Amerika Serikat, dan Brasil menempati peringkat ketiga.



Sumber : *We Are Social & Meltwater*, April 2024

Pada tahun 2024, jumlah pengguna Instagram di dunia diperkirakan mencapai 1.69 miliar pengguna. Sementara itu menurut data dari (*NapoleonCat*, n.d.), data terbaru menyebutkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia per Agustus 2024 mencapai 90.183.200 pengguna yang setara dengan 31.6% dari populasi total penduduk Indonesia. Hal ini bisa dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. 3 Jumlah pengguna Instagram di Indonesia

Sumber : *NapoleonCat*, Agustus 2024

Dalam setahun terakhir, Instagram terus mengalami pertumbuhan pengguna yang signifikan di seluruh dunia, hal ini menunjukkan bahwa Instagram tetap menjadi platform media sosial yang populer dan terus mendapatkan minat dari pengguna di berbagai negara. Dengan data pengguna yang terus bertambah, Instagram memiliki potensi untuk terus berkembang dan menjadi platform yang relevan dalam hal berbagi konten visual serta interaksi sosial di masa mendatang (Riyadlotul Ulya, 2024).

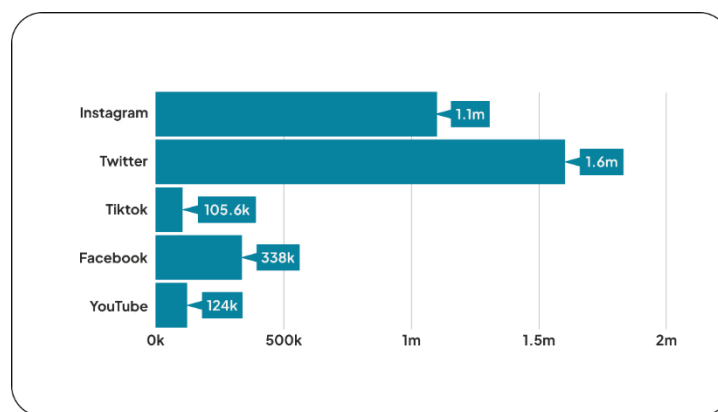
Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah optimalisasi perkembangan teknologi *tools* digital pada produksi konten media sosial Instagram sedangkan subjek penelitian ini yaitu media nasional di Indonesia yang mengoptimalkan perkembangan teknologi, *tools* digital pada produksi konten media sosial Instagram, yaitu *Good News From Indonesia* (GNFI).

Good News From Indonesia atau disingkat GNFI merupakan media nasional independen yang menyajikan kabar seputar kearifan lokal tanah air. (Susanto AC, 2022) Ciri khas dan keunikan GNFI yaitu media ini menyajikan berita nasional terkini dengan mengambil sudut pandang positif dari berita media massa atau *mainstream* pada umumnya. Sedangkan upaya yang dilakukan dalam membangun reputasi adalah dengan menempatkan posisi sebagai platform rujukan berita baik di Indonesia.

Pemilihan GNFI sebagai subjek penelitian, dikarenakan GNFI termasuk salah satu media nasional terbaik di Indonesia yang memiliki jangkauan audiens luas dan kepercayaan publik yang tinggi, serta tetap konsisten pada konten yang membangun optimisme dan inspirasi di tengah arus media yang sering didominasi oleh berita negatif. GNFI juga terpilih sebagai salah satu media nasional terbaik 2024 dalam ajang penghargaan 78 Tahun SPS yang diselenggarakan oleh Serikat Perusahaan Pers (SPS) itu sendiri, GNFI mendapatkan penghargaan Media Brand Awards 2024, di kategori Media Nasional Terbaik. Selain itu, inovasi kontennya yang fokus pada berita baik

tentang kearifan lokal tanah air Indonesia dan tidak mengikuti arus media digital yang seringkali menggunakan strategi “*click bait*”.

Dilihat dari segi kuantitas, GNFI memiliki jumlah pengikut (*follower*) yang besar. Pada *platform* media sosial, GNFI memiliki akun aktif pada berbagai platform, Instagram @gnfi, Twitter @Good News From Indonesia, TikTok @Good News From Indonesia, Facebook @Good News from Indonesia, YouTube @Good News From Indonesia. Keterangan jumlah pengikut (*followers/subscriber*) dipresentasikan pada diagram sebagai berikut:



Sumber : Akun media sosial GNFI, November 2024

Pada gambar di atas, jumlah *followers/subscribers* tertinggi sebesar 49% dipegang oleh Twitter dengan jumlah pengikut sebanyak 1.6 juta, peringkat kedua yaitu Instagram sebesar 33.7%, lalu diikuti oleh Facebook sebesar 10.3%, YouTube sebesar 3.8%, dan TikTok menempati urutan paling bawah yaitu sebesar 3.2% dengan jumlah pengikut sebanyak 105.6 ribu. Pencapaian GNFI dalam pengelolaan performa media sosial dan website tidak terlepas dari pemantauan serta riset secara berkelanjutan untuk mengoptimalkan kinerja media yang digunakan.

GNFI terus berkembang dan berinovasi dengan memanfaatkan teknologi yang ada menjadi suatu tim yang bergerak tidak hanya pada news tetapi juga berbagai proyek pengembangan dan bekerjasama dengan berbagai kalangan

komunitas dan lembaga untuk aktivitas bisnis yang dijalankannya. Selama proses perkembangan perusahaan, tentunya banyak kendala yang dihadapi seperti eksternal atau para pembaca di GNFI yang mempunyai karakteristik minat membaca yang terbilang rendah sehingga perlu melakukan kegiatan inovasi serta konvergensi dalam pembuatan kontennya.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pada masa kini berkembang dengan amat pesat. Hal ini membawa dampak yang cukup besar bagi kehidupan manusia. Perkembangan ilmu dan teknologi banyak membantu manusia untuk lebih mudah dalam melakukan suatu kegiatan serta meningkatkan kualitas hidup mereka. Maka dari itu banyak manusia yang mulai beralih menggunakan cara baru dengan memanfaatkan teknologi (Andy Satria et al., 2024). Maka produksi konten media sosial pun ikut mengalami kemajuan dalam pembuatannya. Dengan kecanggihan dan kemajuan teknologi telah melahirkan berbagai *tools* digital yang berfungsi untuk mendukung berbagai aktivitas manusia, termasuk dalam produksi konten media sosial. Berdasarkan laman (*Wikipedia*, n.d.), *digital tools* merangkum segala bentuk perangkat lunak, aplikasi, dan platform digital yang dirancang untuk memudahkan berbagai aspek operasional bisnis. Penggunaan *tools* digital dalam produksi konten media sosial menjadi salah satu aspek penting yang terus berkembang. *Tools* digital memungkinkan proses pembuatan konten yang lebih efektif dan efisien, mulai dari pengumpulan data, mengelola dan menganalisis data, serta pengeditan dan penyuntingan visual.

Di dalam konteks penelitian ini, *tools* digital mencakup berbagai perangkat lunak, dan situs web yang digunakan oleh tim produksi konten media sosial GNFI untuk mendukung proses produksi konten di media sosial instagram. Perangkat lunak seperti Canva digunakan untuk desain grafis, editing visual dan mencari gambar, sementara situs web seperti Google Trends digunakan untuk riset konten dan tren yang relevan, serta dapat membantu menemukan topik yang paling sering dibicarakan, misalnya topik mengenai dunia politik, sport, teknologi atau kuliner (Effendy et al., 2021). Selain itu,

situs web seperti freepik atau unsplash dapat membantu dalam hal mencari asset, gambar atau ilustrasi yang dibutuhkan sebagai bahan konten media sosial di Instagram.

Pembuatan konten untuk kebutuhan media sosial menggunakan *tools* digital merupakan hal yang menarik dan sangat membantu bagi para pembuat konten atau berita. Hal ini sejalan dengan pandangan (Kaplan & Haenlein, 2020), yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat membantu organisasi maupun individu dalam beradaptasi dengan cepat terhadap dinamika media sosial. Dengan adanya internet, semua dapat dilakukan dengan waktu yang cepat tanpa membutuhkan biaya yang tinggi. Hal tersebut menjadi peluang yang sangat baik bagi para konten kreator termasuk pada media yang bergerak di bidang portal berita. Salah satu keunggulan *tools* digital yang terintegrasi dengan internet yaitu kemampuannya untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara efektif dan cepat serta meningkatkan efisiensi pada proses produksi konten.

Teori Difusi Inovasi yang diperkenalkan oleh Everett Rogers menjadi landasan teoritis yang relevan untuk memahami bagaimana sebuah inovasi diperkenalkan dan diadopsi dalam suatu masyarakat atau organisasi. *Tools* digital yang digunakan dalam produksi konten media sosial dapat dianggap sebagai bentuk inovasi teknologi yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan produksi konten media sosial. GNFI mengadopsi dan memanfaatkan *tools* digital dalam memenuhi kebutuhan produksi konten di Instagram menjadi salah satu contoh bagaimana inovasi diterapkan untuk mendukung strategi komunikasi digital. Teori Difusi Inovasi menjelaskan bahwa proses adopsi sebuah inovasi dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, termasuk karakteristik inovasi, saluran komunikasi yang digunakan, waktu, dan sistem sosial tempat inovasi tersebut diterapkan (Everett M. Rogers, n.d.). Dengan pendekatan ini, optimalisasi *tools* digital berarti memaksimalkan penggunaan *tools* tersebut agar produksi konten menjadi lebih cepat, efisien dan berkualitas.

Tools digital berperan penting dalam meningkatkan kualitas konten, mempercepat proses produksi. serta memastikan informasi yang disampaikan tetap akurat dan relevan. Meski demikian, kajian mengenai optimalisasi penggunaan *tools* digital pada proses produksi konten masih belum banyak dilakukan. Sebagian besar studi terdahulu lebih terfokus pada aspek optimalisasi konten instagram untuk meningkatkan pemasaran, atau tujuan lainnya, sedangkan sangat sedikit yang membahas penggunaan berbagai *tools* digital untuk mendukung proses pembuatan konten itu sendiri. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menjawab kebutuhan tersebut dengan menganalisis bagaimana *tools* digital dapat dioptimalkan dalam produksi konten media sosial khususnya Instagram GNFI. Oleh karena itu, atas dasar pemaparan tersebut kemudian yang melatar belakangi peneliti untuk mengambil penelitian dengan judul **“OPTIMALISASI PENGGUNAAN TOOLS DIGITAL PADA PRODUKSI KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM GOOD NEWS FROM INDONESIA”**

Penelitian ini dibuat berdasarkan mata kuliah yang dipelajari peneliti di Program Studi Ilmu Komunikasi, yaitu Perkembangan Teknologi Komunikasi.

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, peneliti dapat merumuskan masalah yang diteliti dalam penelitian ini yaitu :

- a) Bagaimana upaya GNFI dalam pengoptimalan *tools* digital sebagai sarana meningkatkan kualitas dan relevansi konten serta efisiensi proses produksi konten media sosial Instagram?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah masalah penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Untuk menganalisis upaya yang dilakukan GNFI dalam penggunaan dan pengoptimalan *tools* digital untuk meningkatkan kualitas dan relevansi konten serta efisiensi proses produksi konten media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembanding untuk penelitian selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini serta menjadi pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan optimasi penggunaan perkembangan teknologi (*tools*) pada produksi konten di media sosial.

b) Manfaat Praktis

Dalam manfaat praktis, peneliti berharap penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemahaman bagi para pembaca bagaimana pemanfaatan dan mengoptimalkan perkembangan teknologi sebagai media pembantu untuk pembuatan konten di masa sekarang.