

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi dan komunikasi terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Saat ini seluruh manusia di berbagai penjuru dunia menggunakan internet agar bisa berkomunikasi dan terhubung antar sesama. Internet menjadi sebuah media komunikasi modern yang mempermudah setiap individu di belahan dunia tetap berhubungan melalui media sosial. Sehingga dapat dikatakan kehadiran dari media sosial merupakan dampak nyata dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat. Menurut (Tuten & Solomon, 2015) Media sosial adalah sarana komunikasi *online*, penyampaian, kolaborasi, dan pengembangan di antara jaringan orang, komunitas, dan organisasi yang saling berhubungan dan saling bergantung yang ditingkatkan oleh kemampuan teknologi. Jadi dapat disimpulkan bahwa media sosial sendiri adalah sebuah alat komunikasi bagi banyak orang.

Media sosial yang dimanfaatkan oleh banyak orang ini bisa untuk mengakses informasi apa pun, baik secara personal maupun secara umum sehingga media sosial ini pun bisa menjadi salah satu alat untuk merepresentasikan diri. Seperti dikutip dari (Nasrullah, 2015) mendefinisikan bahwa “Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual.”. Media sosial itu selain merupakan sebuah

kebutuhan tetapi bersifat personal bagi diri sendiri sehingga kita dapat mengaksesnya dengan lebih mudah

Sebelum ada media sosial, media massa yang digunakan sebagai sarana dalam mendapatkan informasi adalah Koran, TV, Radio. Namun sekarang media sosial telah menjadi pilihan banyak khalayak dalam mencari informasi yang lebih aktual dan cepat. Ditambah lagi pada saat masa pandemi COVID-19 muncul, kebutuhan informasi menjadi semakin tinggi terhalangi dengan adanya *social distancing*, disitulah media sosial menjadi salah satu sarana tempat orang untuk mencari informasi. Menurut survei dari (Dewan Teknologi dan Komunikasi Nasional, 2022) trafik penggunaan *Whatsapp*, dan *Instagram* naik sampai dengan 40% selama pandemi.

Cara orang mendapatkan informasi jadi berubah semenjak merebaknya virus COVID-19, masyarakat mulai menyesuaikan diri dengan media sosial untuk mendapatkan informasi. Media sosial dapat dijangkau dari segala tempat tanpa mengenal waktu. Begitu banyak konten-konten yang disajikan dalam media sosial ini dengan multimedia, lengkap dengan foto, video, audio yang dapat memberikan bukan hanya hiburan dan informasi tapi juga pendidikan.

Informasi-informasi yang disajikan di dalam media sosial merupakan informasi dari berbagai tempat dan waktu. Namun masih didapati berita-berita yang kurang akurat dan terjamin kebenarannya. Seperti dalam jurnal yang ditulis oleh (Widjajanto & Natalia, 2021) mereka membahas tentang banyaknya berita HOAX yang tersebar selama masa pandemi pada *platform* media sosial *Instagram* dan Facebook. Hal ini tentunya memberikan sebuah dampak negatif dan menimbulkan pro dan kontra bagi orang-orang yang membaca berita tersebut, sehingga pun dapat

menyebabkan terjadinya perselisihan dalam masyarakat. Namun meskipun masih didapati informasi yang tidak akurat, masih banyak orang memilih media sosial untuk dijadikan sumber informasi.

Media sosial merupakan sebuah media baru yang menggunakan internet sebagai alat untuk mengakses informasi di dalam nya. “Media baru merupakan Media yang pada saat ini sekarang sedang berkembang dan akan terus berkembang mengikuti perkembangan zaman. Media ini berkembang baik dalam segi Teknologi, Komunikasi, Maupun Informasi” (Ardianto, 2007). Para khalayak yang menggunakan media sosial ini sama sekali tidak mengenal umur dan latar belakang. Dengan pengaksesan yang lebih mudah untuk dijangkau maka sebagian besar orang lebih memilih untuk mencari informasi ataupun hiburan lewat media sosial. Karena dapat dijangkau hanya melalui *smartphone* dan pada semua waktu dan tempat. Hal ini memberikan manfaat besar karena dapat menghemat waktu dan memudahkan orang-orang untuk sambil melakukan aktivitas lainnya.

Terdapat beberapa aplikasi atau *platform* media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk mencari informasi maupun hiburan diantaranya adalah *Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, dan Line*. Penggunaan media sosial tentu membawa pengaruh bagi masyarakat baik itu positif atau negatif. Menurut jurnal yang ditulis oleh (A, 2020) media sosial memberikan dampak dalam merubah perilaku masyarakat.

Perilaku yang dihasilkan bisa berbentuk positif maupun negatif, seperti yang diketahui dampak positif dari penggunaan media sosial adalah memudahkan setiap masyarakat untuk berinteraksi dengan siapa saja dan memperluas hubungan tanpa terkendala masalah jarak dan waktu. Akan tetapi media sosial juga dapat

memberikan dampak negatif bagi penggunanya dan dapat dimanfaatkan oknum yang tidak bertanggung jawab dalam menyebarkan ujaran kebencian.

Maka dari itu tak dapat dipungkiri bahwa media sosial ternyata dapat memberikan dampak tersendiri. Selain dilihat pada dampak positif dan negatif media sosial. Media sosial juga terdapat banyak variasi yang digunakan oleh khalayak yang ada di Indonesia dalam mencari dan membagikan informasi seperti melalui *Instagram*, *Tiktok*, *Twitter*, *Facebook*, dan *LINE* yang dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengguna media sosial.

Dalam hal ini peneliti mengutip dari jurnal yang ditulis oleh (A, 2020), yang dijelaskan bahwa media sosial memiliki pengaruh dalam merubah masyarakat karena dapat memberikan dampak positif dan negatif, tapi yang memprihatinkan adalah pengaruh negatif yang diberikan berupa munculnya konflik-konflik di dalam sebuah kelompok. Maka dari itu tak dapat dipungkiri bahwa media sosial ternyata dapat memberikan dampak tersendiri.

Perkembangan media sosial membuat orang memiliki banyak pilihan dalam mencari Informasi. Salah satunya melalui *Instagram* yang dimanfaatkan oleh banyak orang dan bahkan faktanya ada media-media massa yang memiliki akun *Instagram* seperti Detikcom, CNNIndonesia, Liputan6 dan lain-lain yang menggunakan *Instagram* sebagai salah satu sarana dalam menyajikan informasi.



1.1.1 Gambar : Profil Instagram Detikcom, Liputan6, CNNIndonesia

Sumber : Akun Instagram Detikcom, Liputan6, CNNIndonesia

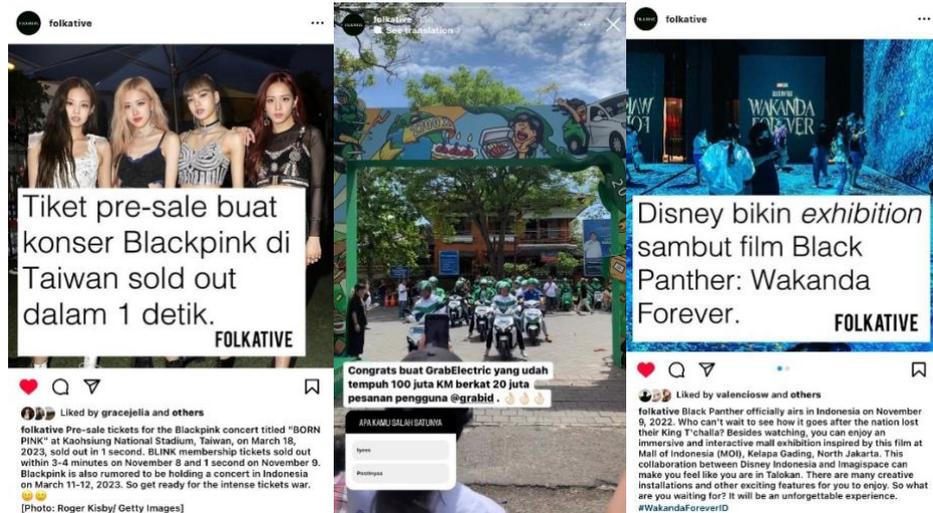
Namun selain akun media mainstream, ada juga beberapa akun personal yang menyajikan informasi dan berita-berita sebagai konten seperti Cretivox, Wowfakta, Beritaindonesia dan salah satunya ada “Folkative”.



1.1.2 Gambar : Profil Instagram Folkative

Sumber : Akun Instagram Folkative

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang memiliki fungsi yang sama seperti media sosial *Twitter* namun memiliki perbedaan pada tata letak pengambilan foto, tempat dalam berbagi informasi antar individu. *Instagram* juga dapat memberikan banyak inspirasi yang berguna dalam meningkatkan kreatifitas pengguna. *Instagram* memiliki begitu banyak fitur menarik, seperti membuat foto menjadi lebih tertata rapih, lebih artistik dan lebih bagus (Atmoko, 2012). Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan untuk meneliti akun “Folkative”. “Folkative” adalah akun *Instagram* yang menyajikan begitu banyak konten-konten menarik yang bukan hanya menghibur namun juga mengedukasi karena terdapat informasi dan berita-berita terkini di dalamnya. Akun ini dibuat pada tahun 2016 dan aktif berkembang pada pertengahan 2018, pengikut akun ini telah mencapai 3,5 Juta pengguna. Konten-konten berita disajikan secara sederhana namun menarik untuk dilihat dan memiliki ciri khasnya sendiri, selain itu juga beritanya *up to date*. Bahkan ada informasi yang tidak ditayangkan dalam media massa, namun dimuat oleh “Folkative”.



1.1.3 Gambar : Konten Instagram Folkative

Sumber : Akun Instagram Folkative

“Folkative” merupakan akun media personal yang cukup sukses karena memiliki pengikut yang begitu banyak, menurut jurnal yang peneliti kutip dari (Astriani & Nanda, 2022) dalam Jurnal Sosial Humanior dan Pendidikan dikemukakan bahwa setiap postingan yang diunggah oleh “Folkative” akan mencapai 100.000 lebih *likes*. Hal ini dikarenakan oleh konten-konten yang disajikan sederhana dan informatif. Selain itu juga “Folkative” konsisten dalam mengupload berita, sehari bisa 1-6 informasi yang diposting, dan yang lebih menarik adalah “Folkative” memiliki ciri khasnya sendiri dalam menyajikan konten dan selalu melibatkan para *followers* dalam setiap konten yang dimuat seperti menanyakan pendapatnya.

“Folkative” merupakan akun *Instagram* yang dibuat oleh seorang anak muda Indonesia bernama Kenneth William, seperti pada artikel (Media Indonesia, 2022) akun “Folkative” merupakan akun yang dibuat dengan tujuan sebagai pintu informasi bagi anak muda untuk mengeksplorasi budaya kreatif bangsa, tapi

dikemas secara kreatif dan mudah dipahami, hal ini langsung diucapkan oleh *CEO* dan *Founder* “Folkative”.

Ada beberapa jurnal yang membahas tentang *Instagram*, salah satunya seperti pada jurnal yang ditulis oleh (Muntu, Tangkudung, & Lotulung, 2021). Penelitian dalam jurnal ini memiliki kemiripan dengan penelitian yang dilakukan, namun penelitian tersebut menggunakan metode *netnografi*. Dalam jurnal yang dituliskan terdapat pembahasan-pembahasan tentang bagaimana terbentuknya ruang komunikasi yang terjadi antara orang-orang tersebut, antara lain seperti para pengikut akun tersebut. Mereka memilih akun @indozone.id sebagai sarana penelitian. Akun folkative dengan akun @indonzone.id sama-sama berisikan konten seperti foto dan video tentang berita-berita terkini ataupun berita yang tengah viral diperbincangkan. Akun @indozone.id ini pertama kali ada di *Instagram* pada 18 September 2014 sedangkan akun Folkative ini ada sejak November 2016 dan aktif pada pertengahan 2018. Awalnya akun @indozone.id ini muncul dengan ketidak sengajaan dengan tujuan untuk mengisi waktu luang disaat kuliah, tapi karena perkembangan dan pertumbuhan dari akun ini sangat besar maka pemilik dari akun tersebut mulai mengembangkan lagi konten-konten terhadap akun tersebut.

Referensi selanjutnya yang ditelaah oleh peneliti, ditulis oleh (Ningrum, Suryadi, & Wardhana, 2019). Pada penelitian kali ini mereka sama-sama membahas tentang apa yang terjadi di dalam media sosial namun dengan topik subjek dan objek yang berbeda. Dalam penelitian ini, mereka menjelaskan tentang bagaimana orang-orang membagikan begitu banyak ujaran kebencian berupa hinaan, memprovokasi, pencemaran nama baik, menyebarkan HOAX, dan lain-lain.

Komentar tentang penistaan agama adalah komentar yang paling banyak ditemukan. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian lebih terhadap dampak yang dihasilkan oleh ujaran-ujaran kebencian di dalam media sosial.

Tinjauan terakhir oleh peneliti merupakan jurnal yang ditulis oleh (Prajarto, 2018). Dalam jurnal ini penulis membahas tentang *Instagram* dengan menggunakan Studi *Etnografi* dalam membahas akun *Instagram* @Lambe_turah. Dalam penelitian ini Nunung membahas tentang sentimental para pengikut akun @Lambe_turah, seperti bagaimana *feedback* yang diberikan para *followers*-nya melalui kolom komentar. Ada yang memberikan komentar positif, namun ada juga yang memberikan komentar negatif karena terlalu terbawa dengan isu yang disajikan.

Dalam era ini, kebutuhan akan informasi tidak mengenal umur tua dan muda, semua orang memerlukan informasi dalam menambah pengetahuan dan ilmu. Namun, pengaksesan informasi lewat media sosial lebih banyak dilakukan oleh anak muda. Seperti pada jurnal yang dituliskan oleh (Pujiono, 2021), dalam jurnal tersebut membahas tentang bagaimana media sosial menjadi alat atau sarana pembelajaran bagi generasi Z. Dengan penggunaan metode yang sama, ia menulis bahwa belajar dengan menggunakan media sosial lebih menarik perhatian bagi anak-anak, karena sering kali lebih tertarik dengan informasi yang bersifat visual. Namun hal ini mengakibatkan anak-anak menjadi lebih malas untuk membaca. Pemakaian media sosial memberikan dampak positif dan negatif bagi banyak orang, salah satunya generasi Z. Oleh karena itu pentingnya untuk menjadi bijaksana dalam memanfaatkan sesuatu. Hal ini menjadi menarik, karena “Folkative” menjadi

salah satu media personal yang ada di media sosial, yang mampu menarik perhatian banyak orang khususnya generasi Z dalam memenuhi kebutuhan informasi.

1.2. Identifikasi Masalah

Akun media sosial “Folkative” ini merupakan akun yang menyajikan berbagai konten menarik berupa informasi-informasi dari berbagai bidang, seperti hiburan maupun berita-berita terkini yang sedang fenomenal. Folkative merupakan salah satu dari sekian banyak akun media sosial yang menyajikan konten-konten serupa. Akun “Folkative” memiliki ciri khasnya dalam menyajikan konten-konten mereka sehingga sangat menarik untuk diteliti mulai dari *design* konten sampai dengan *caption*. Akun “Folkative” telah memiliki begitu banyak pengikut, yaitu sekitar 3,5 juta orang dengan jumlah 7.184 konten yang sudah dimuat. Selain memiliki sebuah akun *Instagram*, “Folkative” juga memiliki *website* khusus yang menyajikan berita-berita dengan penjelasan yang lebih lengkap. Namun dalam penelitian kali ini, peneliti akan lebih fokus membahas tentang akun *Instagram*-nya.

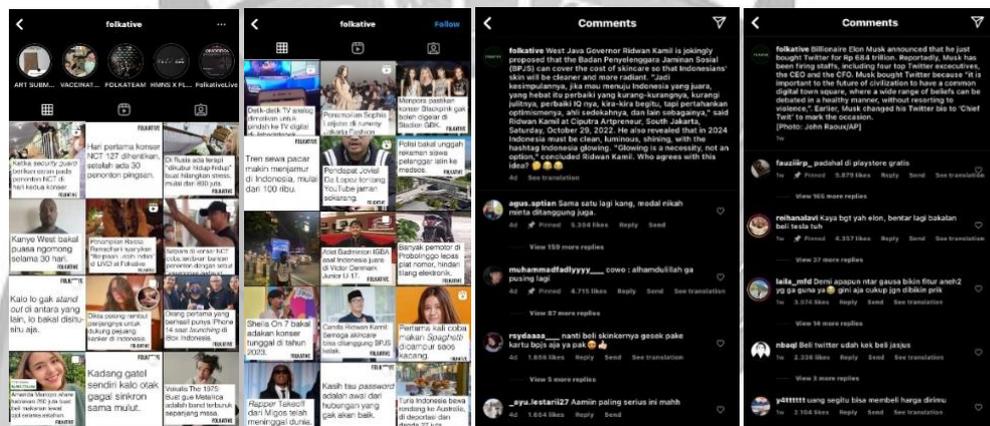


1.2.1 Gambar : Profil Instagram Folkative

Sumber : Akun Instagram Folkative

Informasi-informasi yang disajikan di dalam akun “Folkative” ini bukan dari dalam negeri saja, melainkan dari luar negeri. Informasi-informasi yang disajikan

akun “Folkative” ini merupakan berita-berita yang tidak formal namun benar dan terdapat interaksi langsung dengan para pengikutnya dengan cara dapat mengomentari konten tersebut secara langsung lewat kolom komentar yang disediakan. Konten-konten yang disajikan merupakan sebuah bentuk komunikasi visual yang dapat dilihat dan didengar yang pastinya memiliki arti dan maknanya tersendiri.



1.2.2 Gambar : Konten dan Kolom Komentar Instagram Folkative

Sumber : Akun Instagram Folkative

Pada penelitian kali ini akan fokus membahas tentang bagaimana interaksi dapat terbentuk dalam akun “Folkative” ini melalui konten-konten yang disajikan dan komentar-komentar yang diberikan oleh para pengikut akun *Instagram* “Folkative”. Selain itu juga tentang kekreativitasan dalam mendesign dan memberikan caption pada postingan-postingan yang diposting dalam akun *Instagram* mereka.

1.3. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, penelitian ini akan membahas tentang bagaimana strategi akun *instagram* Folkative dalam membuat konten untuk memenuhi kebutuhan informasi terhadap generasi Z?

1.4. Tujuan Penelitian

Mengetahui bagaimana strategi akun *Instagram* Folkative dalam membuat konten untuk memenuhi kebutuhan informasi terhadap generasi Z.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dicapai peneliti, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi pembaca baik secara langsung maupun tidak langsung secara tepat dan sesuai dengan tujuan para pembaca. Peneliti berharap bahwa dapat memberikan sumbangan pemikiran, referensi, wawasan yang baik bagi pembaca terkait dengan topik penulis yaitu “Strategi Pembuatan Konten Pada Akun Folkative Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Generasi Z” khususnya bagi para peneliti yang juga sedang meneliti hal yang sama, dan untuk pemilik akun-akun *Instagram* diluar sana yang sedang membangun media serupa dengan Folkative

1.6. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti hanya akan menggunakan media sosial dalam hal ini *Instagram* khususnya pada akun “Folkative”, dan memahami para khalayak yang ada pada akun tersebut dan tentang bagaimana mereka dapat berinteraksi di dalam satu akun. Konten-konten yang disajikan dalam akun “Folkative” ini merupakan sebuah hal yang spesial, dimana khalayak bukan hanya bisa sekedar membaca namun ikut berpartisipasi langsung dengan cara memberikan *feedback* atau komentar.

Konten yang ada mulai menciptakan sebuah interaksi secara langsung, dimana akun Folkative ini adalah komunikator dan pengikut akun adalah komunika.

Hal ini terjadi melalui komentar-komentar yang diberikan oleh para pengikutnya, dan ada begitu banyak macam komentar mulai dari negatif dan positif. Begitu banyak juga komentar-komentar yang membangun sekaligus menjatuhkan orang lain.

1.7. Sistematika Penelitian

Dalam menyelesaikan penelitian terhadap topik yang dibahas yaitu “Strategi Pembuatan Konten Pada Akun Folkative Dalam Memenuhi Kebutuhan Generasi Z”. Peneliti dalam mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada dalam penelitian ini, maka perlu dikemukakan sistematika penelitian yang merupakan kerangka serta pedoman penulisan penelitian yang terbagi atas lima bab yang akan dijabarkan oleh peneliti sesuai dengan kegunaannya masing-masing.

Pada **Bab I** peneliti membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penelitian.

Selanjutnya dalam pembahasan **Bab II** penelitian ini, peneliti membahas tentang subjek penelitian, objek penelitian, *Instagram*, dan pembahasan tentang akun *Instagram* Folkative.

Bab III dijabarkan tentang tinjauan Pustaka yang membahas tentang komunikasi, teknologi komunikasi dan internet, media baru, teori media baru, *computer mediated communication*, media sosial, *Instagram*, serta pembahasan mengenai fitur-fitur menarik dalam *Instagram*.

Dalam proses penelitian, pada **Bab IV** ini peneliti membahas tentang metodologi yang didalamnya terdapat juga pembahasan tentang pengertian

metodologi penelitian, metode penelitian, unit analisis data, teknik analisis data, uji kredibilitas data, dan studi kasus tunggal.

Bab V peneliti memberikan penjelasan terhadap topik penelitian yang dirangkum dalam hasil dan pembahasan.

Menutup hasil penelitian ini, **Bab VI** peneliti memberikan kesimpulan dan saran yang searah dan sejalan dengan topik penelitian yaitu “Strategi Pembuatan Konten Pada Akun Folkative Dalam Memenuhi Kebutuhan Generasi Z”.

