

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Akun @infosumbar merupakan salah satu platform media sosial yang telah mencapai 1,4 juta pengikut di Instagram. Akun ini berfokus pada informasi dengan gaya komunikasi yang digunakan bersifat informatif sehingga penggunanya mendapatkan informasi secara keseluruhan. Penyampaian informasi oleh akun ini dilakukan dengan cara yang ringkas serta foto/gambar sebagai pendukung sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Sesuai dengan pendapat Adler (1996), komunikasi yang efektif adalah proses pertukaran ide, pikiran, dan informasi yang terjadi dengan tujuan informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan dapat dipahami oleh penerima pesan. Terdiri dari lima faktor yang menjadi tolak ukurnya, yaitu pemahaman, kesenangan, mempengaruhi sikap, memperbaiki hubungan, dan keefektifan.

Ketenaran yang telah dimiliki oleh akun @infosumbar, tentu memiliki strateginya sendiri dalam memaksimalkan pengelolaan dalam penyampaian konten informasi yang diunggah melalui Instagram. Tidak hanya masyarakat Sumatera Barat, @infosumbar juga berhasil meraih akunya untuk diikuti oleh masyarakat di luar provinsi Sumatera Barat (perantauan). Dengan begitu, akun Instagram ini menjadi salah satu media yang sering digunakan masyarakat untuk mencari informasi terbaru terkait Sumatera Barat. Salah satu contohnya adalah ketika banjir bandang yang terjadi pada Sumatera Barat pada bulan Mei 2024 yang mengakibatkan salah satu jalan utama di Sumatera Barat terputus, masyarakat

menjadikan Instagram @infosumbar sebagai tempat informasi mengenai bagaimana progres perbaikan jalan tersebut.

Banyaknya jumlah pengikut yang dimiliki oleh akun @infosumbar saat ini, tentu menjadi tantangan tersendiri bagi @infosumbar dalam menyajikan konten informasi. Biasanya, konten yang didapatkan dari dua sumber, yaitu informasi dari masyarakat melalui *direct message* (DM) dan dari divisi wartawan yang turun langsung ke lapangan. Untuk konten informasi yang didapatkan, akan diteruskan kepada divisi *content creator* yang mengolah konten agar dapat dipublikasikan pada Instagram berupa gambar pada *feeds*, maupun video pada *reels*, dan *instastory* sebagai tempat *update* untuk konten terbaru pada fitur yang ada pada Instagram. Konten yang didapat oleh media ini adalah konten informasi yang beririsan dengan Sumatera Barat itu sendiri, baik konten nasional, maupun internasional yang nantinya juga akan disaring dengan mengukur skala urgensi dari informasi yang didapatkan. Biasanya, konten inti dari @infosumbar berupa konten budaya, sejarah, lalu lintas, bencana, kriminal, *human interest*, dan promosi sebagai sumber pemasukan dari media tersebut.

Instagram @infosumbar berada di bawah naungan PT. Infosumbar Media Kreasi sejak tahun 2010. Media ini memiliki tujuan untuk memberikan berbagai macam informasi mengenai Sumatera Barat. Instagram menjadi salah satu media sosial favorit pada masyarakat, menurut survey @databoks.id, hampir setengah penduduk Indonesia menggunakan Instagram dengan persentasi 47,3% pada tahun 2024. Selain @infosumbar, terdapat beberapa akun *homeless media* yang telah sukses dalam menjalankan media sosial Instagramnya, diantaranya ada @folkative dengan 6,3 juta pengikut dan @lambe_turah 12,2 juta pengikut untuk di nasional.

Untuk di Sumatera Barat, terdapat @info.minang, @infopadang_, @info_pariaman, @Bukittinggiku.ig, dan lain-lainnya.

Dari awal berdirinya, @infosumbar telah melabeli media mereka sebagai media digital yang bergerak pada platform-platform yang ramai digunakan, salah satunya media yang digunakan pada saat itu adalah Twitter (X). Mereka memiliki tujuan awal yaitu sebagai penyedia informasi dari Sumatera Barat kepada perantau. Karena pada masa berdirinya tersebut, pendiri dari @infosumbar merupakan seorang mahasiswa perantau yang berkuliah di Jawa Barat. Saat bencana gempa yang terjadi di Padang pada tahun 2009, ia susah dalam mencari informasi terkait kampung halamannya sendiri selama berada di perantauan. Karena permasalahan tersebut, @Infosumbar didirikan sebagai tempat informasi untuk masyarakat Sumatera Barat yang merantau. Penggunaan platform Twitter di masa itu, pengelolaan konten informasi dilakukan dengan cara “Re-Tweet” atau posting ulang untuk informasi yang didapat dan disebarluaskan kembali yang membuat akunnya berfokus seputar informasi terkait Sumatera Barat. Dari perkembangan yang telah dilakukan oleh media tersebut, muncul istilah baru untuk yang sesuai dengan kriteria @infosumbar, yaitu *Homeless Media*.

Homeless media atau media tanpa “rumah” merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut akun-akun yang mengandalkan media sosial sebagai platform utama dan memproduksi konten informasi layaknya media konvensional. Kemunculan *Homeless Media* hadir karena pada masyarakat saat ini mengalami perubahan seperti perubahan cara berkomunikasi, perubahan dalam penyebaran informasi, dan perubahan dalam pola mengonsumsi dalam masyarakat juga ikut berubah. Prevalensi akun *homeless media* menunjukkan perubahan sosio-teknologis

dan cara baru audiens melakukan interaksi dengan media. Tren konsumsi berita melalui media sosial mengalami peningkatan, Pew Research Center menunjukkan data bahwa penurunan perhatian terhadap berita tradisional dan konsumsi berita melalui media sosial melonjak dimulai dari tahun 2016, mencapai titik terendah pada 2021-2022. Terpaparnya masyarakat dengan berita yang didapat melalui media sosial membentuk pemahaman mereka terkait informasi tertentu. Kemampuan media sosial untuk menyediakan informasi yang relevan dapat dengan mudah melampaui media tradisional, karena media sosial menyediakan infrastruktur yang bersifat murah, praktis, semi-otomatis, dan berbasis data dalam menyebarkan informasi.

Homeless Media merupakan sebuah istilah baru dari perkembangan dunia media di Indonesia, akun *Homeless Media* bersifat informal atau berdiri sendiri yang mana tidak terikat dengan etik media pada umumnya dalam menghasilkan sebuah konten dan juga tidak terdaftar dalam media di Indonesia. Informasi yang disampaikan tidak mengikuti etika hukum media yang berlaku di Indonesia, karena *Homeless Media* biasanya dikelola oleh sekelompok orang yang tidak memiliki pelatihan jurnalisme dan biasanya juga tidak adanya *Standard Operating Procedure* (SOP) yang pasti dalam pengelolaannya (Geger Riyanto, 2024). Konten-konten dari media ini biasanya disajikan dengan menyesuaikan kembali dengan target pembaca dari media tersebut. Seperti pada akun Instagram @infosumbar yang target audiensnya berfokus pada masyarakat yang berlatar belakang Sumatera Barat, namun tidak menutup kemungkinan juga untuk masyarakat non-Sumatera Barat untuk mendapatkan konten informasi.

Konten informasi yang disebar oleh *Homeless Media*, biasanya rawan untuk terjadi hoaks karena informasi berita yang diambil biasanya bersumber dari akun media sosial lain, informasi yang diberikan oleh masyarakat, dan lain sebagainya. Penyebaran hoaks yang diamati oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kemkominfo) mengatakan bahwa terdapat 114 hoaks tersebar di media sosial pada November 2022. Hal tersebut menjadi rawan karena informasi yang disajikan biasanya bersifat praktis, cepat, dan interaktif, karena *homeless media* dapat membuat keputusan dengan cepat terkait informasi yang didapatkan.

Konten-konten yang diberikan oleh *homeless media* di Instagram, juga bergantung dengan metrik yang bisa diukur seperti jumlah suka, bagikan atau *share*, jumlah komentar, jangkauan konten, dan lain sebagainya agar selalu dapat memberikan konten yang selalu menarik dan cocok untuk audiensnya. Hal ini juga yang akan mendorong media ini untuk terus belajar dalam memproduksi konten yang sesuai dengan audiensnya. Sesuai dengan model teori *The Circular Model of Some* oleh Regina Luttrell, konsep ini merupakan sebuah model yang diciptakan untuk memudahkan praktisi media sosial dalam melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial. Komponen yang menjadi kunci utama dalam model ini adalah (*share, optimize, manage, engage*) dan menjadi komponen-komponen yang membantu Penulis dalam meneliti pengelolaan akun instagram @infosumbar pada nantinya.

Everett M. Rogers (1986) menyebut fenomena tersebut sebagai era komunikasi interaktif (*interactive communication*). media baru memiliki peranan yang penting seperti dalam kegiatan melakukan transfer pengetahuan (*transfer of knowledge*), transfer informasi, dan juga berkomunikasi dapat dilakukan melalui

media baru yang berbasis internet. Selain itu, penggunaan media juga berperan sebagai tugas pengawasan, tujuan mendidik, untuk menghibur, dan juga untuk mempengaruhi. Dari kegunaan-kegunaan media tersebut, media menjadi bagian yang tidak bisa lepas dari kehidupan masyarakat. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat 221.563.479 jiwa atau sekitar 79,5% tingkat penggunaan internet di Indonesia yang berjumlah penduduk sebanyak 278.696.200 (APJII, 2024). Dengan begitu, media terbaru ini menjadi salah satu media komunikasi sebagai tempat untuk pertukaran data, seperti berita, informasi, dan lain sebagainya.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk membahas “Pengelolaan Akun Homeless Media Instagram @infosumbar Sebagai Penyedia Konten Informasi Bagi Masyarakat”. Peneliti tertarik karena adanya perubahan cara konsumsi informasi pada masyarakat dan dengan kecepatan arus informasi di era modern terkhususnya pada media sosial Instagram, pengelolaan konten informasi yang disajikan oleh akun @infosumbar harusnya tidak hanya sekedar cepat, tetapi juga harus benar, tidak bias, dan dapat dipercaya. Bagaimana penetapan strategi dan pelaksanaan pengelolaan konten yang dilakukan oleh @infosumbar agar dapat menghasilkan konten yang bernilai dan cocok dengan audiensnya, yaitu masyarakat Sumatera Barat yang menjadi salah satu poin penting yang harus diperhatikan oleh sebuah *homeless media*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan sebelumnya, peneliti menguraikan beberapa rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1.2.1 Bagaimana pengelolaan konten informasi yang akan dipublikasikan melalui akun Instagram @infosumbar kepada masyarakat?

1.2.2 Bagaimana strategi yang ditetapkan pada Instagram dalam pengelolaan konten informasi yang dilakukan oleh akun @infosumbar?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin peneliti capai, yaitu:

1.3.1 Untuk mengetahui pengelolaan konten informasi yang akan dipublikasikan melalui akun Instagram @infosumbar kepada masyarakat.

1.3.2 Untuk mengetahui strategi yang ditetapkan pada Instagram dalam pengelolaan konten informasi yang dilakukan oleh akun @infosumbar.

1.4 Manfaat penelitian

Setelah dijelaskan batasan dan tujuan penelitian, maka penelitian ini mengharapkan manfaat bagi pembaca yaitu:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat bagi pembaca untuk kepentingan akademik, menambah wawasan, dan pembelajaran terkait bidang studi Ilmu Komunikasi, terkhususnya konsentrasi Manajemen Komunikasi dalam mengelola media baru pada nantinya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini sekaligus bisa menunjukan dan menjelaskan kepada masyarakat apa saja hal yang dapat dilakukan dalam mengelola

konten informasi agar menghasilkan informasi yang bernilai dan dapat diterima dengan baik.

