

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

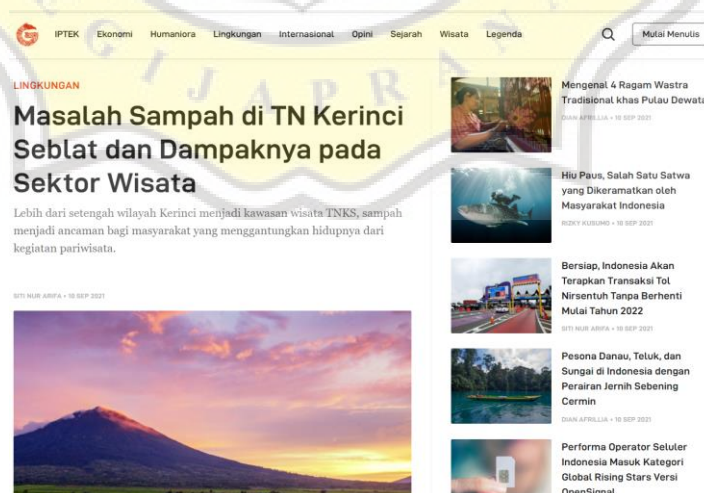
Dunia mengalami modernisasi seiring bergantinya zaman. Perkembangan zaman yang dinamis mengubah cara manusia dalam berkomunikasi dengan sesama. Kehadiran internet menandai pesatnya eskalasi digital yang mendorong terciptanya konvergensi media. Saat ini manusia memiliki beragam opsi dalam melakukan interaksi tanpa mengenal batasan ruang dan waktu. Terbukanya aksesibilitas ke berbagai kalangan memungkinkan setiap orang untuk terlibat dan ataupun berkontribusi dalam sebuah ruang diskusi publik secara virtual.

Sebagai media baru atau dikenal sebagai *new media*, eksistensi internet menjadi medium yang menginisiasi lahirnya diskusi publik yang mengutamakan keterlibatan khalayak. Konsep terkait ruang publik (*public sphere*) ini telah dibahas oleh Jürgen Habermas. Pengertian ruang publik adalah suatu ruang yang memungkinkan para warga negara untuk mengemukakan kepentingannya dalam membentuk opini dan kehendak bersama (Tricana, 2013:8). Dalam proses pertukaran gagasan, berdasarkan Curran dalam Tricana (2013:8), hal ini menyangkut berbagai ranah seperti politik, ekonomi atau sosial.

Di tengah pesatnya arus informasi dalam *new media*, banyak beredar *hoax* atau berita yang belum dapat dikaji kebenarannya yang kerap menimbulkan bias. Hal ini terjadi sebagai akibat dari maraknya tren jurnalisme negatif yang mengakibatkan krisis kepercayaan publik. Menurut Tierney dalam Wibisono (2017), dalam dunia

jurnalistik ada pandangan yang menyebutkan “*Bad News Sells*” alias berita buruk menjual atau diterima oleh masyarakat awam.

Penyebaran *hoax* yang tidak terkendali berpotensi memecah persatuan dan kesatuan bangsa. Cepatnya penyebaran *hoax* di era digital dikhawatirkan mempengaruhi nilai-nilai nasionalisme yang tertanam dalam anak-anak muda sebagai generasi penerus bangsa. Berdasarkan Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2019-2020, penetrasi pengguna internet di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 15-19 tahun sejumlah 91%. Sementara 88,5% merupakan kelompok usia 20-24 tahun. Rata-rata aktivitas yang dilakukan adalah membuka media sosial sebesar 51,5% dan berkomunikasi sebesar 32,9%. Artinya sebagian besar generasi muda bersosialisasi dan saling bertukar informasi di dunia maya. Namun seiring dengan berjalannya waktu, mulai bermunculan berbagai platform media berupa situs berita *online* yang bertujuan membagikan *spirit* nasionalisme dalam mengabarkan berita positif dari penjuru tanah air. Contohnya sendiri seperti situs *goodnewsfromindonesia.id*.

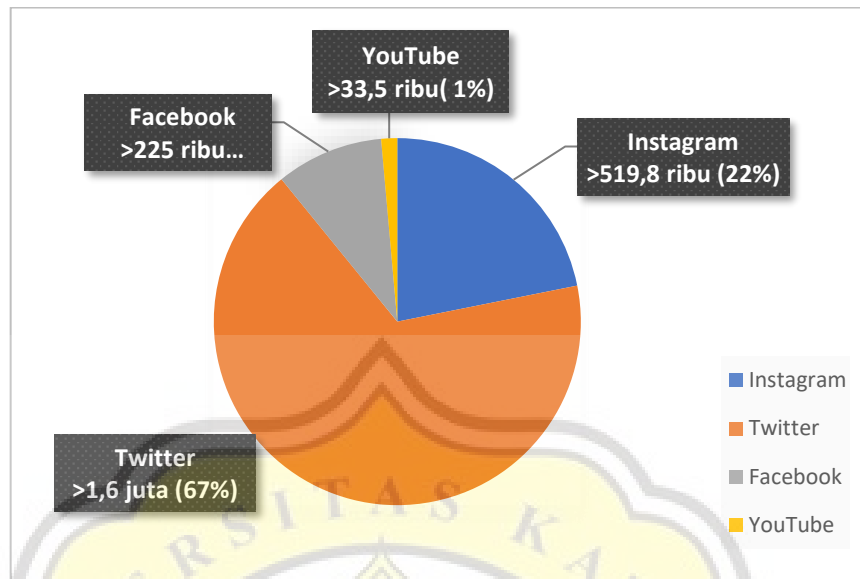


Gambar 1.1 Situs Berita Good News From Indonesia

Sumber: goodnewsfromindonesia.id

Good News From Indonesia atau disingkat GNFI merupakan situs berita yang menyajikan kabar seputar kearifan lokal tanah air. 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. Dalam era *New Media*, salah satu media *online* yakni media sosial menjadikan interaktivitas antar pengguna sebagai hal yang utama.

Menurut McQuail dalam Karman (2014:78), hal tersebut termasuk salah satu perubahan utama dari kemunculan media baru. Media sosial memberikan potensi bagi pengguna untuk melakukan timbal balik (*feedback*) pesan kepada individu atau kelompok lebih cepat dibandingkan dengan media arus utama yang mengandalkan satu arah (*one way communication*). GNFI menjadi salah satunya. Media berbasis *online* ini layaknya institusi media massa yang menyuguhkan informasi maupun berita dari berbagai perspektif di lingkup nasional. Ciri khas dari GNFI dalam membangun reputasi adalah dengan menempatkan posisi sebagai *platform* rujukan berita baik di Indonesia. Dari segi kuantitas, GNFI memiliki jumlah pengikut atau pengunjung (*followers*) yang besar. Pada website rata-rata sekitar 2 juta pengunjung per bulan. Sementara pada *platform* media sosial, GNFI memiliki akun aktif pada Instagram: @gnfi, Twitter: @gnfi, Facebook: Good News From Indonesia dan YouTube: Good News From Indonesia. Keterangan jumlah pengikut (*followers/subscribers*) dijabarkan secara rinci pada diagram sebagai berikut:



Gambar 1.2 Rata-rata Jumlah *Followers/ Subscribers*

Media Sosial Good News From Indonesia per 1 Januari 2020

Sumber: Company Profile GNFI, 2020

Pada gambar di atas, rata-rata jumlah *followers/ subscribers* tertinggi sebesar 67% dipegang oleh Twitter. Peringkat kedua yaitu Instagram sebesar 22%, lalu diikuti oleh Facebook sebesar 10% dan YouTube sebesar 1%. Besarnya jumlah pembaca dan pengikut GNFI didukung dengan jumlah indikator *impressions* tahun 2020. Pada media sosial Twitter, GNFI memiliki >145 juta *impressions*. Lalu pada media sosial Instagram, jumlahnya mencapai >77,6 juta *impressions*. Terakhir, yaitu Facebook mencapai >60 juta *impressions*.

Pencapaian GNFI dalam pengelolaan performa website dan media sosial tidak terlepas dari pemantauan serta riset secara berkelanjutan untuk mengoptimalkan kinerja media yang digunakan. Dibalik nama besar sebuah merek atau *brand*, ada seorang atau tim hubungan masyarakat atau *public relations* memiliki tanggung jawab untuk mengatur strategi dalam membangun komunikasi yang efektif dengan

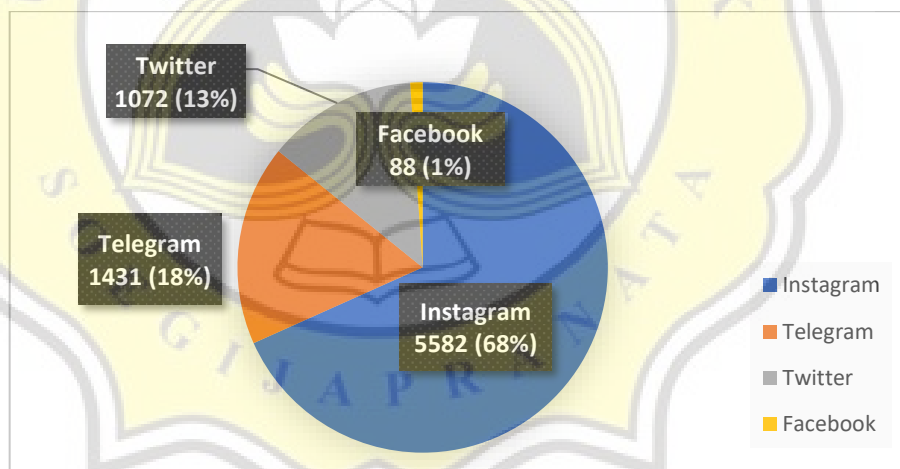
penggunanya. Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan sangat bergantung pada strategi komunikasi yang diterapkan (Effendy 2000: 300). Salah satu strategi yang digunakan *public relations* dari GNFI yaitu melalui pendekatan dengan membentuk sebuah komunitas sebagai ruang publik yang dapat digunakan untuk sarana pengembangan diri dan karier bagi pengikut GNFI khususnya kaum millennial dan generasi Z. Platform yang menjadi jembatan dalam bertukar informasi ini dikenal dengan sebutan Komunitas Good Side.

Sebelum merubah namanya, Komunitas Good Side awalnya berdiri dengan nama Komunitas Kawan GNFI pada akhir tahun 2020. Inisiatif pembentukan komunitas berawal dari misi untuk membuka akses bagi publik dalam menyebarkan berita baik dari daerah asalnya masing-masing. Dari gagasan inilah lahir Komunitas Good Side sebagai platform yang berfokus menumbuhkan literasi dan pengembangan diri terutama bagi kaum muda. Pada akhir Oktober 2021, komunitas ini memutuskan untuk berfokus menyajikan wadah pengembangan baik itu karier, tren terkini dan lain-lain yang berkaitan dengan kaum muda. Perubahan yang terjadi tidak secara signifikan mengubah visi dan misi Komunitas Good Side yang sejak awal beritikad sebagai wadah belajar dan platform rujukan untuk saling bertukar informasi yang dibutuhkan bagi kaum muda saat ini. Informasi seputar perubahan nama komunitas awalnya disiarkan dengan beberapa unggahan di Instagram @goodsideid yang menyampaikan adanya perubahan nama komunitas dari Kawan GNFI ke Good Side.



Gambar 1.3 Unggahan Postingan pada Akun Instagram @goodsideid yang Mengumumkan Perubahan Nama
 Sumber: Akun Instagram @goodsideid

Hingga saat ini, Komunitas Good Side aktif pada platform media sosial Telegram, Instagram, Facebook dan TikTok. Per Juli 2021, uraian dari jumlah pengikut atau anggota media sosial Komunitas Good Side (sebelum berubah nama) dirinci sebagai berikut:

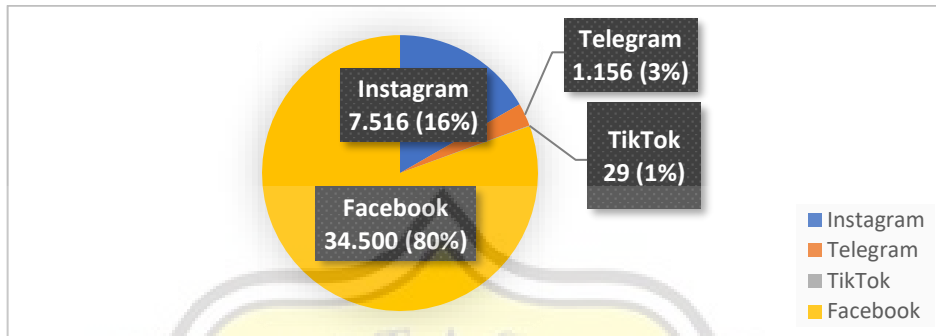


Gambar 1.4 Jumlah Pengikut/ Anggota Media Sosial Komunitas Good Side per 30 Agustus 2021

Sumber: Akun Media Sosial Komunitas Good Side

Sejalan dengan perkembangan tren di media sosial, per November 2021 Komunitas Good Side mulai mengaktifkan media sosial TikTok. Selain itu akun Facebook Komunitas Good Side yang awalnya menggunakan akun tersendiri saat

ini menggunakan akun Facebook utama Good News From Indonesia. Adapun statistik jumlah pengikutnya sebagai berikut:



Gambar 1.5 Jumlah Pengikut/ Anggota Media Sosial Komunitas Good Side per 25 Januari 2022
Sumber: Akun Media Sosial Komunitas Good Side

Dengan jumlah anggota yang terbilang besar dan beragam dari berbagai platform media sosial yang mencakup seluruh wilayah Indonesia, GNFI pasti memiliki strategi yang matang untuk mempertahankan hubungan dengan anggota komunitas. Menilik dari hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengupas penerapan strategi *public relations* dalam membangun *community engagement* yang dilaksanakan GNFI pada Komunitas Good Side.

1.2 Rumusan Masalah

Pada penelitian ini, rumusan masalah yang diangkat sebagai berikut:

Bagaimana analisis strategi *public relations* dalam membangun *community engagement* pada Komunitas Good Side?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk dari rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui analisis strategi *public relations* dalam membangun *community engagement* pada Komunitas Good Side.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian dibagi menjadi dua:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memperkaya wawasan dalam khazanah keilmuan terkait strategi hubungan masyarakat atau *public relations* dalam membangun *community engagement* pada suatu lembaga, perusahaan maupun institusi tertentu. Selain itu penelitian ini dapat memberikan informasi tentang pengembangan strategi *community engagement* yang dilaksanakan oleh Komunitas Good Side. Secara khusus di bidang pendidikan, bagi kalangan akademisi pada taraf sarjana berguna sebagai instrumen dalam pengembangan literatur.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini mampu menjadi instrumen pendukung atau bahan pertimbangan yang dapat dikembangkan ke depannya baik oleh obyek penelitian terkait maupun peneliti yang membahas mengenai strategi *public relations* dalam membangun *community engagement*.

1.5 Lokasi dan Tatakala Penelitian

Obyek yang dirujuk dalam penelitian ini adalah Komunitas Good Side yang diprakarsai oleh Good News From Indonesia. Lokasi dari kantor utama Good News From Indonesia berada di Jalan Bendungan Jatiluhur No. 19, Jakarta dan kantor kedua yang terletak di Jalan Valencia Sirait No. FF-85, Sidoarjo. Namun meningkatnya kasus Pandemi COVID-19 yang mulai berlangsung sejak awal tahun 2021, sistem kerja *work from home* diberlakukan bagi seluruh karyawan GNFI hingga saat ini.

Hal tersebut akhirnya menjadikan seluruh aktivitas kerja berjalan secara *online* termasuk Komunitas Good Side yang mengandalkan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Telegram dan TikTok. Berdasarkan dari penelitian yang telah dilaksanakan, berikut adalah jadwal dan rentang waktu penelitian:

Tabel 1.1 Tatakala Penelitian

NO	KEGIATAN	2021												2022								
		BULAN																				
		3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	PERENCANAAN PENELITIAN																					
	Pengajuan Judul																					
	Penyusunan Proposal																					
	Seminar Proposal																					
2	PELAKSANAAN PENELITIAN																					
	Pengumpulan Data																					
	Analisis Data																					
3	PENYUSUNAN LAPORAN																					

rancangan dan prosedur penelitian, teknik pengumpulan data, penjabaran variabel penelitian, definisi operasional penelitian beserta teknik analisis data.

Bab IV menggaris bawahi hasil dari penelitian berupa uraian data yang diolah menggunakan metode penelitian pada Bab III. Temuan yang diperoleh akan dibandingkan dengan penjelasan landasan teori pada Bab II untuk mengetahui ada atau tidaknya implementasi dari teori yang digunakan.

Bab V merupakan bab terakhir pada penelitian ini yang berisikan Kesimpulan dan Saran. Kesimpulan adalah hasil analisis dan interpretasi peneliti berdasarkan penafsiran yang bersumber dari hasil penelitian. Sementara Saran memuat anjuran yang melibatkan berbagai aspek yang belum dieksplorasi atau menjadi batasan penelitian. Hal ini berguna untuk perbaikan penelitian atau meningkatkan penelitian relevan yang muncul di masa mendatang.