

**LAPORAN**  
**PENELITIAN KELOMPOK**

**PENGUNAAN *HASTAG* #dirumahaja DI INSTAGRAM  
DALAM MENEKAN PENYEBARAN PANDEMI COVID 19**



**Oleh**

1. Bayquni.S.Sos. M.Pd., M.Ikom.
2. Dr. Prasetya Yoga Santoso, M.M.

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS PROF. DR. MOESTOPO (BERAGAMA)  
JAKARTA 2020**

## LEMBAR PERSETUJUAN LAPORAN PENELITIAN KELOMPOK

Nama : 1. Bayquni.S.Sos. M.Pd., M.Ikom.  
2. Dr. Prasetya Yoga Santoso, M.M.

Judul : PENGGUNAAN HASTAG #dirumahaja DI INSTAGRAM DALAM  
MENEKAN PENYEBARAN PANDEMI COVID 19



**Mengetahui  
Dekan**

**Dr. Prasetya Yoga Santoso, MM**

**Jakarta, 27 Agustus 2020  
Menyetujui  
Kepala Pusat Penelitian dan  
Pengabdian Kepada Masyarakat**

**H.M. Saifullah, S. Sos, M.Si.**

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
DAFTAR ISI .....	ii
DAFTAR TABEL .....	iii
DAFTAR GAMBAR .....	iv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	13
1.3. Pembatasan Masalah .....	14
1.4. Perumusan Masalah .....	14
1.5. Tujuan Penelitian .....	14
1.6. Kegunaan Penelitian .....	15
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b>	
2.1. Kajian Pustaka .....	17
2.2. Kerangka Konsep .....	23
2.2.1. Penggunaan .....	23
2.2.2. Hastag di Instagram .....	24
2.2.3. Hstag#dirumah Saja .....	24
2.2.4. <i>Pandemi Corona19</i> .....	25
2.3. Kerangka Teori .....	28
2.3.1. Participatory Culture Media .....	28
2.3.2. Konsep Hastag (Tag) di Instagram .....	28
2.4. Kerangka Pemikiran .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.2. Paradigma dan Perspektif Penelitian .....	38
3.3. Metode Penelitian .....	40
3.4. Sumber Data .....	42
3.5. Unit Analisis dan Informan Penelitian .....	45
3.6. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data .....	45
3.7. Teknik Analisis Data .....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Hasil Penelitian .....	58
4.2. Profil Informan .....	75
4.3. Fokus Penelitian .....	76
4.4. Pembahasan .....	94

<b>BAB V SIMPULAN</b>	
5.1 Simpulan .....	114
5.2. Saran .....	116
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>118</b>

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Gambar 2.1 Proses Komunikasi .....	41
2. Gambar 2.2 Arus Komunikasi.....	44
3. Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran .....	49

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era serba modern seperti sekarang ini kebutuhan manusia akan komunikasi mengalami berbagai macam perubahan dan bentuk, seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih maupun tuntutan untuk mengikuti tren dan mode terkini atau biasa di sebut up to date. Media komunikasi merambah kehidupan manusia dengan dahsyatnya, tanpa sadar manusia tak bisa lepas dan bergantung pada media sebagai alat untuk memenuhi kebutuhannya. Karena dengan berkomunikasi orang dapat mengubah instink menjadi cita-cita, atau mengubah suatu gagasan menjadi program. Media komunikasi membawa banyak perubahan disemua aspek kehidupan manusia (antara lain : hiburan, kedokteran, ekonomi, perbankan, pendidikan, pengumpulan, pengelolaan pendistribusian pesan komunikasi dan informasi, pekerjaan,dll).

Rasa ingin tahu manusia terhadap hal-hal yang ada disekitarnya sangatlah besar, dari jaman ke jaman dapat terlihat perubahan dalam suatu sistem kebudayaan yang pastinya terdapat di masyarakat akibat rasa ingin tahu manusia yang besar tersebut. Diawali dari rasa ingin tahu itulah, manusia selalu mengeksplor apa yang ada di sekitarnya, baik itu yang baik bah atau pun buruk,

Perkembangan media komunikasi pun merasuk secara bertahap, mulai dari komunikasi yang tadinya hanya bersifat personal, kemudian dapat berkembang menjadi penyampaian pesan yang bersifat massal bahkan yang terakhir adalah yang sifatnya massal namun di konsumsi secara personal, akibatnya media sebagai ruang ruang publik

dengan proses pengidentifikasin jelas kini media tersebut semakin tersembunyi, akibatnya media komunikasi saat ini mampu merubah ruang ruang personal menjadi ruang yang sifatnya massa dan begitu sebaliknya.

Akibatnya sebagian besar aspek kehidupan manusia atau bahkan seluruh kehidupan manusia selalu akan melibatkan media komunikasi. Melalui media komunikasi manusia belajar, menambah pengetahuan dan pengalamannya, melakukan interaksi, memperluas jangkauan komunikasi, melakukan sosialisasi, dan memenuhi kepuasan batiniah dalam hal ini kepuasan dalam mendapatkan sebuah informasi. Media komunikasi berfungsi memperluas dan memperbesar kemampuan manusia dalam menjalin hubungan dengan sesama manusia.

Fenomena munculnya jejaring sosial atau jaringan sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan sejenisnya adalah gambaran nyata tentang salah satu bentuk perkembangan media komunikasi yang merupakan salah satu contoh nyata dampak perubahan akibat kemajuan teknologi yang sangat pesat yang mengakibatkan bermunculannya media komunikasi baru yang di sebabkan oleh tren perubahan jaman. Kebutuhan konsumen akan perangkat telekomunikasi mengalami juga mengalami pergeseran seiring dengan kemajuan teknologi dan juga tuntutan tren. Begitupun dengan handphone, seiring dengan kemajuan teknologi dan tren kini handphone tidak hanya diharapkan tidak hanya mampu menjawab salah satu dari dua kebutuhan utama konsumen Indonesia, baik fungsi maupun gaya hidup.

Jumlah pengguna Facebook Indonesia mengalahkan pengguna Facebook di Meksiko, Filipina, Vietnam, dan Thailand. Portal diskon tanah air CupoNation belum lama ini melakukan studi mengenai pengguna media sosial serta aplikasi populer yang

dipakai orang Indonesia. Berdasarkan studi tersebut, Indonesia menjadi negara ke-4 dengan pengguna Instagram dan Facebook terbesar di dunia. Dalam keterangan resmi CupoNation, Rabu (26/6/2019), disebutkan bahwa pengguna Facebook dan Instagram di Indonesia melampaui jumlah pengguna Facebook di Rusia, Turki, Jepang, dan Inggris. Pada awal 2019, India dinobatkan sebagai negara dengan pengguna Facebook terbanyak. Total pengguna Facebook di India mencapai angka 290 juta. Negara kedua yang memiliki pengguna Facebook paling banyak adalah Amerika Serikat dengan angka 190 juta user. Negara ketiga yang memiliki pengguna Facebook paling banyak adalah Brasil dengan jumlah 120 juta user. Sementara di peringkat keempat, jumlah pengguna Facebook di Indonesia adalah 120 juta users.

Berdasarkan studi tersebut, pengguna Facebook didominasi oleh laki-laki. Di mana, jumlah pengguna Facebook laki-laki 11 persen lebih banyak ketimbang pengguna perempuan. Berdasarkan demografi pengguna, pengguna Facebook perempuan paling banyak ada di rentang usia 18-34 tahun. Sementara pengguna Facebook laki-laki, paling banyak di rentang usia 25-34 tahun.

Selain Facebook, Indonesia juga jadi negara keempat di dunia dengan pengguna Instagram terbanyak. Tidak mengherankan, pasalnya Instagram terus melakukan pembaruan di platform mereka. Makanya Instagram menjadi salah satu aplikasi paling populer di dunia. Sejauh ini, Amerika menjadi negara dengan pengguna Instagram paling banyak. Total ada 110 juta pengguna Instagram di Amerika. Sementara Brasil menduduki posisi kedua pengguna Instagram terbanyak dengan jumlah user 66 juta. Negara ketiga yang memiliki pengguna Instagram paling banyak adalah India dengan jumlah 64 juta user. Sementara Indonesia yang ada di posisi ke-4 memiliki jumlah pengguna Instagram



56 juta. Di Indonesia, pengguna Instagram terbanyak berusia 18-24 tahun. Studi juga mengungkap bahwa awal 2019, jumlah rata-rata pengguna Instagram laki-laki 1,9 persen lebih banyak ketimbang pengguna perempuan. ( diunduh dari : <https://www.liputan6.com/teknoread/3998624/jumlah-pengguna-instagram-da-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia> , pukul 13.34, tanggal 25 Maret 2020 ) Jurnalisme multimedia menurut Deuze dapat diartikan sebagai presentasi berita dalam website dengan menggunakan dua atau lebih format media. Jurnalisme multimedia sendiri membutuhkan proses perkembangan yang panjang sampai akhirnya dapat dinikmati saat ini.

Dimulai dengan ditemukannya hypertext oleh Ted Nelson pada tahun 1963 sebagai cikal bakal dari jurnalisme multimedia. Kemudian pada 1969 ditemukan ARPANET yang menjadi dasar munculnya internet dan world wide web pada tahun 1990. Selama rentang dua dekade tersebut, ditemukan beberapa teknologi baru seperti teletext, videotext, dan komputer yang juga mendukung munculnya jurnalisme multimedia.

Media baru juga memiliki karakteristik sendiri yang membedakannya dengan media konvensional. Menurut Lister, terdapat 6 karakteristik media baru, yaitu: digital, interaktif, hypertextual, virtual, jaringan, dan simulasi.

Karakter digital dapat dilihat dari cara media baru menyimpan data, yaitu data diubah dalam bentuk angka biner dan disimpan dalam perangkat online. Dengan adanya jurnalisme multimedia, media konvensional kemudian berubah menjadi media baru.

Media baru berasal dari kata medium yang diartikan sebagai sarana penyebaran informasi dan new yang artinya baru.

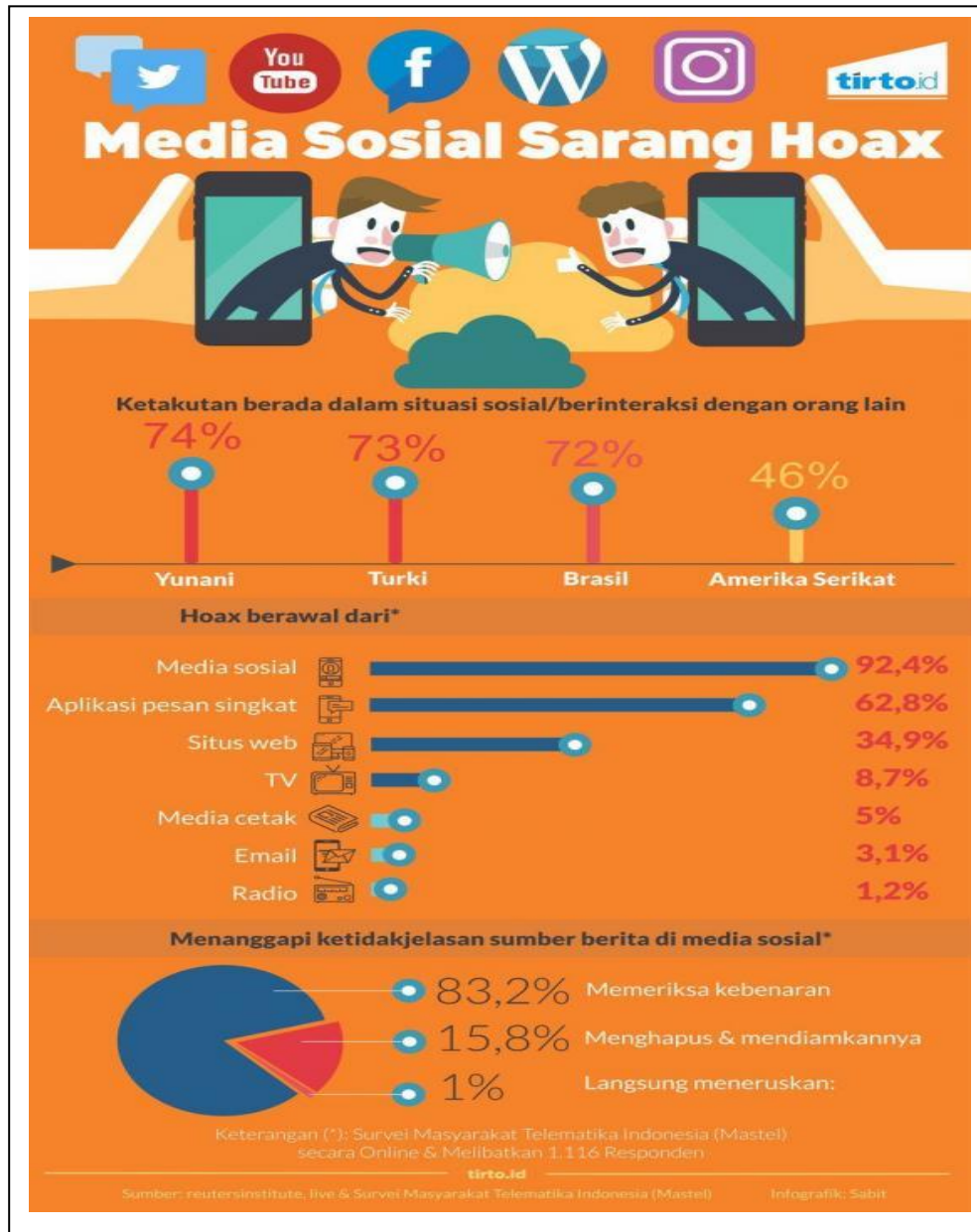
Media baru juga menawarkan audiens untuk berpartisipasi aktif karena media baru bersifat interaktif. Singkatnya, media baru memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara media dengan audiensnya.

Di masa sekarang, selain berubah menjadi media baru, media konvensional juga mulai merambah ke arah media sosial sebagai salah satu cara menyebarkan dan mendapatkan informasi. Secara tidak langsung, sosial media membantu media untuk bertukar informasi. Media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan dalam proses sosial. Media sosial bernama sixdegree.com yang muncul tahun 1997 adalah media sosial pertama yang ada di dunia, kemudian disusul dengan kehadiran Blogger pada tahun 1999. Kini terdapat lebih dari 20 sosial media yang ada di dunia dengan pengguna yang berjumlah ribuan bahkan jutaan. Banyaknya pengguna sosial media tentu memperluas jaringan pertukaran informasi, termasuk media itu sendiri. (diunduh dari : <https://www.kompasiana.com/andtrhdni/5d9b2b920d823077e6204275/dilema-media-sosial-sebagai-sumber-berita?page=all>, pukul 14.16 tanggal 25 maret 2020 )

Meskipun memberi dampak yang cukup membantu kerja jurnalistik, penggunaan media sosial sebagai sumber berita juga dapat menyebabkan berita bohong apabila pihak media tidak melakukan verifikasi atas akun media sosial yang digunakan sumber berita

Menurut riset yang dilakukan Reuters Institute dan dikutip oleh Tirto.id dalam berita 20 September 2017 dengan judul Media Sosial: Sumber Berita, Sumber Kebohongan, dapat dilihat jika 92,4% berita bohong bersumber dari media sosial.

Gambar 1.1



Tentu ini menjadi masalah apabila media mengutip informasi yang ada dalam media sosial tanpa melakukan verifikasi terlebih dahulu dan ternyata informasi tersebut

adalah bohong. Media yang seharusnya memberikan informasi akurat dapat berubah menjadi media yang menyebarkan berita bohong.

Walaupun diakui bahwa melalui media sosial masyarakat dengan mudah memperoleh informasi tentang peristiwa yang terjadi di negara lain. Hal inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh media. Banyaknya informasi yang berlalu-lalang di sosial media satu sisi ini mempermudah pekerjaan media dalam membuat berita, namun disisi yang lain akan menyulitkan audience untuk menjadikan setiap informasi menjadi sekala prioritas, menurut beberapa pengguna media sosial gunakanlah Hartag (#) Tagar (Tanda Pagar) yang menurut sejarahnya Hahstag pertama kali dipopulerkan oleh twitter sebagai tools untuk kategorisasi serching. Tapi tweet siapa dan apa yang pertama kali mempergunakan hashtag ? tweet dating yang dipostkan oleh Chris Messina pada tanggal 23 Agustus 2002 adalah yang pertama kali mempergunakan hastag. Namun bukanlah chris yang menjadi tonggak awal penggunaan hashtag. Hashtag mulai lebih intens dipergunakan semenjak tweet dari nite mengenai kebakaran di sandiego. pada akhirnya Tanggal 2 Juli 2010 twitter resmi mempergunakan hashtag dan hyperlinknya sebagai tools serching mereka dan tumblr adalah pengadopsi hashtag pertama saat diluncurkan pada tanggal 18 Agustus 2014. Beberapa bulan kemudian pada tanggal 30 Maret 2010, dalam situs lain redesign, Twitter pindah Trending Topics ke homepage, meresmikan hashtags sebagai sopir percakapan di Twitter. Dengan cara yang khas ini Twitter menatap dalam mempopulerkan budaya hashtag penggun seperti acara TV, promosi selebriti 'dan media mainstream. Diikuti oleh jejaring sosial lainnya seperti Instagram pada 27 Januari 2011, Flickr menambahkan hashtags pada tanggal 17 Maret 2013 dan Facebook akhirnya mengadopsi hashtags pada tanggal 12 Juni 2013.(diunduh dari :

<https://www.kompasiana.com/wikinug/54f5ed9ba333119b718b461e/sejarah-singkat-hashtag-dan-pengaruhnya-dalam-marketing-online#> pada jam 15.30 tanggal 25 maret 2020 ).

Penggunaan Hastag kemudian mulai berlanjut, yang awalnya hanyalah menjadi penanda atas berita berita atau informasi dengan katagori penting, lama kelamaan Hastag (#) pun mulai bergeser maknanya menjadi ajakan dalam setiap informasi yang disampaikan, adalah sosok pembawa berita Najwa Sihab dengan Komunitas Narasinya mulai mempopulerkan #dirumahaja sebagai suatu ajakan terhadap kebijakan pemerintah tentang social distancing berkaitan dengan wabah pandemi Coron yang telah menjadi pandemi global atau persoalan dunia.

## **1.2 Fokus Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dilihat bahwa banyak hal mempengaruhi audience dalam pengambilan keputusan untuk tetap dirumah sebagai implementasi dari sosial distancing dan media sosial instagram dan facebook menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji, terlebih lagi kedua media sosial instagram dan facebook yang memiliki karakter masing masing dalam mempermudah penggunaan Hastag (#) sebagai sebuah tanda baik dalam pemilahan berita dalam katagori kuat atau hartag sebagai sebuah ajakan.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Pengamatan peneliti terhadap aktivitas himbawan melalui media sosial akan social distancing atau untuk tetap dirumah aja melalui media sosial dengan menggunakan #dirumahaja, menjadi beberapa pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Penggunaan Hastag#dirumahaja di Instagram dalam menekan pandemi covid 19
2. Faktor apasaja dalam Penggunaan Hastag#dirumahaja di Instagram yang dapat menekan pandemi covid19

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dalam pengamatan peneliti yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui Penggunaan Hastag#dirumahaja di Instagram dalam menekan pandemi covid 19
2. Untuk mengetahui Faktor apasaja dalam Penggunaan Hastag#dirumahaja di Instagram yang dapat menekan pandemi covid19

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini adalah penelaahan secara analisis dan sistematis serta metedis dari pakar komunikasi maupun pelaku komunikasi tentang bagaimana sebuah simbol dapat begitu melekat di benak audience sehingga penelitian ini dapat diterapkan dalam kehidupan nyata dan menjadi rujukan penelitian penelitian berikutnya.

## 2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan sebagai masukan yang berguna bagi pekerja dan pengguna media sosial dalam menggunakan media sosial secara baik dan benar sehingga, memudahkan khalayak atau audience dalam memperoleh informasi.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1. Kajian Pustaka

2.1.1 Perbandingan Penelitian Sejenis Terdahulu dengan Penelitian yang di lakukan

2.1.2 PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KEAGAMAAN REMAJA (Studi Pada Rohis Di SMA Perintis 1 Bandar Lampung)

Penelitian karya Reni Replitasari Mahasiswa Universitas Negeri Raden Intan Lampung, **Rumusan Masalah** dari penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh media sosial Instagram terhadap perilaku keagamaan remaja. **Tujuan dari penelitian ini** adalah untuk mengetahui pengaruh yang diberikan media sosial Instagram terhadap perilaku keagamaan remaja. **Teori Penelitian dalam penelitian ini digunakan** Teori Keagamaan Diri dari C.Y. Glock dan R Stark dalam bukunya Djamaluddin Ancok menyebut ada lima dimensi agama dalam diri manusia, yakni dimensi keyakinan (ideologis), dimensi peribadatan dan praktek keagamaan (ritualistic), dimensi penghayatan (eksperensial), dimensi pengamalan (konsekuensial) dan dimensi pengetahuan agama (intelektual). **Metode Penelitian** Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan penyebaran angket. Metode analisis data yang digunakan adalah uji normalitas, uji linearitas, uji koefisien regresi linear sederhana dan uji hipotesis menggunakan uji determinasi atau  $R^2$ . Kemudian pengolahan datanya menggunakan aplikasi SPSS for windows 18.,



**Hasil penelitian** ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram memberikan pengaruh kepada remaja rohis di SMA Perintis 1 Bandar Lampung lewat penggunaan fitur-fitur yang disajikan, sehingga dengan adanya media sosial Instagram remaja rohis dapat terpengaruh dalam perilaku sehari-hari yang mencerminkan nilai-nilai keislaman melalui memanfaatkan fitur hastag (#) dapat memotivasi untuk melaksanakan seperti beribadah kepada Allah SWT, menghormati orang tua, tidak berlebihan dalam hal duniawi, peduli terhadap sesama dan lain-lain baik untuk diri sendiri maupun orang lain

#### 2.1.2 ANALISIS PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA INFORMASI KABUPATEN NGANJUK (Studi Deskriptif Kualitatif pada Founder dan Followers@ngajukkotabayu)

Penelitian karya Moh. Ali Ma'ruf , Institusi Universitas Islam Negeri, Sunan Kalijaga Yogyakarta ini memiliki **Rumusan Masalah Penelitian**, Nganjuk adalah Kota bagian dari Jawa Timur Banyak informasi tentang Pariwisata, Namun Pemerintah Daerah tidak fokus dan serius dalam membangun media informasi terkait kota ngajuk. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pemerintah menggunakan secara formal media sosial dalam menyampaikan kegiatan budaya atau informasi pariwisata.**Teori yang** digunakan Karakteristik New Media Dennis Mc Quail **Metode dalam penelitian** ini adalah Deksriptif kualitatif dengan Hasil penelitin yang menyatakan bahwa Instagram Kabupaten Ngajuk Perlu penanganan serius karena harus menentukan strategi, memilih komunikatornya, mengelola Target audiens dan mengelolanya,menyiapkan pesannya, memproduksi konten mediana.

### 2.1.3 PERAN INSTAGRAM DI KALANGAN MAHASISWA ANGKATAN 2015 FAKULTAS ILMU SOSIAL UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR.

Penelitian karya Fries Maulhayat, Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar. **Rumusan Masalah:** 1). Bagaimana Peran Instagram Terhadap Gaya Hidup (life style) Mahasiswa Angkatan 2015 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar 2). Apa Yang Menyebabkan Instagram Menjadi Tren Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar 3). Apa Dampak Sosial dan Ekonomi Menggunakan Instagram Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar. **Tujuan Penelitian** untuk mengetahui: 1). Bagaimana Peran Instagram Terhadap Gaya Hidup (life style) Mahasiswa Angkatan 2015 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar 2). Apa Yang Menyebabkan Instagram Menjadi Tren Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar 3). Apa Dampak Sosial dan Ekonomi Menggunakan Instagram Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar. **Teori Penelitian,** Konsep Instagram sebagai media baru, **Metode Penelitian:** Jenis penelitian yakni penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan situasi tertentu berdasarkan data yang diperoleh secara terperinci melalui observasi, wawancara dengan informan yang memberikan informasi tentang Peran Instagram Di Kalangan Mahasiswa Angkatan 2015 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar dan dokumentasi untuk memperkuat wawancara yang dilakukan dengan informan, sehingga wawancara yang dilakukan berjalan dengan baik. **Hasil Penelitian :** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1). Instagram

mempunyai terhadap gaya hidup mahasiswa Universitas Negeri Makassar Fakultas Ilmu Sosial Angkatan 2015 sebagai ajang untuk eksistensi diri dan pedoman dalam tata cara berpakaian. 2). Instagram kemudian menjadi tren di kalangan mahasiswa dikarenakan Instagram dapat dijadikan sebagai media komunikasi, selain itu juga instagram berperan sebagai sumber untuk mendapatkan informasi sekaligus tempat untuk mengisi waktu luang dalam hal ini mendapatkan hiburan. 3). Instagram sangat berperan dalam memberikan dampak terhadap keadaan sosial dan ekonomi bagi mahasiswa Universitas Negeri Makassar Fakultas Ilmu Sosial Angkatan 2015 baik itu bersifat positif maupun negatif.

## **2.2. Kerangka Konseptual.**

### **2.2.1 Penggunaan.**

Rasa-rasanya hampir seluruh masyarakat Indonesia mengenal istilah sosial media. Penggunaannya pun bermacam-macam, ada yang menggunakannya untuk mempromosikan produknya, karyanya, atau bahkan hanya sekedar sharing tentang kegiatan harian kita masing-masing. Apapun tujuan kamu menggunakannya, sah-sah saja selama itu tidak menyalahi aturan di Indonesia. Sejarahnya dimulai sejak tahu 1970-an dengan ditemukannya *Talkomatic*, aplikasi *multi-chat room* semacam *WhatsApp chat* grup sekarang ini.

Penggunaan dan perkembangan sosial media terus berkembang hingga saat ini. Sejalan dengan mudahnya akses internet bagi banyak orang, *internet of things* (IoTs), dan faktor-faktor lainnya. Pada artikel ini kita akan membahasnya lebih dalam dan ada juga informasi menarik lainnya.

Sosial media adalah teknologi berbasis komputer yang memfasilitasi dan mempermudah penggunaanya dalam berekspresi, berinteraksi, dan mendapatkan informasi secara *online* (daring). Dalam penggunaannya memudahkan seseorang untuk membagikan idenya, karya-karyanya, pikirannya, melalui komunitas yang terbangun secara online. Sosial media menggunakan teknologi berbasis *website* atau aplikasi, dengan bantuan internet dan perangkat seperti komputer ataupun *smartphone* untuk mengaksesnya

Saat ini banyak sekali jenis dari media sosial yang bisa kamu temukan. Fiturnya dan tujuan penggunaannya yang berbeda membuat sulit bagi para ahli mendefinisikan sosial media itu sendiri. Namun ada beberapa fitur yang sama dari banyaknya jenis sosial media tersebut. Apa saja fiturnya, langsung saja kita bahas.

Fitur umum setiap media sosial yang pertama adalah penggunaan teknologi *interactive web 2.0*. Ini memungkinkan kita melakukan interaksi dua arah dengan orang lain. Berbeda dengan pendahulunya *web 1.0* dimana seseorang hanya sebagai penonton pasif saja.

*User generated contents* (UGC) atau *user created contents* (UCC) adalah fitur umum kedua dimana setiap konten atau objek interaksinya berupa komen, foto digital, video, yang di unggah secara *online* yang bisa dilakukan oleh semua orang.

Sederhananya adalah website atau aplikasi sebagai wadah atau platform yang memungkinkan terjadinya interaksi secara *online* dengan fitur-fitur diatas. Pembangunan jaringan sosial secara *online* dengan fitur diatas. Umumnya

dengan menghubungkan setiap penggunaannya dengan pengguna lainnya. Berikut adalah peringkat sosial media per Januari 2019 berdasarkan banyaknya jumlah *user* (pengguna).

*Facebook* yang ditemukan oleh Mark Zuckerberg dkk, yang sebelumnya diberi nama "*facemash*" pada 2003 masih menduduki peringkat pertama dengan estimasi pengguna sebanyak 2,3 milyar pengguna aktif di seluruh dunia.

Menurut data yang dihimpun dari statistika Indonesia menempati urutan ke-3 sebagai pengguna *facebook*, dengan jumlah pengguna aktif mencapai 130 juta pengguna.

Website yang memfokuskan video-sharing dalam penggunaannya menduduki peringkat ke-2 dengan jumlah user mencapai 1,9 milyar pengguna aktif diseluruh dunia. Youtube sendiri diciptakan oleh tiga sekawan Chad Hurley, Steven Chen, dan Jawed Karem pada tahun 2005. Pengguna yang terdaftar mendapatkan akses untuk mengupload video atau karyanya tanpa ada batasan jumlah. Saat ini youtube menjadi media alternatif bagi banyak orang dalam mencari hiburan. Tidak hanya itu, kamu juga bisa menggunakan youtube untuk berkarir dan berkarya

WhatsApp adalah aplikasi yang menggunakan *cross-platform messaging* dan *Voice Over Internet Protocol (VoIP)* yang memungkinkan penggunanya mengirimkan pesan berbentuk teks ataupun suara. Saat ini *WhatsApp* juga memiliki fitur yang memungkinkan seseorang mengirimkan gambar, video, dokumen, ataupun lokasi.

Saat ini ada 1,5 milyar pengguna *WhatsApp* di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri 40 persen menggunakan aplikasi ini dalam berkomunikasi sehari-hari. *WhatsApp* dalam menawarkan jasanya, tidak menuntut bayaran kepada penggunaannya alias gratis. Aplikasi jenis ini dikenal dengan istilah Freeware. *WhatsApp* didirikan oleh Jan Koum dan Brian Acton pada tahun 2009 dan dibeli oleh *facebook* seharga 19 miliar US-dollar pada 19 februari 2014.

*WeChat* didirikan pada tahun 2010 oleh Zhang Xiaolong yang sebelumnya bernama “Weixin” kemudian berganti nama menjadi “*WeChat*“. Pergantian nama ini adalah rebranding yang dilakukan untuk menembus pasar internasional.

Saat ini Jumlah pengguna *WeChat* tercatat sebanyak 1,08 Milyar pengguna. Perbedaann yang paling menonjol dari aplikasi serupa adalah adanya fitur payment service yang memungkinkan penggunaannya membayar tagihan, memesan barang, dan transfer uang antar penggunanya.

*Instagram* adalah sosial media dengan fitur foto dan video sharing yang dimiliki oleh *facebook*. Penciptanya adalah Kevin Systrom dan Mike Krieger. *Instagram* diluncurkan pada oktober 2010 dan saat ini memiliki pengguna aktif sebanyak 1 milyar pengguna. (diunduh <https://jojonomic.com/blog/sosial-media/> pada jam 13.39 tanggal 26 maret 2020 )

### **2.2.2 Hastag di Instagram**

Siapa yang tak mengenal *social media* bernama Instagram? Selain Facebook dan Youtube, *platform* berbagi foto ini kini tengah digandrungi oleh

semua orang di dunia dan berada di peringkat tiga dalam *top app rankings* di Indonesia. Dan nyatanya, berdasarkan data We Are Social tahun 2018 di Indonesia saja jumlah pengguna aktif Instagram setiap bulan telah mencapai 53 juta atau sudah mencapai 20 persen dari total populasi penduduk di Indonesia.

Makanya, tidak heran kalau berbagai *brand* baik lokal hingga internasional, pemilik bisnis hingga selebritis pun berbondong-bondong memanfaatkan Instagram untuk bisnis sebagai salah satu *channel* dari strategi digital marketing mereka. Keterlibatan atau *engagement* yang cukup tinggi masih menjadi salah satu alasan dibalik kesuksesan *brand* atau produk tertentu yang memanfaatkan Instagram.

Dan *engagement* ini bisa didapatkan salah satunya dengan penggunaan *hashtag*. *Hashtag* masih menjadi cara terbaik untuk menyebarkan konten Anda di Instagram serta memastikan konten Anda disebarkan kepada orang yang tepat. Tak hanya efektif untuk meningkatkan *engagement* saja, namun juga bisa menambah jumlah *followers* Instagram.

Tapi, Anda juga tidak bisa sembarangan saja dalam menggunakan *hashtag* ini. Apalagi, di awal tahun 2018 ini Instagram juga telah mengeluarkan aturan baru mengenai penggunaan *hashtag* untuk Instagram for Business. Kata kuncinya, selalu pastikan untuk menggunakan *hashtag* yang relevan dengan bisnis Anda. Lalu, bagaimana caranya merangkai *hashtag* yang relevan di Instagram dan berdampak besar pada tujuan pemasaran Anda tapi tanpa takut melanggar aturan? Yuk kita bahas...

Di penghujung tahun 2017 lalu, Instagram memperkenalkan fitur baru dimana pengguna bisa mengikuti *hashtag* seperti halnya mengikuti akun. Saat Anda mengikuti *hashtag* tertentu, konten terkait akan mulai muncul di *feeds* dan *Stories bar* Anda. Dengan fitur baru ini, pengguna tak perlu lagi mencari *hashtag* Instagram untuk menemukan konten baru yang mereka minati dengan menelusuri *feeds* yang tak berujung.

Sekarang mereka dapat mengikuti *hashtag* agar konten dikirimkan ke *feeds* mereka secara teratur. Artinya, dengan fitur baru ini postingan Anda berkemungkinan untuk dapat muncul secara otomatis dalam *feeds* calon *followers* baru Anda. Namun disisi lain, pengguna juga memiliki kekuatan untuk menandai konten *hashtag* Anda sebagai sesuatu yang tidak ingin mereka lihat. Hal ini disebabkan algoritma Instagram yang selalu menyukai penggunaan *hashtag* yang spesifik dan relevan.

Jadi, ketika pengguna mengikuti *hashtag* tertentu dan posting yang disarankan mulai muncul dalam *feeds* akun mereka, mereka akan memiliki kemampuan untuk memilih opsi '*Don't Show for This Hashtag*' untuk menandai konten yang tidak menarik atau tidak relevan bagi mereka. Nah, fitur ini bisa menjadi tanda bahaya bagi Anda pemilik bisnis atau *brand lho*. Apalagi bila posting Anda dilaporkan oleh banyak pengguna, maka Anda harus berhati-hati karena bisa berdampak negatif pada semua konten Anda juga

Tapi jangan khawatir, Anda bisa mengikuti tips berikut agar akun Instagram bisnis Anda tetap menghasilkan *engagement* serta penjualan yang baik tanpa melanggar peraturan dari Instagram.



## **#1 Ganti *Hashtag* Instagram Setiap Posting**

Dengan adanya peraturan dan algoritma baru ini, Anda sudah tidak bisa lagi menempelkan *hashtag* yang sama untuk setiap postingan Anda. Jika tetap dipaksakan, hal ini dapat dianggap sebagai *spam* oleh algoritme Instagram dan dapat mempengaruhi visibilitas pos Anda.

Oleh karena itu, aturan baru untuk *hashtag* Instagram mencakup pergantian *hashtag* Anda untuk setiap pos. Walaupun membuat *list* *hashtag* baru untuk setiap posting sangat merepotkan, namun ini adalah cara yang aman. Anda bisa memanfaatkan *aplikasi social media management* untuk mengatur setiap posting Anda.

Atau, kalau enggan repot.. ya *hire* saja ***digital marketing agency*** untuk mengelola *social media* Anda. Anda tinggal terima beres dan evaluasi bersama karena *digital marketing agency* yang akan melakukan perencanaan dan kurasi konten, memposting hingga mengevaluasi dan melaporkan kinerja *social media* Anda.

## **#2 Gunakan *Hashtag* yang Tepat**

Pertama, hindari *hashtag* yang menarik perhatian seperti #likeforlike dan juga *hashtag* yang telah digunakan satu juta kali atau lebih. Meskipun *hashtag* ini mungkin akan memberi Anda tambahan beberapa pengikut, namun *hashtag* tersebut tidak akan membantu Anda dalam menumbuhkan pengikut yang sangat terlibat dan tertarget.

Selanjutnya, pilih *hashtag* yang menggambarkan akun Anda, bisnis atau produk Anda, serta pelanggan ideal yang menjadi target pasar Anda. Anda juga

bisa menggunakan *community hashtags*. *Community hashtags* adalah Instagram hashtags yang menghubungkan pengguna yang berpikiran sama seputar topik tertentu. Ini adalah cara yang bagus untuk terhubung dengan orang lain, meningkatkan kemampuan pencarian posting Anda, mendapatkan pengikut, dan menumbuhkan komunitas Anda sendiri.

Anda bisa merujuk pada pemimpin industri dan *influencer* serta *brand* lain di *niche* Anda untuk mengetahui *community hashtags* yang mereka gunakan sehingga Anda juga dapat menambahkannya ke daftar *hashtag* Anda juga!

### **#3 Pastikan Jumlahnya Tepat!**

Instagram memungkinkan pengguna untuk posting hingga tiga puluh hashtag, namun bukan berarti Anda harus mempergunakan *hashtag* sebanyak itu. Jika Anda menggunakan tiga puluh *hashtag* di setiap posting konten, Anda akan kesulitan untuk mengetahui *hashtag* mana yang menarik pengguna untuk mencari konten Anda. Idealnya, Anda bisa mempergunakan lima dan maksimum sepuluh *hashtag* di setiap posting Anda. Selain memudahkan Anda untuk mengetahui efektivitas *hashtag* Anda, Anda juga tidak terlihat seperti *spam* yang berisiko pada reputasi akun Anda sendiri.

Penggunaan *hashtag* pada Instagram secara strategis masih merupakan cara terbaik untuk terhubung dengan pelanggan, menemukan konten yang dicari oleh pengikut Anda serta membangun hubungan jangka panjang dengan *influencer* atau *partner* yang berpengaruh. Dan semoga dengan peraturan baru Instagram ini bisa memunculkan beberapa gagasan dan strategi baru yang

dapat segera Anda terapkan dalam pengelolaan social media Anda.(di unduh dari <https://chubbyrawit.id/kenali-aturan-baru-hashtag-instagram/> pada tanggal 26 maret 2020 pukul 14.27 )

### **2.2.3 Hastag #dirumahaja.**

*Imbauan Presiden @Jokowi untuk bekerja, belajar, dan beribadah dari rumah justru menuai polemik karena tak disusul dengan turunan kebijakan yang konkrit.*☐

*#dirumahaja adalah salah satu cara kita ikut melawan corona. Bagi yang bisa beraktivitas di rumah, pastikan tetap di rumah, bukan memanfaatkan untuk liburan. Namun bagi yang tetap harus bekerja dan memenuhi kebutuhan mendesak lainnya; jaga jarak, jaga kebersihan diri, dan tetap waspada untuk kesehatan bersama.*☐

Artikel ini telah tayang di tribunkaltim.co dengan judul Mata Najwa: Setop Corona #dirumahaja, Najwa Shihab Wawancara Jarak Jauh, Studio Tanpa Penonton, <https://kaltim.tribunnews.com/2020/03/18/mata-najwa-setop-corona-dirumahaja-najwa-shihab-wawancara-jarak-jauh-studio-tanpa-penonton>.

*Liputan6.com, Jakarta - Presiden Joko Widodo atau Jokowi, Minggu (15/3/2020), mengimbau seluruh masyarakat untuk mulai melakukan semua aktivitas dari rumah guna mencegah penyebaran virus corona.*

*"Saatnya kita bekerja dari rumah, belajar dari rumah, beribadah di rumah. Inilah saatnya bekerja bersama-sama, saling tolong menolong dan bersatu padu, gotong royong," ujar Jokowi.*

*Imbauan ini pun disambut positif oleh masyarakat. Sejumlah warganet bahkan menggaungkan tagar di Rumah Aja (#dirumahaja) untuk mengajak semua masyarakat melakukan aktivitas dari rumah*

*Presiden Joko Widodo atau Jokowi menegaskan agar seluruh rakyat Indonesia tetap bersikap tenang menghadapi penyebaran virus Corona atau Covid-19 yang meluas.*

*"Kepada seluruh rakyat Indonesia saya harap tenang, tidak panik, tetap produktif agar penyebaran Covid-19 ini bisa kita hambat dan kita setop," ujar Jokowi dari Istana Kepresidenan Bogor, Jawa Barat, Minggu (15/3/2020).*

*Presiden mengatakan, dengan kondisi sekarang ini adalah saatnya semua pihak untuk memulai langkah melakukan semua aktivitas dari rumah.*

*"Saatnya kita bekerja dari rumah, belajar dari rumah, beribadah di rumah. Inilah saatnya bekerja bersama-sama, saling tolong menolong dan bersatu padu, gotong royong," ujar Jokowi.*

*Dengan semua langkah yang diambil pemerintah, Presiden berharap penanganan Covid-19 bisa efektif dan efisien menjangkau semua lapisan masyarakat. Dia juga mengajak masyarakat untuk menyamakan langkah agar wabah cepat berlalu.*

*"Kita ingin ini menjadi gerakan masyarakat agar masalah Covid 19 ini tertangani dengan maksimal," tegas Jokowi.*

*Selain itu, Presiden juga meminta untuk menunda kegiatan yang melibatkan peserta yang banyak orang dan meningkatkan pelayanan pengetesan Covid-19.*

*"Juga meningkatkan pengobatan dengan menggunakan RSUD dan RS swasta dan lembaga riset dan pendidikan tinggi yang direkomendasikan Kementerian Kesehatan," papar Jokowi.*

Mengutip dari beberapa pemberitaan yang dimunculkan terkait aktifitas bekerja dari rumah dalam upaya menekan penyebaran wabah Corona atau Covid 19, maka sesuai fungsinya bahwa tanda Tagar /Hashtag(#) digunakan untuk memberi penegasan terhadap berita-berita penting atau khusus, maka dapat dikerucutkan bahwa #dirumahaja adalah pesan yang disampaikan oleh Presiden Joko Widodo sendiri, dalam menegaskan kembali akan makna *sosial distancing* atau melakukan jarak sosial sebagai upaya penanganan menekan penyebaran wabah covid 19 tersebut.

#### **2.2.4. Pandemi Covid 19**

Pandemi adalah sebuah epidemi yang telah menyebar ke beberapa negara atau benua, dan umumnya menjangkiti banyak orang. Sementara, epidemi merupakan istilah yang digunakan untuk peningkatan jumlah kasus penyakit secara tiba-tiba pada suatu populasi di area tertentu.

Istilah pandemi tidak digunakan untuk menunjukkan tingkat keparahan suatu penyakit, melainkan hanya tingkat penyebarannya saja. Dalam kasus saat ini, COVID-19 menjadi pandemi pertama yang disebabkan oleh virus corona.

Sebelum adanya pandemi tersebut, telah terjadi berbagai pandemi influenza di dunia. Di mana salah satunya adalah flu babi yang merebak pada tahun 2009. Penyakit ini terjadi ketika *strain* influenza baru (H1N1) menyebar ke seluruh dunia.

Sementara itu, kasus pandemi influenza terparah di dunia terjadi saat pandemi flu Spanyol pada tahun 1918, yang menyebabkan 50 juta kematian di seluruh dunia.

WHO pun memiliki fase pandemi yang mungkin dapat menjadi gambaran bagi pandemi COVID-19. Beberapa fase atau tahapan di mana suatu penyakit bisa dinyatakan sebagai suatu pandemi adalah sebagai berikut:

- Fase 1

Pada fase ini, tak ada virus yang beredar di antara hewan dapat menyebabkan infeksi pada manusia.

- Fase 2

Fase 2 ditandai dengan adanya virus yang beredar di antara hewan yang diketahui dapat menyebabkan infeksi pada manusia sehingga dianggap sebagai potensi ancaman pandemi.

- Fase 3

Dalam fase 3, virus yang disebabkan dari hewan atau hewan-manusia menyebabkan beberapa kasus secara sporadis atau menjangkiti sekelompok kecil

orang. Namun, belum cukup untuk menetapkannya sebagai [wabah](#) di masyarakat. Penularan dari manusia ke manusia pun masih terbatas.

- Fase 4

Pada fase ini, penularan virus dari manusia ke manusia atau dari hewan ke manusia semakin banyak sehingga menyebabkan terjadinya wabah. Ini juga menunjukkan peningkatan yang signifikan terhadap risiko pandemi.

- Fase 5

Pada fase ini, penyebaran virus dari manusia ke manusia telah terjadi setidaknya pada dua negara di satu wilayah WHO. Sebagian besar negara tak akan terpengaruh pada tahap ini, namun ini menjadi sinyal yang kuat bahwa pandemi sudah dekat dan implementasi dari langkah-langkah mitigasi yang direncanakan semakin singkat.

- Fase 6

Fase 6 merupakan fase yang ditandai dengan wabah semakin meluas ke berbagai negara di wilayah WHO. Fase ini juga menunjukkan bahwa pandemi global sedang berlangsung.

Lamanya setiap fase bisa berbeda-beda, mungkin bisa berbulan-bulan atau bahkan bertahun-tahun. Selain itu, tak semua kasus bisa mencapai fase 6 karena mungkin telah berkurang di fase-fase sebelumnya. Akan tetapi, setelah ditetapkan sebagai pandemi, tentu saja perlu pengendalian sesegera mungkin agar tingkat penyebaran dan keparahan penyakit tidak semakin tinggi.

Menghadapi pandemi COVID-19

Setelah ditetapkannya pandemi COVID-19, tentu saja negara-negara yang telah terjangkit harus melakukan berbagai upaya untuk menghentikannya. Seperti dilansir dari Healthline, Direktur Jenderal WHO, Tedros Ghebreyesus menetapkan empat hal utama yang harus dilakukan oleh suatu negara, yaitu:

- Mempersiapkan dan bersiap
- Deteksi, lindungi, dan rawat
- Kurangi penyebaran
- Inovasi dan belajar.

Ia meminta semua negara untuk meningkatkan mekanisme tanggap darurat [corona](#) dan memberitahu para warga negara agar dapat melindungi dirinya sendiri dari virus corona. Selain itu, para pejabat kesehatan juga diinstruksikan untuk menemukan, mengisolasi, menguji, dan menangani setiap kasus COVID-19. Mempersiapkan rumah sakit dan memastikan perlindungan pada petugas kesehatan untuk menangani virus corona baru, juga sangat diperlukan.

Tedros juga menghimbau masyarakat untuk tidak panik dan selalu ikuti berbagai cara untuk mencegah penyebaran virus corona dengan melakukan [social distancing](#), menggunakan desinfektan ketika menyentuh suatu permukaan, rutin mencuci tangan dengan air dan sabun atau hand sanitizer, menggunakan masker ketika sakit, serta tidak menyentuh wajah.

Di Indonesia sendiri, Presiden Joko Widodo telah menghimbau untuk melakukan aktivitas di rumah saja untuk mencegah penyebaran virus ini. Bahkan di

beberapa negara lain, seperti Italia dan Malaysia, mengimplementasikan *lockdown* untuk menekan angka penyebaran virus.

### **2.3. Kerangka Teori.**

#### **2.3.1 Teori Participatory Culture Media**

Participatory Cultures Konsep Participatory Cultures dikembangkan oleh Henry Jenkins. Apabila penelitian terdulu berfokus pada masyarakat kontemporer seperti masalah ketenagaan kerja, politik, industrialisasi, globalisasi dan masalah literasi. Adanya konvergensi media ini salah satunya dikaitkan dengan harapan tentang masa depan dimana masyarakat berpartisipasi ke dalam media sering dijadikan sebagai konsumen akan tetapi fenomena New Media, budaya konsumen telah bergerak maju dengan menolak adanya konsumen pasif yang dikendalikan oleh kapitalis, karena dalam new media setiap individu memiliki kesempatan untuk mengambil peran dan berpartisipasi aktif dalam produksi, diseminasi, dan interpretasi budaya (Jenkins, 2006). Jenkins (2009) menggambarkan Participatory Culture sebagai sebuah istilah yang menandai keterikatan dan ekspresi kreatif yang umum ditemui dalam praktik fandom saat ini. Participatory Cultures telah diasosiasikan dengan gagasan bahwa batasan antara konsumen pasif dan produser aktif telah dikikis atau dihapus karena kedua pihak sekarang telah disatukan menjadi pemain dalam aliran budaya. Jenkins (2009) memberikan karakterisasi terhadap participatory cultures dengan mendefinisikan sebagai sebuah budaya yang:

1. Hambatan untuk ekspresi seni maupun keterlibatan masyarakat sipil relative rendah. Umumnya saat ini remaja atau masyarakat dapat terlibat dan



berpartisipasi ke dalam suatu komunitas online dengan mudah. Ada beberapa platform yang memberikan kemudahan penggunaannya untuk stalking atau sekedar berselancar, mengamati, menjadi silent reader saja. Akan tetapi kebanyakan platform mengharuskan seseorang untuk melakukan pendaftaran terlebih dahulu untuk dapat masuk dalam komunitas dan berpartisipasi aktif (seperti mengunggah, mendownload, dan berinteraksi dengan anggota lainnya). Untuk mendaftar ke dalam jejaringan sosial maupun komunitas online tanpa hambatan yang berarti, untuk masuk atau bergabung menjadi anggota dalam sebuah komunitas online adalah hal yang mudah tidak ada syarat registrasi yang sulit. Salah satu syarat bergabung dalam suatu komunitas adalah dengan mempunyai akun email saja. Setelah bergabung di dalamnya remaja dengan mudah untuk terlibat secara aktif untuk saling bertukar informasi, foto, konten mengenai ketertarikan yang sama.

2. Memiliki dukungan kuat untuk berkarya dan sekaligus berbagi karya dengan sesama partisipan. yaitu keyakinan bahwa kontribusi perorangan merupakan hal yang penting, baik sekedar menonton sampai memberikan respon. Dalam berpartisipasi memiliki tingkatan-tingkatan dari pengguna aktif dan pasif bahkan sebagai silent reader (pengguna yang hanya sekedar mengamati tanpa melakukan respon berupa komen ataupun melakukan aktivitas seperti mengunggah dan mendownload).

3. Memiliki semacam informal mentorship, berupa pembagian ilmu dari yang berpengalaman kepada pemula. Dalam suatu komunitas online pastinya terdapat anggota yang telah lama bergabung didalamnya, acapkali komunitas di suatu situs

web tertentu membuat suatu role play yang menjadi ciri khas atau identitas dari komunitas tersebut. Contohnya dalam situs kaskus yang merupakan komunitas berupa forum diskusi online yang telah menciptakan istilah-istilah bahasa baru (bahasa slang) yang hanya digunakan dalam situs tersebut dan hanya mereka yang benar-benar menjadi bagian dari anggota yang terkadang memahami mengenai pengertian dari bahasa tersebut. Adanya sebutan seperti mastah, dimana sebutan ini merujuk pada mereka yang telah berpengalaman (biasanya bergabung dalam waktu yang cukup lama dan berpartisipasi aktif). Biasanya seseorang yang disebut mastah ini merupakan seseorang yang memiliki kemampuan atau pengetahuan lebih (expert dibidangnya) dibandingkan yang lainnya dan seringkali menjadi bahan rujukan dari pengguna lainnya.

4. Di dalamnya para member percaya bahwa kontribusi mereka berarti. Mereka menyadari bahwa sekecil apapun bentuk partisipasi yang dilakukannya telah memberikan kontribusi dalam komunitasnya tersebut karena antara satu member dengan yang lainnya ketika mereka telah bergabung dalam suatu komunitas maka mereka telah dianggap menjadi bagian dari komunitas tersebut. Rasa solidaritas yang tinggi dan saling menjaga satu sama lain terlihat dari mereka yang memberikan respon berupa komentar terhadap konten yang diunggah atau diposting oleh anggota lain.

5. Dan dimana para member merasakan tingkatan koneksi sosial dengan anggota yang lain. Perasaan akan adanya hubungan sosial (sense of connection). Ketika seseorang bergabung dalam suatu komunitas online maka mereka telah dianggap menjadi salah satu bagian dari komunitas tersebut. Pada tingkatan pengguna

apapun mereka menganggap atau memiliki keyakinan bahwa mereka telah mendapat informasi dan menjadi bagian dari komunitas tersebut.

Bentuk Participatory Cultures Participatory Cultures oleh Jenkins (2009) dikelompokkan berdasarkan bentuk komunikasi dari Participatory Cultures (dalam hal ini dikaitkan dengan teknologi komunikasi yang memungkinkan interaktifitas) dapat berupa:

A. Affiliations – keanggotaan, baik formal maupun informal dalam komunitas online, seperti friendster, facebook, Myspace, forum dan lain sebagainya.

B. Expressions – produksi bentuk kreatif baru, seperti digital sampling, fan fiction, fan video dan lain sebagainya.

C. Collaborative Problem Solving – bekerja sama dalam tim, baik secara formal maupun informal, untuk menyelesaikan tugas dan mengembangkan pengetahuan baru.

D. Circulations – membentuk alur media, seperti podcasting dan blogging.

### **1.Keanggotaan dalam Komunitas Online (Affiliations)**

Salah satu bentuk Participatory Cultures yang pertama adalah afiliasi. Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) kata afiliasi memiliki arti sebagai pertalian sebagai anggota atau cabang perhubungan. Afiliasi yang dimaksud dalam Participatory Cultures menurut Jenkins (2009) suatu bentuk keanggotaan, baik formal maupun informal dalam komunitas online, seperti friendster, facebook, Myspace, forum dan lain sebagainya. Jadi salah satu bentuk Participatory Cultures adalah tergabung dan ikut serta dalam keanggotaan dalam komunitas online. keanggotaan ini baik yang bersifat formal maupun informal.

## **2. Memproduksi bentuk kreatif baru (Ekspressions).**

Bentuk Participatory Cultures yang kedua adalah Ekspressions atau ekspresi. Dalam KBBI kata ekspresi memiliki makna pengungkapan atau proses menyatakan (yaitu memperlihatkan atau menyatakan maksud, gagasan, perasaan, dsb). Dalam konteks Participatory Cultures yang dimaksud dengan Ekspressions adalah memproduksi bentuk kreatif baru, seperti digital sampling, fan fiction, fan video dan lain sebagainya (Jenkins, 2009).

## **3. Bekerjasama dalam tim (Collaborative Problem Solving).**

Bentuk partisipasi yang ketiga adalah Collaborative Problem Solving atau disebut dengan Kolaborasi. Kolaborasi sendiri dalam KBBI memiliki pengertian bekerjasama. Dalam konteks Participatory Cultures bentuk ini termasuk ke dalam kolaborasi dalam memecahkan masalah yaitu kegiatan bekerjasama dalam tim, baik secara formal maupun informal, untuk menyelesaikan tugas dan mengembangkan pengetahuan seperti melalui wikipedia, alternative reality gaming, or spoiling (Jenkins, 2009).

## **4. Membentuk alur media (Circulations).**

Bentuk partisipasi yang terakhir adalah Circulation / sirkulasi. Sirkulasi merupakan suatu kegiatan yang membentuk alur media, contohnya Podcasting dan blogging. Membentuk alur media dalam hal ini adalah merupakan kegiatan yang menciptakan suatu aliran media yang saling berhubungan (Jenkins, 2009) Blogging adalah suatu cara seseorang dalam mengkomunikasikan sebuah gagasan pikiran atau ide, lalu menuangkannya kedalam sebuah blog untuk dijadikan artikel atau postingan. (diunduh pada

<http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-ln8a941049c7full.pdf> pada tanggal 27 Maret 2020 pukul 07.15.)

### **2.3.2 Konsep Hastag (Tag) di Instagram**

Ketika diperkenalkan pertama kali pada Agustus 2007 oleh Chris Messina @chrismessina, penggunaan tagar atau hashtag lewat Twitter kini menjadi salah satu simbol yang paling dikenal dan banyak digunakan di era digital sekarang. Bukan hanya Twitter, semua media sosial rasanya juga menggunakannya

Ada dua yang kami perhatikan semenjak desember 2017 tentang penggunaan tagar pada aplikasi yang pemiliknya sekarang ini adalah Facebook. Apa yang mereka lakukan, membuat Instagram tidak lagi sekedar untuk berbagi foto saja. Banyak hal bisa dilakukan.

#### **1. Bisa diikuti (follow)**

Selama ini yang kami tahu bahwa tombol follow pada jejaring sosial hanya ada pada akun si pemilik, namun semenjak Instagram terus memperbarui algoritmanya, tagar di jejaring sosial berbasis foto ini bisa diikuti layaknya memfollow seseorang.

Bila bosan dan ingin berhenti mengikutinya, kita bisa mengunfollow tagar tersebut. Yang menariknya lagi adalah unggahan teratas dari tagar tersebut akan masuk dalam linimasa pengguna. Jadi jangan heran ketika ada foto yang akunnya tidak diikuti bisa nampang di linimasa kalian.

## 2. Tampil di Stories

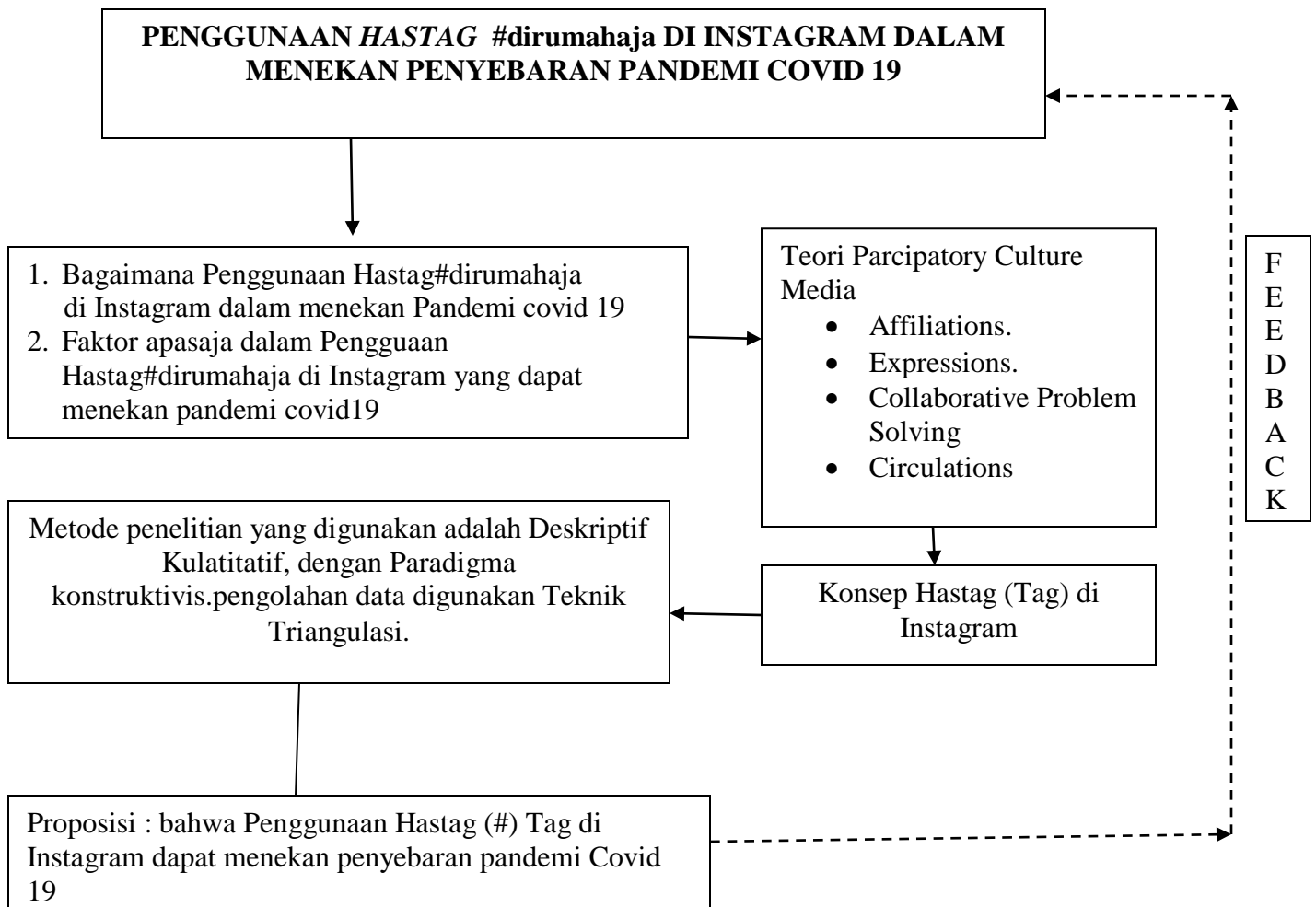
Menarik juga adalah saat berbagi stories dengan menggunakan tagar yang kamu ikuti. Semisal kami mengikuti tagar #Semarang, maka saat kami berbagi stories dengan mencantumkan tagar #Semarang, maka stories dengan sendirinya muncul dengan berbagai akun.

Buat yang mencintai kota seperti kami, ini adalah cara untuk mengetahui info sederhana yang terjadi di kota tercinta. Dan kamu bisa juga mengikuti tagar terkait, semisal klub sepakbola, hobi, dan sebagainya. (di Unduh pada : <https://review.bukalapak.com/techno/fungsi-tag-di-instagram-apa-artinya-16320> tanggal 27 Maret 2020 pukul 07.40 )

## 2.4. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian yang berjudul “Penggunaan Hastag#dirumahaja di Instagram dalam Menekan Penyebaran Pandemi Covid 19”, dirumuskan quasi penelitian yaitu 1. Bagaimana Penggunaan Hastag#dirumahaja di Instagram dalam menekan penyebaran wabah covid 19 2. Faktor apa saja dalam Penggunaan Hastag#dirumahaja di Instagram yang dapat menekan penyebaran wabah covid19. dari kuasi tersebut untuk melakukan penelahanya digunakan teori Partisipatory Culture Media dari Henry Jenkins dan Konsep Hastag (Tag) di Instagram dimana Teory Partisipatory Culture menyatakan : A. Affiliations – keanggotaan, baik formal maupun informal dalam komunitas online, seperti friendster, facebook, Myspace, forum dan lain sebagainya. B. Expressions –

produksi bentuk kreatif baru, seperti digital sampling, fan fiction, fan video dan lain sebagainya. C. Collaborative Problem Solving – bekerja sama dalam tim, baik secara formal maupun informal, untuk menyelesaikan tugas dan mengembangkan pengetahuan baru. D. Circulations – membentuk alur media, seperti podcasting dan blogging. Dengan menggunakan Metode Kualitatif Deskriptif dengan metode pengumpulan data dengan wawancara dan dalam teknik analisis data menggunakan triangulasi, Preposisi yang akan dicapai adalah bahwa Penggunaan Hastag (#) Tag di Instagram dapat menekan penyebaran pandemi Covid 19, adapun bagan alurnya sebagai berikut :



## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Pengertian metode, berasal dari kata *methodos* (yunani) yang dimaksud adalah cara atau menuju suatu jalan. Metode merupakan kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan suatu cara kerja (sistematis) untuk memahami suatu subjek atau objek penelitian, sebagai upaya untuk menemukan jawaban yang dapat di pertanggung jawabkan secara ilmiah dan termasuk keabsahannya.

Menurut Soerjono Soekanto, penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan analisis dan konstruksi yang dilakukan secara metodologis, sistematis, dan konsisten.

Kesimpulannya, bahwa sistem dan metode yang dipergunakan untuk memperoleh informasi atau bahan materi suatu pengetahuan ilmiah yang disebut metodologi ilmiah. Yang bertujuan untuk menemukan hal-hal baru merupakan suatu prinsip-prinsip tertentu atau solusi (pemecahan masalah) tersebut disebut dengan penelitian. dalam( Rusady Ruslan, SH, M.M. :2003: 20)

Metode penelitian berguna untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengatasi masalah serta menghadapi tantangan lingkungan di mana pengambilan keputusan harus dilakukan dengan cepat. Keputusan yang diambil akan bersifat lebih ilmiah jika dilakukan melalui proses penelitian.



Dengan demikian maka metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, atau cara ilmiah yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis.

- Rasional berarti penelitian dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal sehingga terjangkau oleh penalaran manusia.
- Empiris berarti cara yang digunakan dapat diamati dengan indera manusia.
- Sistematis berarti proses penelitian menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

Ada beberapa definisi penelitian yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli, antara lain:

Menurut (Cooper&Emory,1995) penelitian adalah suatu proses penyelidikan secara sistematis yang ditujukan pada penyediaan informasi untuk menyelesaikan masalah-masalah. (Cooper&Emory,1995) Sementara menurut Suparmoko penelitian adalah usaha yang secara sadar diarahkan untuk mengetahui atau mempelajari fakta-fakta baru dan juga sebagai penyaluran hasrat ingin tahu manusia.(Sugiyono: 2005)

Penelitian adalah investigasi secara sistematis, terkontrol, empiris dan kritis dari suatu preposisi hipotesis mengenai hubungan tertentu antar fenomena. (Kerlinger 2000:18)

Penelitian merupakan refleksi dari keinginan untuk mengetahui sesuatu berupa fakta-fakta atau fenomena alam. Perhatian atau pengamatan awal terhadap fakta atau fenomena merupakan awal dari kegiatan penelitian yang menimbulkan suatu pertanyaan atau masalah (Indriantoro & Supomo.:2003:18)

Berdasarkan beberapa definisi penelitian yang diungkapkan sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian merupakan suatu proses pengumpulan, pencatatan, dan analisa data secara sistematis untuk pengambilan kesimpulan yang objektif, dengan begitu proses dan hasil penelitian akhirnya dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

### **3.2 Paradigma Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang secara ontologis menyatakan bahwa realitas itu ada dalam beragam konstruksi mental yang didasarkan pada pengalaman social, bersifat local dan spesifik serta tergantung pada pihak yang menentukannya. Karena itu realitas yang diamati seseorang tidak bisa digeneralisasikan kepada semua orang. Atas dasar filosofis ini, aliran ini menyatakan bahwa hubungan epistemologis antara pengamat dan objek merupakan suatu kesatuan, subjektif dan merupakan hasil perpaduan interaksi di antara keduanya. Dasar pemikiran paradigma ini adalah tidak ada suatu realitas yang dapat dijelaskan secara tuntas oleh suatu ilmu pengetahuan.

Paham ini menganut prinsip relativitas. Konstruktivisme memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis atas "*socially meaningful action*" melalui pengamatan langsung terhadap faktor sosial dalam setting yang alamiah agar dapat memahami dan menafsirkan bagaimana aktor sosial mencipta dan memelihara dunia sosial.

Pada sisi ontologi, paradigma ini menyatakan bahwa realitas bersifat sosial dan karenanya akan menumbuhkan bangunan teori atas realitas majemuk di dalam masyarakat. Pernyataan ini didasarkan pada pemikiran bahwa tidak ada suatu realitas yang dapat dijelaskan secara tuntas oleh suatu ilmu pengetahuan. Eksistensi adalah

sebagai seperangkat bangunan yang menyeluruh dan bermakna yang bersifat konflikual dan dialektis. Oleh karenanya, dalam memandang suatu fenomena alam atau sosial, paham ini menganut prinsip relativitas.

Pada sisi epistemologis, hubungan peneliti dan objek yang diteliti bersifat interaktif, interaksi ini bisa berbentuk tinggal bersama atau mengamati perilaku subjek penelitian, sehingga fenomena dan pola-pola keilmuan dapat dirumuskan dengan memperhatikan gejala hubungan yang terjadi diantara keduanya. Karena itu, hasil rumusan ilmu yang dikembangkan juga sangat subjektif.

Pada sisi metodologi, paham ini secara jelas menyatakan bahwa penelitian dilakukan di luar laboratorium, yaitu di alam bebas, secara wajar guna menangkap fenomena apa adanya dari alam, dan secara menyeluruh tanpa campur tangan dan manipulasi dari pengamat atau pihak peneliti. (Agus Salim 2005 89 :90)

Paradigma Kualitatif merupakan paradigma penelitian yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas atau *natural setting* yang holistik, kompleks, dan rinci. Penelitian yang menggunakan pendekatan induksi yang mempunyai tujuan penyusunan konstruksi teori atau hipotesis melalui pengungkapan fakta merupakan penelitian yang menggunakan paradigma kualitatif. Paradigma ini disebut juga dengan pendekatan konstruktifis, naturalistik, interpretatif (*constructive, naturalistic or interpretative approach*), atau prespektif *post-modern*.

Penelitian induksi adalah suatu pendekatan yang mengumpulkan data terlebih dahulu baru hipotesis dibuat jika diinginkan dan simpulkan langsung diambil jika hipotesis tidak digunakan. Dengan kata lain, pendekatan induksi adalah sebagai suatu

proses mengambil kesimpulan (atau pembentukan hipotesis) pada didasarkan pada satu atau lebih fakta atau bukti-bukti. Realita berupa subyektif dan berdimensi banyak serta menilai data lebih subyektif karena hasil observasi langsung dilakukan peneliti, dan peneliti sendiri yang menyimpulkannya.

### **3.3 Jenis Penelitian**

Jenis/format penelitian yang digunakan adalah kualitatif, karena bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Dalam penelitian ini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data, bukan banyaknya (kuantitas) data. Karena itu riset ini bersifat subyektif dan hasilnya lebih kasuistik bukan digeneralisasi.

Penelitian murni atau dasar menurut tujuannya adalah penelitian yang diarahkan sekedar untuk memahami masalah secara mendalam. Penelitian dasar bertujuan untuk mengembangkan teori dan tidak memperhatikan kegunaan yang langsung bersifat praktis. Jadi penelitian murni/dasar berkenaan dengan penemuan dan pengembangan ilmu.

### **3.4 Pendekatan Penelitian**

Penelitian kualitatif menurut Patton adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya maupun mempunyai rumus atau aturan absolut untuk mengolah dan menganalisa data.(Patton 1996;20)

Pendekatan Kualitatif sifatnya adalah data tidak berbentuk angka, lebih banyak berupa narasi, deskripsi, cerita, dokumen tertulis dan tidak tertulis (gambar, foto).

Jenis penelitian kualitatif mempunyai ciri datanya bersifat lebih spesifik apakah digunakan populasi dan sampel, atau informan kunci, atau responden penelitian. Data yang dibutuhkan berasal dari jenis dan sumber data.

Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami. Creswell mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. (John W Creswell: 2016 :15 )

Dalam penelitian kualitatif menurut Lexy J. Moleong, peneliti berusaha menggali informasi dari lapangan tanpa berusaha mempengaruhi informan. Dalam buku *Metode Penelitian Kualitatif* disebutkan bahwa melalui penelitian kualitatif, data yang dihasilkan dalam penelitian adalah data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan dari orang-orang serta perilaku yang diamati. ( Lexy J Moleong 2004 : 176 )

Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen kunci. Oleh karena itu, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas jadi bisa bertanya, menganalisis, dan mengkonstruksi obyek yang diteliti menjadi lebih jelas. Penelitian ini lebih menekankan pada makna dan terikat nilai. Penelitian kualitatif digunakan jika masalah belum jelas, untuk mengetahui makna yang tersembunyi, untuk memahami interaksi sosial, untuk mengembangkan teori, untuk memastikan kebenaran data, dan meneliti sejarah perkembangan. Pertimbangan peneliti memilih pendekatan kualitatif karena pendekatan

kualitatif membahas secara mendalam untuk lebih mengetahui fenomena-fenomena tentang aspek kejiwaan, perilaku, sikap tanggapan, opini, perasaan , keinginan, dan kemauan seseorang atau kelompok.

### 3.5.1 Subjek Penelitian

Dimaksud Subjek penelitian, adalah orang, tempat, atau benda yang diamati dalam rangka pembumbutan sebagai sasaran. (KBBI 1982 : 862 ) Adapun subyek penelitian dalam tulisan ini, adalah

1. Admin Instagram Indonesia

Dipilihnya Admin Instagram di Indonesia sebagai key informan karena peneliti memandang dapat diperoleh informasi secara lengkap mengenai Instagram, tidak hanya berkaitan kebijakan Instagram tetapi juga isi dan penampilan dari

2. Pengguna Instagan

Dipilihnya pengguna Instagram sebagai informan karena peneliti memandang bahwa hanya dari penggunalah kelebihan maupun kekurangan dari Instagram dapat diketahui.

3. Pakar Komunikasi

Dipilihnya pakar Komunikasi sebagai Key informan dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi bahwa yang dilakukan oleh pengguna instagram dalam melakukan melindungi diri dari pandemi covid 19 sudah sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh ilmu komunkasi.

### 3.5.2 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi Objek penelitian adalah Instagram, Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis iOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, meng-*edit* dan mem-*posting* foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya.

Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed* pengguna lain yang menjadi *follower* Anda. Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah *following* dan *follower*. *Following* berarti Anda mengikuti pengguna, sedangkan *follower* berarti pengguna lain yang mengikuti Anda. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan.

Menjadi fokus penelitian dalam Objek penelitian ini adalah **Tag dan Hashtag** Sebagaimana jejaring sosial pada umumnya, Instagram juga punya fitur *tag* dan *hashtag* yang fungsinya untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label. (diunduh pada : <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram> Tanggal 28 Maret 2020, Pukul : 12.43 )

## 3.6 Teknik pengumpulan data

### A. Data Primer

- Wawancara

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok maupun organisasi. ( Rosadi Ruslan : 2002 : 29 ) Teknik wawancara merupakan salah satu cara pengumpulan data primer dalam suatu penelitian. Karena menyangkut data, maka wawancara merupakan salah satu elemen penting dalam

proses penelitian. Wawancara dapat diartikan sebagai cara yang dipergunakan untuk mendapatkan informasi dari responden dengan cara bertanya langsung secara tatap muka. Namun demikian, teknik wawancara ini dalam perkembangannya tidak harus dilakukan secara berhadapan langsung melainkan dapat saja dengan memanfaatkan sarana komunikasi lain, misalnya telepon dan internet

- Pengamatan Tanpa Peran Serta

Pada pengamatan tanpa peran serta pengamat hanya menjalankan satu fungsi yaitu mengamati. (Lexy J Moleong 2004 : 176 ) Pengamatan merupakan cara lain yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi. Menurut Husein Umar.

Data yang dikumpulkan umumnya tidak terdistorsi, lebih akurat dan rinci serta bebas dari respon bias. Pengamatan menuntut adanya catatan pengamatan dari peneliti terhadap objek penelitiannya. Instrumen yang digunakan dapat berupa lembar pengamatan. Panduan pengamatan, dan lainnya.

Perbedaan dalam setiap pengamatan ditentukan oleh derajat keterlibatan peneliti, yang dibagi dalam tiga tingkatan yaitu. (Rosady Ruslan : 2002: 34 )

- 1) Tanpa keterlibatan (*non-involvement*)
- 2) Keterlibatan rendah (*low-involvement*)
- 3) Keterlibatan tinggi (*high-involvement*)

Penelitian ini menggunakan metode *non-involvement* atau pengamatan tanpa partisipasi.



## **B. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang tersedia melalui publikasi dan informasi dari berbagai organisasi atau perusahaan. Data sekunder penelitian ini berasal dari :

- Studi Dokumentasi
  - Media cetak seperti majalah, jurnal, koran dan bulletin
  - Buku-buku rujukan

### **3.7 Teknik Analisa Data ( Realibilitas & Validitas )**

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan, yang sudah ditulis dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya. Data tersebut banyak sekali, setelah dibaca, dipelajari, dan ditelaah maka langkah berikutnya adalah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Langkah selanjutnya adalah menyusunnya dalam satuan-satuan. Satuan-satuan itu kemudian dikategorisasikan pada langkah berikutnya. Kategori-kategori itu dilakukan sambil membuat koding. Tahap akhir dari analisis data ialah mengadakan pemeriksaan keabsahan data.. setelah selesai tahap ini, mulailah kini tahap penafsiran data dalam mengolah hasil sementara menjadi teori substantif dengan menggunakan beberapa metode tertentu.

Menurut Patton ia menjelaskan bahwa analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikanya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. (lexy J Moleong : 2004 : 103) Sedangkan menurut Taylor mendefinisikan analisis data sebagai

proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan dan tema pada hipotesis. (Taylor : 2009 : 79) Jika dikaji, pada dasarnya definisi pertama lebih menitikberatkan pengorganisasian data sedangkan yang ke dua lebih menekankan maksud dan tujuan analisis data. Dengan demikian definisi tersebut dapat disintesis menjadi: Analisis data proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data.

### 1. Validitas

Ada beberapa definisi tentang validitas diantaranya menurut Fraenkel dikatakan bahwa, “ Validitas menunjukkan kesamaan, pengertian maupun penggunaan masing-masing peneliti yang berbeda dalam mengumpulkan data.” (Fraenkael : 2004: 139 ) Sedangkan batasan validitas menurut Sugiyono dikatakan bahwa, ”Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.”(Sugiyono 2009 : 146) Jadi dari kedua pendapat itu jelas batasan validitas adalah berkenaan dengan derajat ketepatan, antara data obyek sebenarnya dengan data penelitian.

### 2. Reliabilitas

Menurut Fraenkel dikatakan,” Reliabilitas adalah konsistensi skor, dan stabilitas data dari instrument penelitian.” (Fraenkael : 2003: 146) Sedangkan menurut Sugiyono dikatakan,” reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan.” (Sugiyono : 2009 : 364 )

Dalam penelitian kualitatif suatu realitas itu bersifat majemuk/ganda, dinamis/selalu berubah, sehingga tidak ada yang konsisten, dan berulang seperti semula. Situasi senantiasa berubah demikian juga perilaku manusia yang terlibat didalamnya.

Pelaporan penelitian kualitatif pun bersifat individu, atau berbeda antara peneliti satu dengan peneliti lainnya. Bahkan untuk obyek yang sama, apabila ada 5 peneliti dengan latar belakang yang berbeda, akan diperoleh 5 laporan penelitian yang berbeda pula. Peneliti yang berlatar belakang pendidikan tentu akan menemukan dan melaporkan hasil penelitian yang berbeda dengan peneliti yang berlatarbelakang sosiologi.

Oleh karena itu penelitian kualitatif sering dikatakan bersifat subyektif dan reflektif. Dalam penelitian kualitatif tidak digunakan instrumen yang standar tetapi peneliti bertindak sebagai instrumen. Data dikumpulkan secara verbal diperkaya dan diperdalam dengan hasil pengamatan, mendengar, persepsi, pemaknaan/penghayatan peneliti. Namun demikian peneliti meskipun melibatkan segi subyektifitas, dia harus disiplin dan jujur terhadap dirinya sebab penelitian kualitatif harus memiliki objektifitas pula. Objektifitas disini berarti data yang ditemukan dianalisis secara cermat dan teliti, disusun, dikategorikan secara sistematis, dan ditafsirkan berdasarkan pengalaman, kerangka berpikir, persepsi peneliti tanpa prasangka dan kecenderungan-kecenderungan tertentu.

Sedangkan penelitian kualitatif dikatakan bersifat reflektif karena penelitian kualitatif merupakan pengkajian yang cermat dan hati-hati terhadap seluruh proses penelitian.

Menurut Dwidjono yang ditulis didalam buku Rachmat Kryantono yang berjudul Teknik Praktis Riset Komunikasi (2009 : 71-73 ) ada beberapa macam triangulasi, yaitu :

### **1. Triangulasi Sumber**

Membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.

### **2. Triangulasi Waktu**

Berkaitan dengan perubahan suatu proses dan perilaku manusia, karena perilaku manusia dapat berubah setiap waktu.

### **3. Triangulasi Teori**

Memanfaatkan dua atau lebih teori untuk diadu atau dipadu.

### **4. Triangulasi Periset**

Menggunakan lebih dari satu periset dalam mengadakan observasi atau wawancara.

### **5. Triangulasi Metode**

Usaha mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan temuan riset. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan yang sama.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Triangulasi Sumber di karenakan penulis ingin menguji kebenaran data dengan cara mengecek data - data dari beberapa sumber yaitu dari *key informan* dan *informan* lalu hasil pengamatan yang dilakukan dengan wawancara tersebut dibandingkan antara hasil data *informan* dan *keyinforman*.

## **3.8 Waktu Penelitian**

Waktu Penelitian dilakukan dari bulan Maret 2020 sampai Juni 2020 dengan mengumpulkan data – data yang menggambarkan kondisi mengenai hal – hal yang

relevan dengan Penggunaan Hastag#dirumahaja di Instagram dalam menekan Pandemi Covid 19.

**Tabel 3.1**  
**Waktu Penelitian**  
April 2018 sampai Juli 2018

No	Kegiatan	April 2020	Mei 2018	Juni 2018
1	Persiapan			
2	Pengumpulan bahan dan sumber informasi			
3	Riset			
4	Penyusunan proposal tesis Bab I, II dan III			
5	Penyusunan tesis Bab IV dan V			

### 3.9 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

Adapun yang menjadi kelemahan dan keterbatasan penelitian ini merupakan faktor internal yaitu karena keterbatasan waktu juga maka peneliti tidak bisa melakukan pengamatan secara lebih mendalam dan mendetail dikarenakan waktu penelitian hanya beberapa bulan saja dibandingkan dengan pesatnya kemajuan dan perubahan trend dan budaya yang melanda masyarakat Indonesia yang cepat sekali berubah dan terpengaruh oleh budaya dan tren dari luar. Serta kelengkapan data yang peneliti dapatkan juga terbatas karena keterbatasan wawasan yang peneliti miliki.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Setelah peneliti melakukan observasi dan wawancara, maka dalam bab ini akan paparkan hasil dari penelitian yang telah didapatkan. Untuk membahas temuan penelitian tentang Penggunaan Hastag#dirumahaja di Instagram dalam menekan pandemi covid 19. dalam penelitian ini penulis akan memaparkan secara bertahap temuan-temuan penelitian yang telah peneliti lakukan. *Pertama*, peneliti akan memaparkan Penggunaan Hastag#dirumahaja dalam menekan pandemi covid 19, *kedua* menjawab dari rumusan masalah, *ketiga* melakukan analisis hasil penelitian dan *keempat* menyimpulkan hasil dari penelitian. Sebagaimana yang telah dijabarkan dalam Bab III penelitian ini adalah penelitian kualitatif, maka dalam penelitian ini akan diberikan gambaran dalam proses penggunaan hasteg #dirumahaja di Instagram dalam menekan pandemi covid 19..

##### **4.1.1.1 Sejarah Instagram**

Instagram adalah kata yang berasal dari „insta“ atau bisa juga „instan“ hal ini dikarenakan instagram ialah cara untuk berfoto dan membagikan foto kepada teman-teman terdekat secara mudah dan instan. Karena diinstagram ada fitur kamera polaroid yang berfungsi untuk foto dan membagikan foto kepada teman-teman beserta pengikut instagram. Dan kata „gram“ mempunyai arti yaitu kata

yang berasal dari kata „telegram“ yang mempunyai makna seperti telegram. Dikarenakan telegram sangat cepat didalam mengirimkan informasi kepada seseorang. Begitu pula dengan instagram, di instagram kita dapat mengirimkan informasi berupa foto kepada seseorang. Instagram sendiri ialah suatu jejaring sosial yang mempunyai tujuan untuk membantu penggunanya untuk membagikan foto kepada pengguna lainnya. Instagram sendiri masih berkhusus kepada pengguna android, iphone, ipad, dan gadget yang mempunya OS 3.2 untuk pengguna komputer masih belum sempurna. Karena instagram dibuat hanya untuk pengguna gadget saja. Instagram awal mulanya dibentuk oleh perusahaan Burb INC, perusahaan INC adalah sebuah perusahaan yang mempunyai visi dan misi dalam membuat aplikasi untuk gadget. Diawal mula terbentuknya perusahaan Burn INC, perusahaan itu hanya banyak melakukan pembuatan aplikasi untuk gadget. Instagram juga berawal dari programmer dan sekaligus CEO nya yaitu Mike Krieger dan Kevin Systrom, mereka berdua merupakan dua orang yang terpenting dalam berdirinya instagram. Instagram didirikan bersama Burn INC diawal tahu 2010 sekitar bulan januari. Setelah melewati masa 10 bulan instagram mempunyai lebih dari 7 juta pengguna aktif. Instagram juga mempunyai komunitas pengguna instagram di indonesia, mereka menamai diri mereka sebagai Iphonesia. Iphonesia merupakan singkatan dari I Device Photographer indonesia.

35 B. Perkembangan Instagram Dimulai dengan satu juta pengguna bulanan, aplikasi berbagi foto dengan 100 juta foto yang diunggah pada bulan 2011 dan 10 juta pengguna pada bulan september tahun yang sama. Pada bulan april 2012, perusahaan mengumumkan partisipasi 30 juta pengguna. Pada bulan yang sama,

facebook mencatat pertumbuhan instagram dan membeli aplikasi sebesar US\$ 1 miliar, akuisisi terbesar ketiga sampai saat ini. Dari awal, pengguna instagram meroket. Ini mencapai 80 juta pengguna bulanan setelah akuisisi dan hampir dua kali lipat bahwa untuk 150 juta pengguna bulanan pada akhir 2013. Sebelum facebook, twitter juga sempat menyatakan minatnya untuk membeli isntagram pada tahun 2011. Pada mei tahun 2013, instagram memperkenalkan penandaan foto dan “foto anda” tab baru pada profil pengguna dengan koleksi gambar atau foto yang ditandai ke akun pengguna tersebut. Foto tagging juga diperluas ke merek, langkah yang ramah bisnis yang dilaporkan menyebabkan peningkatan penjualan. Pada bulan 2013, instagram membuat lebih mudah untuk berbagi posting dengan menambahkan link untuk menanamkan foto dan vidio. Orang dapat menunjukkan konten instagram seperti yang dimaksud kan untuk terlihat, dengan hanya menyalin dan menyisipkan link embed ke sebuah artikel atau website dengan fungsi baru ini. Kemudian, facebook mulai menggabungkan „kealamian iklan“ dalam aplikasi pada oktober 2013. Karena pengguna tidak dimanfaatkan untuk menjaring iklan, facebook memutuskan untuk memulai dengan hanya segelintir foto dan vidio yang menarik. Dan pada akhir 2013 instagram juga menambahkan layanan obrolan pribadi bagi pengikut untuk mengirim foto dan vidio pribadi satu sama lain. Tidak sampai disitu, instagram juga meluncurkan sebuah fitur yang terinspirasi dari fitur snapchat bernama instgram stories pada tahun yang sama.



#### **4.1.1.2 Aplikasi Instagram**

Instagram mempunyai beberapa fitur yang memudahkan para penggunanya, diantaranya :

1. Fitur followers atau pengikut, sistem sosial didalam instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.
2. Fitur bagikan foto, fitur ini berfungsi untuk mebagikan foto-foto kepada pengikut di instagram, ini merupakan fitur yang sangat utama di instagram.
3. Kamera, foto yang telah diambil melalui aplikasi instagram dapat disimpan dalam iDevici tersebut. Pengguna kamera melalui instagram juga dapan langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam instagram, foto tersebut juga dapat diputar sesuai dengan keinginan para pengguna. Foto-foto yang akan diunggah melalui instgram tidak terbatas, namun instagram memiliki keterbatasan ukuran pada foto yaitu dengan rasio 3:2.
4. Efek foto, pada versi awalnya instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat menyunting foto. Efek tersebut terdiri

dari X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, walden, Hafe, Apollo, poprocket, Nashville, gotham dan lord kelvin. Pada tanggal 20 september 2011, instagram telah menambahkan 4 buah foto efek terbaru, yaitu valencia, amaro, Rise, Hudson, dan menghapus 3 efek Apollo, poprocket, dan gotham.

5. Judul foto, setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam instagram ataupun ke jejaring sosial lainnya. Didalamnya tidak hanya ada pilihan 37 untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul-judul tersebut dapat digunakan pengguna untuk menyinggung pengguna Instagram lainnya dengan mencantumkan nama akun dari orang tersebut. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

6. Arroba, seperti twitter dan facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

7. Label foto, sebuah label dalam instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan "kata kunci". Bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat pengambilan foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas Instagram. Foto yang telah diunggah dapat dicantumkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini, label adalah cara yang terbaik jika pengguna hendak mempromosikan foto di dalam Instagram.

8. Tanda suka, Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan facebook, yaitu 38 sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

9. Populer, Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat

mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak. Foto-foto yang berada di halaman populer tersebut tidak akan seterusnya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu akan ada foto-foto populer baru lain yang masuk ke dalam daftar halaman dan menggeser posisi kepopuleran foto tersebut.

10. Peraturan instagram, Sebagai tempat untuk mengunggah foto-foto dari masyarakat umum, ada beberapa peraturan tersendiri dari Instagram, agar para pengguna tidak mengunggah foto-foto yang tidak sesuai dengan peraturan. Peraturan yang paling penting di dalam Instagram adalah pelarangan keras untuk foto-foto pornografi, dan juga mengunggah foto pengguna lain tanpa meminta izin terlebih dahulu. Bila ada salah satu foto dari akun yang terlihat sama oleh pengguna lainnya, maka pengguna tersebut memiliki hak untuk menandai foto tersebut dengan bendera atau melaporkannya langsung kepada Instagram.

#### 11. Publikasi Organisasi

Dalam instagram juga terdapat akun bisnis dimana biasanya digunakan untuk memperkenalkan suatu organisasi atau produk. Dan sudah tidak asing lagi kalau sekarang instagram dijadikan sebagai dunia kerja, dimana banyak orang berlomba untuk mendapatkan endorse.

Dan masih banyak lagi fitur – fitur lain yang ditawarkan oleh instagram seiring berjalannya waktu. Bahkan sekarang kita bisa melakukan siaran langsung dengan menggunakan instagram seperti halnya youtube, facebook dan lain sebagainya.

(diunduh pada :<https://www.anakkost.tv/sejarah-dan-perkembangan-instagram/>  
Tanggal 29 Maret 2020 Pukul 22.29 wib)

#### **4.1.1.3 Kelebihan dan kekurangan Instagram**

##### **1. Kelebihan Instagram**

a. Sadar akan pasar teknologi. Salah satu keuntungan dari penjualan melalui pengguna Instagram Instagram sudah dijamin untuk melek teknologi. Itu berarti mereka aktif di Instagram juga harus aktif dalam twitter atau facebook. Oleh karena itu, akan lebih mudah bagi Anda untuk mempromosikan produk yang Anda jual melalui Instagram dan jaringan sosial lainnya.

b. Pengguna Instagram pasti akan memiliki gadget yang dapat mendukung aplikasi seperti iPhone atau ponsel Android. Ini berarti bahwa pengguna Instagram median adalah kelas menengah. Tentu saja, itu adalah bisnis yang sangat menguntungkan, karena pelanggan lebih cenderung memiliki “kantong” yang cukup tebal.

c. Tampilkan produk yang sederhana. Instagram secara khusus digunakan sebagai aplikasi berbagi foto Instagram dan fitur yang tersedia sangat mendukung gambar produk yang anda upload.

d. Pada Instagram, Anda sebagian besar gambar menggunakan hashtag. Oleh karena itu, kami menyarankan agar pengguna menggunakan hashtag untuk pembeli potensial atau konsumen dengan mudah menemukan produk mereka

##### **2. Kekurangan Instagram**

a. Instagram memiliki hampir tidak ada fitur yang dapat mendukung toko online. Bisa jadi ini adalah kelemahan paling serius untuk diadili oleh perusahaan yang menjual melalui Instagram. Oleh karena itu, jika Anda memutuskan berjualan Instagram itu harus mengerti apa fungsi Instagram yang sebenarnya.

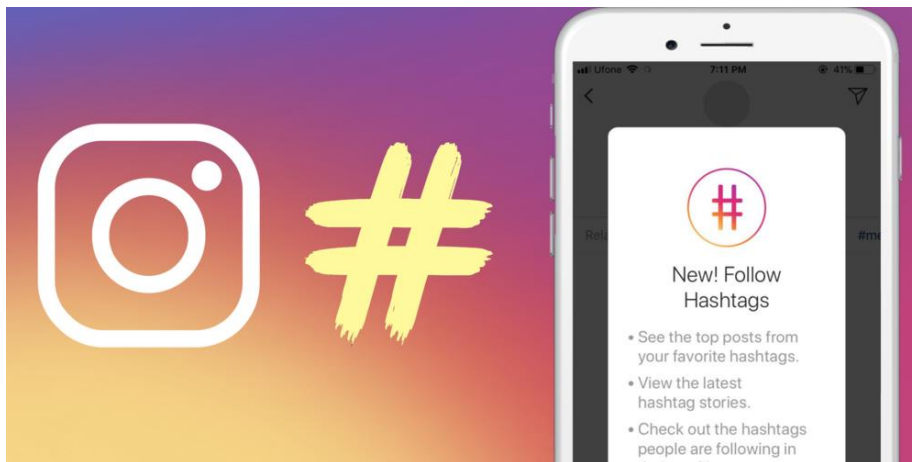
- b. Karena berbasis smartphone, maka foto Instagram sering tidak terlihat jelas. Lebih baik jika Anda menampilkan produk Anda melalui layar facebook yang dapat diakses melalui komputer.
- c. Sekarang telah mulai mengembangkan Instagram InstaMessage adalah fitur chatting untuk pengguna Instagram. Namun, masih ada banyak pengguna Instagram yang belum pernah menggunakan fitur ini agar dapat berkomunikasi dengan pengguna Instagram harus melalui media lain seperti WhatsApp, Line dan Blackberry Messenger.

#### **4.1.1.4 Hastag (#) di Instagram**

Diciptakan oleh twitter di tahun 2007, hashtag berfungsi untuk mengelompokkan percakapan di sosial media sesuai topiknya. Sehingga orang orang bisa menemukan konten / post sesuai minat mereka. Di Instagram, hashtag tidak hanya untuk mengkategorikan konten dan membuatnya mudah ditemukan, tapi juga cara yang efektif untuk menjangkau banyak orang dan mendapatkan banyak follower.

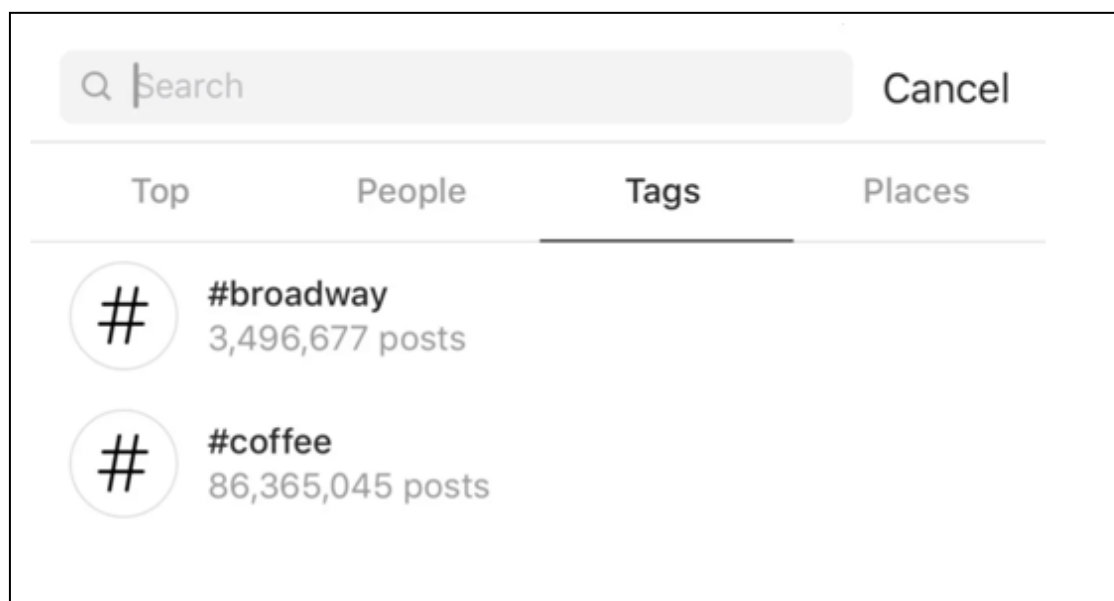
#### **Di Instagram terdapat fitur follow hashtag**

Dengan fitur ini pengguna Instagram bisa mengikuti suatu topik dan mendapatkan konten sesuai minat.



Jadi jika kita menggunakan hashtag, **konten kita akan disebarakan ke pengguna Instagram** lainnya yang memang berminat terhadap topik yang di posting. Hal ini sangat berguna terutama saat kita masih merintis membangun Instagram dan followernya masih sedikit. Karena dengan menggunakan hashag, **konten kita berpeluang ditemukan oleh jutaan pengguna Instagram lainnya** yang belum menjadi follower kita.

Sehingga mereka bisa mengenal kita, berinteraksi dengan kita, dan menjadi follower kita nantinya. Selain itu, hashtag juga berfungsi sebagai kata kunci di search engine Instagram. Di Instagram terdapat kotak pencar



Seperti yang Anda lihat pada gambar di atas, **tidak ada menu untuk mencari post**. Kita hanya bisa mencari post yang mengandung hashtag melalui menu tag. **Itu artinya, jika post kita tidak menggunakan hashtag, kita kehilangan kesempatan ditemukan oleh pengguna lainnya.** Sayang banget jika hashtag ini tidak dimanfaatkan dengan optimal.

Dalam artikel ini, saya akan coba berbagi bagaimana **cara melakukan riset di Instagram** yang benar sehingga konten kita bisa ditemukan oleh pengguna instagram, meningkatkan engagement, dan mendatangkan follower baru.

## **#1 Brainstorming Kata Kunci yang Sesuai**

Sebelum memulai riset hashtag di instagram, **buatlah daftar kata kunci** yang berhubungan dengan bisnis Anda, **terutama konten yang akan Anda posting.**

Lakukan brain storming, misalnya:

- apa objek yang di posting, apa momennya, produk yg ditawarkan, dimana lokasinya, manfaat produk, siapa yang akan melihat post, dsb => untuk **mengoptimasi post agar ditemukan oleh follower suatu hashtag**
- kata kunci apa yang akan diketikkan orang untuk menemukan postingan anda => untuk **mengoptimasi post agar mudah ditemukan oleh pengguna yang melakukan pencarian.**

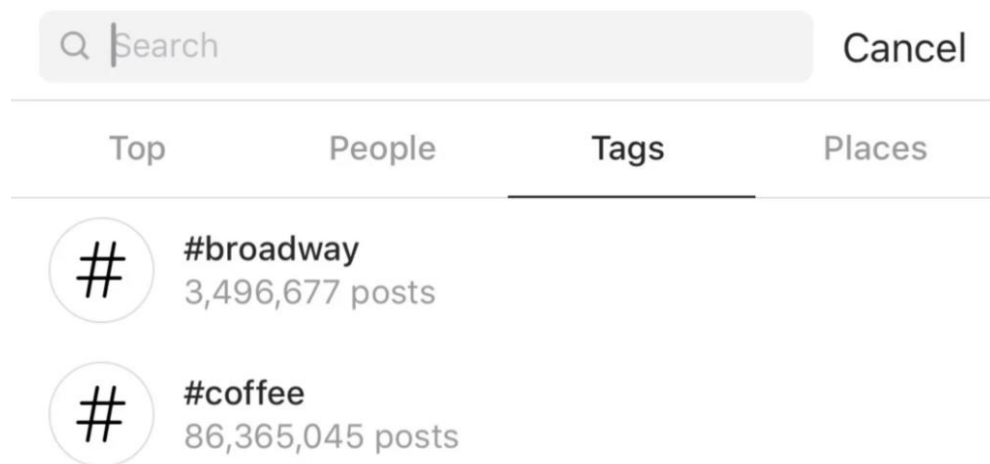


## #2 Riset Hashtag dengan Fitur Pencarian Instagram

Setelah anda memiliki daftar kata kunci yang sesuai bisnis atau konten, langkah selanjutnya adalah **mencari tau apakah hashtagnya tersedia di Instagram**

Kita bisa menggunakan fitur pencarian instagram untuk mengetahuinya.

Masukan kata kunci yang sesuai dengan konten atau bisnis anda di kotak pencarian Instagram lalu pilih **menu tag**, seperti gambar berikut:

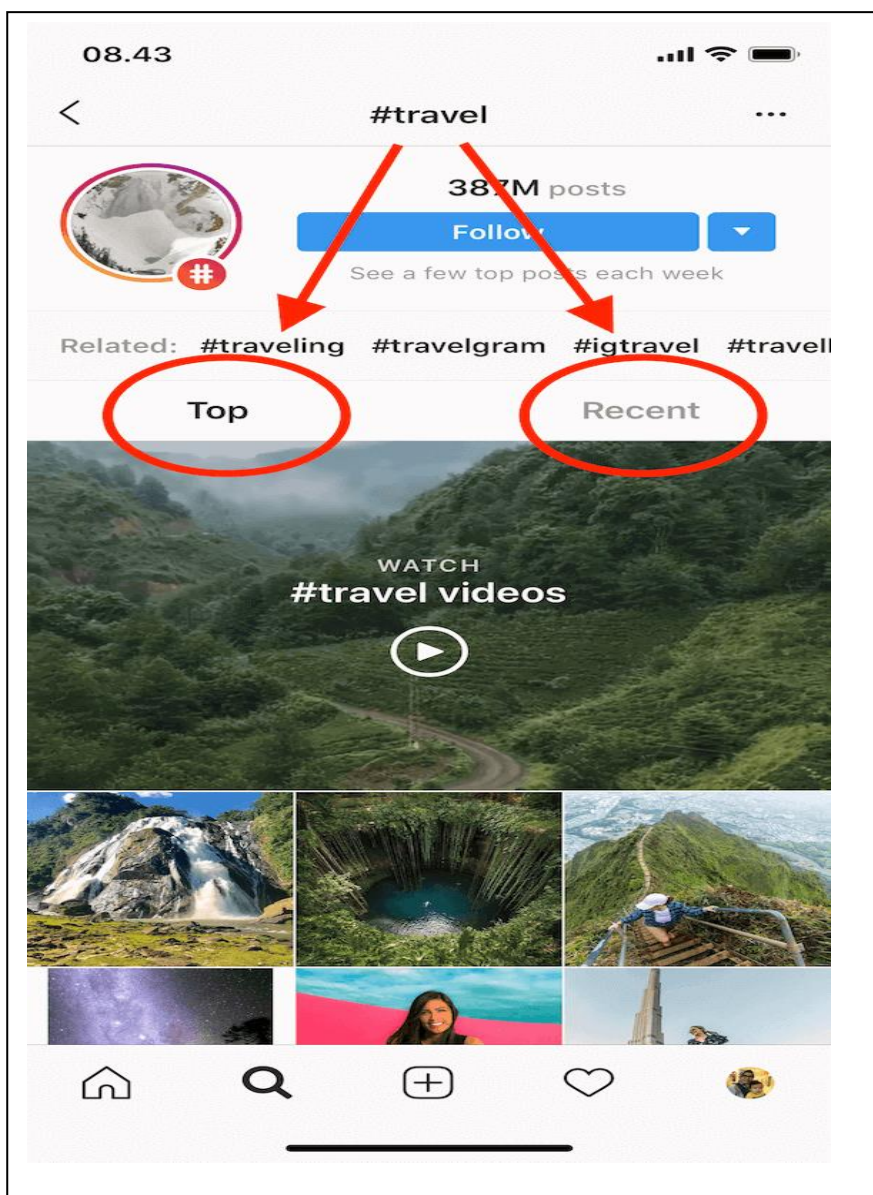


**Setelah itu catat setidaknya** 10-20 hashtag yang menarik. Kita akan mengeksplorasi lebih lanjut hashtag ini untuk mencari hashtag turunannya.

Selain itu klik juga menu **accounts**, catat setidaknya 10-20 akun selebgram (influencer) yang akan kita gunakan untuk mempelajari hashtag apa yang mereka gunakan.

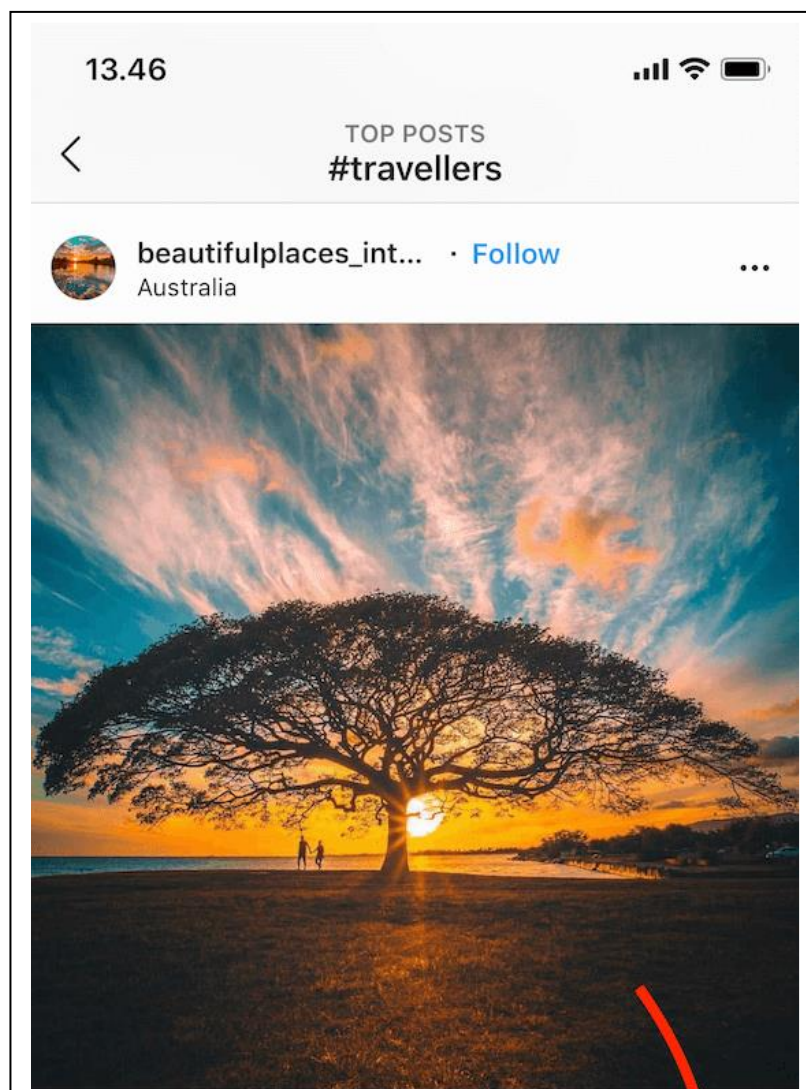
### #3 Riset Hashtag yang Digunakan Oleh Top Post

Bila kita mengklik salah satu hashtag di hasil pencarian Instagram, maka kita akan di bawa ke halaman yang berisi postingan di seluruh instagram yang menggunakan suatu hashtag. Nah, halaman ini terbagi menjadi 2 bagian yaitu **Recent** dan **Top**.



**Recent** adalah postingan instagram **terbaru** yang menggunakan hashtag.

**Top** adalah postingan yang dipilih oleh sistem instagram karena dianggap **menarik dan berkualitas**. Post yang masuk ke dalam top akan **diprioritaskan untuk disebarakan ke follower hashtag** yang digunakan di dalam post tersebut. Sehingga post tersebut bisa menjadi **viral**, dilihat oleh ratusan ribu hingga jutaan orang, dan mendatangkan banyak follower baru. di sinilah kesempatan kita untuk mencari tahu hashtag apa saja yang digunakan oleh postingan yang dinilai berkualitas oleh algoritma instagram. Kita bisa mengklik di salah satu post pada bagian top post lalu kita catat hashtag yang digunakan. Seperti post ini misalnya:



#### #4 Riset Hashtag yang di Follow oleh Selebgram

Selebgram — akun terkenal yang punya banyak follower — biasanya akan memfollow hashtag yang penting bagi mereka. Bisa jadi itu hashtags favorit / andalan mereka, hashtag yang membuat postingan viral, atau hashtag branded yang sedang mereka monitor postingannya. Jika suatu hashtag di follow oleh selebgram, maka bisa kita asumsikan:

- postingan hashtag banyak yang menarik dan sesuai topik,
- tidak banyak di spamming

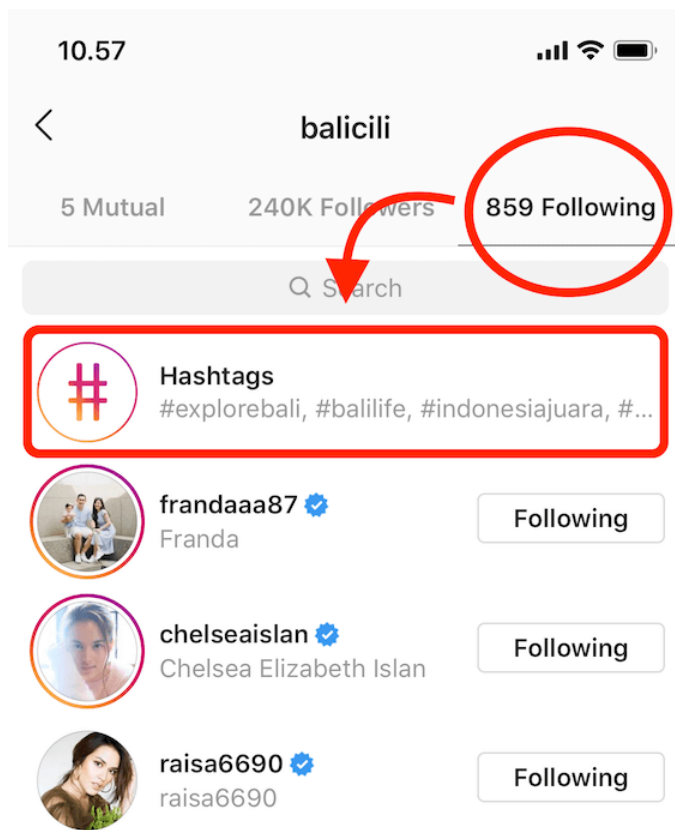
Selain itu, jika kita menggunakan hashtag yang di follow oleh selebgram: Postingan kita berpeluang masuk dalam “radar” selebgram dan berkesempatan di LIKE oleh selebgram. Apa pentingnya postingan kita di LIKE oleh selebgram? Algoritma instagram menilai postingan kita berkualitas. Jika post kita di like oleh seseorang, maka post kita akan muncul di bagian explore yang melike postingan kita. Bayangkan jika postingan Anda di like oleh selebgram yang punya 1 juta follower. Post akan ditampilkan di bagian explore 1 juta orang, tanpa perlu bayar iklan!

Begini caranya melihat hashtag yang di follow oleh suatu akun instagram:

**Step 1:** Buka profile-nya lalu klik following.



**Step 2:** klik tab menu following (paling kanan), jika ada hashtag yang di ikuti, maka akan muncul dibagian paling atas.



**Catatan:** Jika anda tidak menemukan hashtag di bagian following seperti screenshot diatas, berarti tidak ada hashtag yang di follow.

### **#5 Riset Hashtag yang Sering Digunakan Selebgram**

Hashtag terbukti bisa meningkatkan daya sebar postingan. Tapi sayangnya, kita tidak bisa mengetahui dengan pasti hashtag mana yang paling banyak follower-nya atau hashtag mana yang banyak dicari. Sehingga kita harus **bereksperimen** trial and error untuk mengetahui:

- Hashtag apa saja yang sering membuat post kita masuk top post dan mendatangkan banyak
- Berapa jumlah hashtag yang optimal dalam sebuah post
- Bagaimana komposisi dan kombinasinya

- Dan lain sebagainya

Hal ini butuh proses dan tidak bisa instan. Butuh berbulan bulan untuk mendapatkan hasil yang memuaskan. Sekarang ada sebuah **jalan pintas** yang hanya dengan sekali klik saja kita bisa melihat **hashtag terbaik andalan para selebgram** hanya dengan sekali klik dengan tool **Virol**.

#### 4.2 Profil Informan

Dalam penelitian ini dilakukan wawancara guna memperoleh data yang lebih detail dan untuk melengkapi data yang sudah ada. Wawancara dilakukan secara mendalam pada beberapa informan yang dianggap mempunyai andil atau berperan dalam proses konvergensi media *online*, seperti diantaranya adalah:

##### 1. Wakil Pimpinan Redaksi

Gawang, Iwan Triono adalah Wakil Pimpinan Redaksi untuk portal berita liputan6.com, sebagai Wakil Pimpinan Redaksi beliau cukup lama menggawangi liputan6.com. pemilihan berita bermutu dari setiap rubriknya tidak lepas dari campur tangannya, dalam wawancara yang dilakukan beliau berharap peneliti dapat memperoleh data yang akurat.

##### 2. Pengguna Liputan6 .com

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara pada seorang pengguna portal berita liputan 6.com yaitu Jimmy Radja : Pekerja pada industri cyber media yang aktivitas sehari-harinya sebagai membuat content portal klien-klien yang menyewanya.

##### 3. Pakar Komunikasi

Prof.Dr.Dr. Rudy Harjanto,S.Ikom. M.M. M.Sn Beliau adalah pakar dan praktisi dibidang Komunikasi Pemasaran, gelar Profesornya melalui karyanya tentang Strategi Word Of Mouth pada produk Merceders Benz. Peneliti merasa tepat bila menjadikannya sebagai nara sumber kunci , karena penelitian ini berkaitan dengan Konvergensi media, yang menurut pengamatan peneliti memiliki keterkaitan dengan aktivitas komunikasi pemasaran.

### **4.3 Fokus Penelitian**

#### **4.3.1 Faktor-faktor yang mendorong pendirian Liputan 6.com**

Era teknologi digital seperti saat ini, penyebaran teknologi internet sudah semakin menyeluruh. Hal ini mengakibatkan sejumlah usaha media massa mengalami penurunan bahkan tutup, dikarenakan banyak masyarakat yang lebih memilih menggunakan internet ketimbang teknologi yang bersifat analog seperti majalah, radio ataupun televisi. Beberapa perusahaan berusaha menyeimbangkan usahanya dengan perkembangan teknologi modern, seperti TV dan Radio yang mengganti sistimnya menggunakan teknologi digital. Dalam penelitian ini penulis fokus membahas mengenai konvergensi media *online*, dengan menggunakan studi kasus Liputan 6 .com. Lahirnya liputan 6.com di dasari oleh Faktor atau tujuan tertentu, baik dari sisi ideologi, preferensi atau ketertarikan, sisi ekonomi, atau sekedar mengikuti *trend*. Semenjak awal tahun 2000an media cetak mengalami evolusi yang besar karena krisis ekonomi & krisis Amerika (2008). Karena itu banyak media yang mengalami degradasi lalu menjadi punah satu persatu. Contohnya adalah Newsweek, sebagai salah satu majalah tertua dan menjadi majalah terbesar di dunia. Newsweek berhenti produksi karena biaya cukup besar dalam pembuatannya, selain itu membutuhkan SDM harus lebih banyak (faktor intenal), faktor eksternal yaitu oplah Newsweek menurun 50%, pendapatan iklan majalah berkurang 80%, sehingga total kerugiannya mencapai US\$ 40 juta/ 385 miliar rupiah.



Mencermati kondisi tersebut Liputan 6.com yang mengawali tayangannya dengan program berita bernama Liputan 6 mencoba mereview pola penyebaran berita yang mereka lakukan. Timbul pertanyaan dalam benak kita akan faktor-faktor yang mendorong lahirnya portal berita Liputan6.com tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan Vice Editor In Chief, Gawang, Iwan Triono, hasil wawancara penulis menemukan beberapa faktor yang menjadi alasan dibuatnya portal berita Liputan 6.com. Telah disebutkan sebelumnya bahwa portal berita Liputan 6.com lahir sebagai kebutuhan perluasan akan menyebarkan berita, melihat penggunaan internet sejak tahun 2000 semakin hari semakin meningkat menuntut Liputan 6, yang merubah menjadi Liputan 6.com memberikan nuansa baru dalam hal pengemasan portal berita.

“Liputan 6 SCTV Emtek Group yang mendasari bidang pekerjaannya pada pemberitaan, telah berfikir bahwatantangan kedepannya adalah dunia digital, karena bila tidak mengikuti maka akan ketinggalan, teristerial pun kedepannya akan digital bukan analog lagi, jadi semakin begitu besarnya digital, begitu besarnya kebutuhan internet kalau tidak sekarang, maka akan telat bila tidak diimbangi dengan sarana tersebut. Makanya sejak 2012 EMTEK itu membuat keputusan untuk mereform Liputan 6.com yang awalnya hanya sebagai kepanjangan dari liputan 6 TV untuk berdiri sendiri. Dulu dari 1999 sampai 2012 itu hanya menaruh liputan-liputan berita TV ke *online*, baru 2012 yang awalnya hanya 30 orang yang tugasnya awalnya melakukan cut-cut video-video berita di TV, Liputan 6.com.”<sup>76</sup>

Pernyataan itu pun dibenarkan oleh narasumber yang lain, yang merupakan pakar komunikasi, Prof. Dr. Rudy Harjanto. M.M., M.Sn. yang menyatakan bahwa :

“Pada prinsipnya ada tiga unsur penting dalam aktivitas komunikasi yaitu : 1) Komunikasi bersifat simbolik, yang memiliki arti bahwa Penyampaian simbol-simbol yang dibuat dan dipergunakan agar membuat pihak lain berfokus kepada objek atau orang yang dipresentasikan oleh simbol tersebut, 2) Komunikasi bersifat kesengajaan, artinya bahwa adanya upaya yang dilakukan dengan sengaja melalui berbagai pertimbangan yang bertujuan untuk menimbulkan tanggapan yang diinginkan. 3) Komunikasi bersifat transaksional, artinya bahwa berbagai pesan saling dipertukarkan

---

<sup>76</sup> Gawang Iwan Triono (2016) Vice Editor In Chief Liputan 6.com Redaksi Liputan6.com ( April, 27 2016, pkl 11.00 Wib)

dengan maksud untuk memperoleh tanggapan secara timbale balik sesuai dengan motivasi semua pihak yang berpartisipasi. Artinya menjadi sesuatu yang tepat bahwa bila sebuah media sebagai alat komunikasi sudah tidak dapat lagi mewadahi kegiatan komunikasi maka perlu disediakan atau dicari wadah atau tempat-tempat yang lain yang dapat mewadahi kegiatan-kegiatan komunikasi, sehingga tiga prinsip diatas tadi dapat diwakili melalui media tersebut. “<sup>77</sup>

Berdasarkan petikan wawancara dengan Gawan Iwan Triono selaku Vice Editor in Chief, Liputan 6.com tersebut dan didukung oleh pendapat pakar, maka Liputan 6.com sebagai portal berita bermaksud membuka pandangan bagi masyarakat umum bahwa berita itu, dapat dibaca dan dinikmati oleh siapa saja tidak hanya mereka yang berlatar belakang politik tetapi semua orang. Inilah yang semakin membuka pandangan Liputan 6.com bahwa informasi itu adalah hak setiap masyarakat dalam mengkonsumsinya, tinggal bagaimana Liputan6. Com mengemas portal berita yang memiliki visi Aktual , Tajam dan Terpercaya itu mengaplikasikannya sebagaimana yang dinyatakan oleh Gawan Iwan Triyono selaku Vice Editor In Chief.

“Karena generasi muda sekarang lebih mengedepankan visual jadi harus mengikuti arus,. Kalau banyak media *online* lebih mengedepankan kecepatan dan berita teks. Nah maka di Liputan 6 com, merubah itu semua dari kekuatan TV dan *Online* maka berbekal Video Jurnalis di *Blend* menjadi kekuatan informasi yang baru, yang tersaji di Liputan 6.com tidak hanya teks berita tetapi juga Video dan Info Grafis.”<sup>78</sup>

Berdasarkan pemaparan dari Vice Editor In Chief Liputan6.com tersebut, tergambar bahwa Liputan 6.com dalam penampilannya lebih mengedepankan generasi muda sehingga dalam penampilannya pun lebih bergaya generasi muda yang mengedepankan gambar, video serta info grafik. Namun menurut pernyataan Jimmy Radja, salah seorang pengguna Liputan 6.com yang telah diwawancarai sebagai narasumber adalah :

---

<sup>77</sup>Prof. Dr.Dr. Rudy Harjanto.S.ikom. MM., M.Si, pakar komunikasi (Mei, 3 2016, Pkl 11.00 Wib)

<sup>78</sup>Op.cit.

“Media *online* itu media tercepat dalam penyebaran informasi, bisa diakses kapan saja dan di mana saja, terdokumentasi, kapasitasnya “unlimited”, bisa sajikan info kapan dan di mana saja dalam bentuk teks, foto, video, audio, grafis, dsb dan anak muda suka itu. Masyarakat bisa mengakses info secara cepat, juga kapan saja dan di mana saja, selama ada akses internet dan terbukti, kini internet telah menyulap industri konvensional, menjadi industri berbasis digital. Salah satunya industri media massa “<sup>79</sup>

Bila dilihat dari hasil wawancara diatas dinyatakan bahwa Liputan6.com terlihat hanya fokus pada informasi atau berita yang mengedepankan kebutuhan informasi lebih diarahkan pada kebutuhan generasi muda saja, sementara pada wawancara yang dilakukan dengan Vice Editor in Cheif dinyatakan bahwa Liputan 6.com di buat guna mengikuti perkembangan teknologi yang semuanya mengarah kepada digital, maka harus kemasan liputan6.com pun menyesuaikan kebutuhan tersebut. Berdasarkan pemikiran Mark Poster yang disebut media digital adalah teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya dunia maya yang digambarkan sebagai: 1) Dua arah 2) Di luar kendali situasi 3) Demokratisasi 4) Mengangkat kesadaran individu 5) Orientasi individu Media baru dianggap lebih interaktif dan menciptakan sebuah pemahaman baru tentang komunikasi pribadi. Dunia maya atau digital memberikan tempat pertemuan semu yang memperluas dunia sosial, menciptakan peluang pengetahuan baru, dan menyediakan tempat untuk berbagi pandangan secara luas.<sup>80</sup>

Liputan6.com memberikan gambaran searah dengan apa yang telah dinyatakan oleh Mark Poster dan Teori New Medianya. Sebagai penghubung antara realitas dan kebutuhan khalayaknya maka informasi-informasi tambahan pun dikemukakan sebagai penambah penampilan seperti hiburan, sport dan gaya hidup. Namun demikian, tetap melibatkan khalayak sebagai kemasan yang berbeda dari Liputan 6. Con dengan sebutan citizen journalisme menjadi tema utama guna memenangkan persaingan industri media.

---

<sup>79</sup> Jimmy Radja, pengguna Liputan 6.com (Mei, 8 2016, pkl 18.00 Wib)

<sup>80</sup> Stephen W Littlejohn, Karen A Foss, Teori Komunikasi Salemba Humanika, 2009 h. 413

### 4.3.2 Analisis Konsep Konvergensi Liputan 6.com

Konvergensi Menurut Terry Flew dalam *An Introduction to New Media* menyebutkan konvergensi media merupakan hasil dari irisan tiga unsur new media yaitu jaringan komunikasi, teknologi informasi, dan konten media. Konvergensi Media mengusung pada konsep penyatuan berbagai layanan informasi dalam satu piranti informasi membuat satu gebrakan digitalisasi yang tidak bisa dibendung lagi arus informasinya. Informasi berkembang dengan sangat cepat dan tanpa ada batas yang bisa menghalangi individu terkena terpaan arus informasi tersebut (exposure).. Hal itu pula yang dinyatakan oleh Iwan Triono, sebagai Vice Chief in Editor Liputan 6.com. menyatakan.

“Karena generasi muda sekarang lebih mengedepankan visual jadi harus mengikuti arus,. Kalau banyak media *online* lebih mengedepankan kecepatan dan berita teks. Nah maka di Liputan 6 com, merubah itu semua dari kekuatan TV dan *Online* maka berbekal Video Jurnalis di *Blend* menjadi kekuatan informasi yang baru, yang tersaji di Liputan 6.com tidak hanya teks berita tetapi juga Video dan Info Grafis.”

Ditambahkan pula bahwa media *online* harus dapat memberika gambaran kepada khalayaknya yaitu :

“ Pada intinya semua itu butuh perubahan, ketika kebutuhan akan media disajikan dalam bentuk konvensional, bukanlah hal yang aneh bila hal itu tidak dilihat lagi, contoh pertama tabloid, siapa si yang masih pegang tabloid saat ini kecuali tabloid wanita, kedua koran berguguran seperti saat ini, tinggal yang besar-besar aja, bandingkan Woshington Post koran yang begitu hebatnya yang bisa mengarahkan opini redaksionalnya ke pembacanya bahkan presiden bisa dimundurkan oleh opini yang dibangun, padahal oplagnya hanya 290 ribu tidak jutaan, diluar sana media itu bersaing dengan media yang disebut dengan BuzzFeed, media yang genrenya ngepop, media yang tidak mengarahkan opini redaksionalnya ke opini pembacanya ke satu tujuan yang penting ngepop, yang penting anak-anak muda , uniknya perhari yang membaca BuzzFeed itu bisa mencapai 1 juta an, sementara koran hanya 250 ribuan.”

Konvergensi tidak dapat dipisahkan dari segala sesuatunya berdasarkan untung dan rugi. konvergen dipahami sebagai suatu hasil produksi yang dibuat

untuk ditukar di pasar. Dengan kata lain, konvergen adalah segala sesuatu yang diproduksi untuk dijual. Konvergensi ini dipercaya dapat meningkatkan jumlah peminat dan diharapkan dapat meningkatkan ekonomi masyarakat. Sebenarnya tidak ada salahnya melakukan konvergensi, tetapi hal tersebut menjadi salah ketika nilai-nilai kemasyarakatan, keakraban, dan kekeluargaan berkurang atau bahkan hilang sama sekali akibat terjadinya konvergensi tersebut.

Dampak dari konvergensi tersebut dapat berakibat positif dan negatif. Dampak positifnya sebagai peningkatan peluang usaha dan kesempatan kerja bagi masyarakat, sehingga pendapatan mereka juga dapat meningkat. Masyarakat dapat memperbaiki keadaan ekonominya dengan bekerja pada sektor industri pertelevisian. Pada akhirnya, hal tersebut dapat menguatkan struktur ekonomi masyarakat. Akan tetapi hal tersebut tidak lagi didasari oleh nilai-nilai kemasyarakatan, keakraban, dan kekeluargaan, tetapi lebih dikarenakan oleh nilai-nilai keuntungan (komersial) sehingga nilai-nilai kekeluargaan dan keakraban menjadi hilang dan terkorbankan.

Dibenarkan oleh Pakar Komunikasi yang menyatakan ;

“Untuk menarik perhatian dan mendapatkan tanggapan yang diinginkan, isi pesan harus memiliki daya tarik, Ada tiga jenis daya tarik yang dapat dikembangkan, yaitu daya tarik factual, daya tarik emosional dan daya tarik moral. 1) Daya tarik faktual tentu berhubungan dengan formulasi dimana unsure ketepatan dan kecepatan masuk didalamnya, tentunya lebih disesuaikan dengan minat, dan keinginan konsumen 2) Daya tarik emosional, dikembangkan dengan membangkitkan emosi khalayak sasaran dengan memotivasi mereka untuk bertindak 3) Daya tarik moral, dikaitkan dengan nurani khalayak sasaran dan berhubungan dengan kebijakan, hal-hal yang benar atau layak dilakukan. Jadinya memang menjadi keharusan bila portal berita sebagai sebuah produk memiliki unsur-unsur diatas tadi.”

Kita juga tidak dapat menganggap remeh dampak negatif yang mungkin ditimbulkan konvergensi terhadap masyarakat. Persaingan industri pertelevisian yang semakin tinggi membuat mereka harus berpikir secara kreatif dan mengemas produk yang dihasilkan semenarik mungkin agar dapat menarik minat dan selera

konsumen, dalam hal ini masyarakatlah yang sebagai sasaran konvergensi tersebut, yakni semata-mata untuk mendapatkan uang. Pada dasarnya konvergensi merupakan hal yang perlu dilakukan.

Begitu pula pada Liputan 6. Com, sebagai portal berita yang tergolong baru karena berdiri pada tahun 2012 sebagai kepanjangan tangan dari program berita Liputan 6 mengemas dan menjadikan isi dari portal beritanya sebagai bagian dari konvergensi adalah sebuah keharusan, karena perkembangan teknologi sudah menuntut setiap media untuk mengarah ke era digital seperti yang diutarakan oleh Vice Editor In Chief, Gawang Iwan Triono dalam wawancaranya menyatakan :

“Begitu besarnya kebutuhan internet kalau tidak sekarang, maka akan telat bila tidak diimbangi dengan sarana tersebut. Makanya sejak 2012 EMTEK itu membuat keputusan untuk mereform Liputan 6.com yang awalnya hanya sebagai kepanjangan dari liputan 6 TV untuk berdiri sendiri. Dulu dari 1999 sampai 2012 itu hanya menaruh liputan-liputan berita TV ke *online*, baru 2012 yang awalnya hanya 30 orang yang tugasnya awalnya melakukan cut-cut video-video berita di TV, Liputan 6.com.”<sup>81</sup>

Ditambahkan pula bahwa konvergensi isi atau konvergensi ekonomi itu tidak hanya penampilan, keterukuran harus dapat dirasakan secara fiskal, bahkan produk media menjadi barang dagangan yang dapat dipertukarkan dan bernilai ekonomis. Dalam lingkup kelembagaan, awak media dilibatkan untuk memproduksi dan mendistribusi kannya ke konsumen yang beragam. Boleh jadi konsumen itu adalah khalayak pembaca media *online*, penonton televisi, pendengar radio, bahkan negara sekalipun yang mempunyai kepenyingan dengannya. Nilai tambahnya akan sangat ditentukan oleh sejauh mana produk media memenuhi kebutuhan individual maupun sosial. Begitu yang dinyatakan oleh Vice Editor In Chief, Gawang Iwan Triono.

“Dengan banyaknya tenaga yang baru, maka semakin banyak pula konten yang dihasilkan, semakin banyaknya content yang beragam bukan hanya dari kuantitas melainkan juga kualitas menjadikan *traffict* Liputan 6.com meningkat, jadi bukan cuma 10 berita yang disajikan dari pagi hingga

---

<sup>81</sup>Gawang Iwan Triono (2016) Vice Editor In Chief Liputan 6.com Redaksi Liputan6.com ( April, 27 2016, pkl 11.00 Wib)

malam melainkan harus *Up Date*, karena masyarakat sekarang apalagi generasi *milenial* sudah sangat membutuhkan keterbaruan, sangat-sangat butuh keterbaruan informasi, terus apa lagi yang mereka suka, informasi yang mereka suka, yang mereka suka bukan lagi informasi yang sekedar teks, tetapi juga informasi yang bersifat info Grafis, bisa juga berupa Video dan Foto.”<sup>82</sup>

Pernyataan tersebut pun didukung dari para pengguna seperti pernyataan dari Jimmy Radja yang menyatakan.

“*Jangan lihat buku dari sampulnya.* Pribahasa yang satu ini sudah begitu populer di tengah telinga masyarakat. Namun, dalam dunia pemasaran sampul atau kemasan merupakan bagian terpenting dalam sebuah produk. Sebaik dan seberkualitas apa pun suatu produk yang diciptakan tanpa adanya tampilan yang memikat hati pelanggan sudah dipastikan produk itu akan kalah bersaing dengan produk serupa yang kualitasnya bisa saja jauh lebih jelek”

Ditambahkan pula bahwa :

“Tampilan suatu kemasan produk tidak dapat dilepaskan dari desain. dalam bahasa sehari-hari desain diartikan sebagai sebuah perancangan, rencana, atau gagasan. Desain produk yang baik harus memenuhi kebutuhan masyarakat yang merupakan aktivitas praktis baik meliputi unsur-unsur ekonomi, sosial budaya, dan teknologi. Terlepas dari itu, terdapat beberapa metode desain produk yang setidaknya bisa dilakukan oleh para pelaku untuk menciptakan produk yang mampu memikat pelanggan. Pertama, *Exploing* yaitu mencari inspirasi secara kritis untuk menghasilkan suatu desain produk yang belum pernah diciptakan. Kedua, *Redifining* merupakan mengolah kembali suatu desain agar menjadi bentuk berbeda dan lebih baik. Ketiga, *Managing* yaitu menciptakan desain secara berkelanjutan dan terus-menerus. Keempat, *Phototyping* yaitu memperbaiki atau memodifikasi desain warna nenek moyang atau sarat dengan budaya. Terakhir, *Trendspotting* yaitu membuat desain produk berdasarkan tren yang sedang berkembang.”

Sebagai institusi bisnis media massa melakukan proses ekonomi yaitu melakukan transaksi di pasar media, tarik menarik antar volume dan kualitas

---

<sup>82</sup>Ibid.

*supply* dan *demand* menjadi inti bisnis industri media sebagaimana juga transaksi konvergen lain. Artinya di sinilah letak kesaamaan antara industri media dengan industri lainnya yang bukan media. Aspek *supply* media ialah produk media yaitu media dan isi mediannya.<sup>83</sup>

Produk media sebagai sebuah industri memiliki keunikan dibandingkan dengan produk pada industri manufaktur lainnya, karena media memproduksi dan mereproduksi gambaran kehidupan sosial (*social life*) dan kesadaran (*consciousness*) kemudian mendistribusikan kepada khalayak. Kehidupan sosial yang diproduksi media bisa berupa praktik sebagai liputan atau representasi suatu realitas, atau merupakan suatu fiksi dalam sajian-sajian hiburan.<sup>84</sup>

Seperti pernyataan pada wawancara pengguna Jimmy Radja yang menyatakan bahwa Liputan 6.com sebagai media portal berita sudah memenuhi standar konvergensi ekstrinsik atau isi karena :

“Guna meraih viewer yang banyak, portal berita ditunjang oleh akun resmi di hampir setiap media sosial seperti *Twitter, Facebok, Path, dan Instagram*. Melalui akun-akun media sosial itu, portal berita menyebar potongan-potongan berita dan informasi. Lebih sering, mereka hanya mengutip judul berita dengan foto/ilustrasi/gambar sebagai pendukung yang diambil dari lamannya. Judul berita dan gambar inilah yang menjadi senjata untuk menarik pengunjung laman portal beritanya. Masalahnya, daya tarik kemudian diwujudkan dalam judul dan gambar yang sensasional-hiperbolik. Malah, judul dan gambar kadang tidak sesuai dengan isi berita. Dan, tidak sedikit dari *netizen* yang terjebak pada judul dan gambar itu, lalu melakukan *share, retweet atau repath*.”

Hal itu pun telah dilakukan dengan baik oleh Liputan 6.com yang mengedepankan Aktual, Tajam dan Terpercaya. Sehingga melakukan share berita guna memenuhi kebutuhan isi sebagai sebuah konvergen pun telah dilakukannya.

---

<sup>83</sup>Dr. Udi Rusadi. M.S. 2015 Kajian Media Isu Ideologis dalam perspektif, Teori dan Metode, h .39-40

<sup>84</sup>Ib.id. h.43-44.



### 4.3.3 Peran Konvergensi Liputan 6.com

Merupakan proses modifikasi peran pembaca/khalayak atau intrinsik oleh perusahaan media dan pengiklan, dari fungsi awal sebagai konsumen media menjadi konsumen khalayak selain media. Pada proses ini, perusahaan media memproduksi khalayak melalui sesuatu program/tayangan untuk selanjutnya dijual kepada pengiklan. Terjadi proses kerja sama yang saling menguntungkan antara perusahaan media dan pengiklan, dimana perusahaan media digunakan sebagai sarana untuk menarik khalayak, yang selanjutnya di jual kepada pengiklan. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Vice Editor In Chief dalam menguatkan konvergensi khalayak adalah bahwa

Ada tiga yang harus dicermati, kalau dari cetak dilihat dari para audience yang melihat, namun berbeda dengan audience, Kalau di *online*. Kita harus mengetahui karakter dari audience dalam kebutuhan melihat media, setelah kita melihat kebutuhan audience, maka kita harus membuat keyword-keyword tertentu untuk di *scroll* oleh media media yang berbasis Search engine (mesin pencari), itu harus dilakukan kalau kita tidak sesuai dengan karakter dari kepentingan dari SEO (Search engine Optimizer) kalau tidak ada otomatis media *online* tidak akan *discroll* oleh media media tersebut. Ketiga adalah membuat berita timeless-timeless yang unik itu agar pihak ketiga dapat mengambil berita yang unik-unik itu, sehingga dengan mudah dapat tershare, jadi ada tiga dulu dilihat dari Audience, dilihat dari Search Engine dan media pihak ketiga yang mengambil Berita-berita unik, timeless yang sesuai kebutuhan (Welcome page).

Senada dengan pemikiran Vice Editor In Chief dari Liputan 6.com , Jimmy Radja sebagai pengguna menyatakan bahwa :

“Karena media *online* itu media masa depan. Jurnalistik *online* itu jurnalistik masa depan. Media *online* kini merajai dunia. Media *online* itu media tercepat dalam penyebaran informasi, bisa diakses kapan saja dan di mana saja, terdokumentasi, kapasitasnya “unlimited”, bisa sajikan info kapan dan di mana saja dalam bentuk teks, foto, video, audio, grafis, dsb dan anak muda suka itu. Masyarakat bisa mengakses info secara cepat, juga kapan saja dan di mana saja, selama ada akses internet dan terbukti, kini internet telah menyulap industri konvensional, menjadi industri berbasis digital. Salah satunya industri media massa Hingga kini media massa tetap

diyakini sebagai alat paling ampuh dalam mempengaruhi opini publik. Industri media cetak, media elektronik serta media *online* yang terus berkembang pesat dewasa ini, menegaskan bisnis media massa merupakan bisnis yang banyak digemari pengusaha. Trennya sekarang, ekspansi media massa konvensional menuju media *online* berbasis internet semakin semarak. Keunggulan media *online* yang jauh lebih unggul dalam kecepatan menayangkan, kontennya lebih bervariasi dan berdaya jangkauan luas, dapat diakses seluruh audiens di seluruh dunia, dan secara ekonomi sangat murah, menjadikan banyak manajemen perusahaan media cetak merubah formatnya menjadi media *online*”

Persaingan media yang ketat pada gilirannya menuntut kecakapan dan kejelian para pelaku industri media (pemilik dan pengiklan) dalam mengkonstruksi khalayak sebagai konvergen sekaligus pasar yang bisa mendatangkan keuntungan. Konvergensi khalayak merupakan proses modifikasi peran pembaca, pendengar dan penonton (khalayak) oleh perusahaan media dan pengiklan. Selanjutnya, perusahaan media memproduksi khalayak dan kemudian menyerahkannya kepada pengiklan. Proses ini pada kenyataannya berlangsung secara terus menerus dalam industri media.

Dalam industri media, khalayak akan selalu diposisikan sebagai pasar (Konsumen) sekaligus konvergen. Sebagai komoditi, khalayak memiliki sifat-sifat yang sama dengan komoditi lainnya; dibeli, dijual, perishable---seaktu-waktu juga dapat menghilang, atau disingkirkan, ketika dinilai tidak lagi berpotensi ekonomi. Kalau sudah demikian, lantas apa yang bisa dilakukan oleh khalayak?, siapa sebenarnya yang diuntungkan dalam industri media? Dan keuntungan apa yang bisa diperoleh oleh khalayak dari industri media yang semakin menancapkan secara kuat kuku-kuku kekuasaan terhadap media.

Konvergensi ekonomi dalam industri media pada gilirannya akan mempengaruhi produk media itu sendiri dan berimplikasi pada sejauh mana para pengiklan berani mengeluarkan dana. Media saat ini telah menjadi industri kolosal yang sangat penting bagi perekonomian seperti halnya industri manufaktur.

Posisi khalayak pun menjadi sangat penting dan memiliki potensi finansial yang besar. Sebagai khalayak massa kita tidak hanya menyimpan jutaan dan miliaran rupiah dalam kantong para pemilik media, tetapi kita juga secara tidak langsung membayar upah para pekerja dalam industri media massa. Sehingga

bukan sesuatu yang aneh apabila para pemilik media akan melakukan konvergensi maksimal mungkin demi memenuhi kebutuhan halayak, terkadang tidak menutup kemungkinan bila khalayak pun menjadi konvergensi sendiri dalam hal isi, seperti yang dilakukan oleh Liputan 6.com terhadap khalayaknya, hal tersebut dapat tergambar dalam wawancara yang dilakukan dengan Liputan 6.com

“Radio, khalayaknya segmented, hanya yang memiliki mobil yang mendengar radio, Sopir, supir angkut, ibu ibu, namun sudah jarang orang yang mau berdiam diri untuk mendengar radio, sedikit paling ibu-ibu. Kemudian TV, ketika TV masih analog, masih teristerial ini besar pangsa kue iklannya, pangsa pembacanya. Karena tolah ukur yang nggak ada baru AC Nielsen saja, Namun hanya kalangan tertentu saja dan program tertentu saja yang dilihat, paling kalangan ibu-ibu rumah tangga saja yang menonton TV, kalangan yang lain mana, anak mudanya mana mereka lebih memilih hang out diluar sehingga yang disukai apa, ya program acara Dangdut-dangdutan, tangis-tangisan, drama-dramaan dan sinetron, karena itu realiti yang dihadapi oleh pemirsanya. Anak-anak muda milihnya ke Gadget ini pasarnya, Gadget ditangan satu sampai dua Gadget, akses internet mudah cepat, sehingga dengan mudah mereka bisa melihat video, streaming, foto dan lain-lain teks dengan mudah, apalagi ditambah lagi dengan adanya social media, ada facebook, ada instagram, ada twitter. Ini kreativitas mereka yang mereka butuhkan untuk diekspresikan dan dilihat orang, jadi digital sekerang bukan masalah akhirnya dari publisher/ penerbit ke audience, tetapi bagaimana caranya audience tershare ke media dan media akan men share lagi, jadi audience bikin kirim ke Liputan 6.com, maka Liputan 6.com akan share lebih dalam lagi, makanya berkembangnya di KMK ini, membuat turunan tuntutan media bagi khalayak seperti adanya Vidio.com, ada Bola.com ada bintang.com, artinya kalau khalayak ada berita yang bagus bisa dimuat di kanal-kanal yang disediakan dan mereka bisa bercerita kepada yang lain tentang berita itu, disini 360 derajat marketing kampanye dilakukan.”

Sumber paling penting yang menimbulkan masalah tentang khalayak adalah hakikat dualitasnya. Ia merupakan kolektivitas yang terbentuk baik sebagai tanggapan terhadap isi media dan didefinisikan berdasarkan perhatian pada isi

media itu, maupun sesuatu yang sudah ada dalam kehidupan sosial dan kemudian 'dilayani' oleh provisi media tertentu..<sup>85</sup>

Namun demikian meskipun pendekatan ekonomi politik yang berpusat pada aktivitas media sebagai sebuah proses ekonomi mengarah pada konvergensi sosial yaitu produk media atau konten. Terdapat varian pendekatan ekonomi politik yang menyarankan bahwa produk utama media adalah khalayak. Hal ini berkaitan dengan fakta bahwa mereka menyampaikan perhatian khalayak kepada pengiklan dan membentuk perilaku mereka dengan cara tertentu.<sup>86</sup>

Hal itu dibenarkan oleh Vice Editor In Chief Liputan 6.com dalam wawancaranya yang menyatakan bahwa

“Kalau di liputan 6.com untuk memenuhi kebutuhan khalayak untuk menyampaikan kita tetap memberikan ruang untuk citizen jurnalisme karena memang hal itu akan memudahkan yang namanya share berita, di dalam itu akan diberikan forum namun demikian begini, liputan 6.com terkenal dengan media yang lurus, tidak kiri kanan tidak meendukung, media liputan 6.com yang dibangun adalah unsur kepercayaan, meskipun media yang lain mengejar unsur kecepatan, lagi lagi ketika mereka memperoleh berita yang menjadi rujukan adalah liputan6.com untuk meyakinkan berita, benar tidak berita itu. Lagi-lagi kepercayaan dan itu hasil survey dari Melbrone, merujuk kepada itu maka kedepan akan liputan6.com akan membuka kanal citizen jurnalisme, lengkap dengan kanal video jadi masyarakat menjadi lebih yakin lagi atas informasi yang mereka dapat dan sampaikan sendiri”

Di dukung oleh pakar komunikasi yang menyatakan bahwa :

“Sangat perlu dan benar, bahwa mengemas sebuah produk kalau bisa kita katakan demikian, adalah sebuah proses penampilan, proses penyimpanan dan proses melindungi sebuah produk yang berperan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi yang penting bagi khalayak tentang manfaat dan diferensiasi suatu produk, artinya disini Liputan6.com sebagai produk akan semakin terlihat perbedaanya bila mampu mengemas produknya

---

<sup>85</sup> Dennis Mc Quail, 2003, Teori Komunikasi Massa, Penerbit Erlangga Bandung, h.2001

<sup>86</sup> Ibid.h.106

berbeda dari produk sejenis yang salah satunya adalah dengan mengedepankan *Citizen Journalism*.”

Ditambahkan pula bahwa

Mengemas informasi sebagai bagian dari bentuk pengemasan produk itu boleh namun mengarahkan persepsi khalayak bahkan merubah persepsi khalayak , sehingga tidak sesuai dengan realitas itu yang tidak boleh, “berita berbeda dengan produk konsumsi, kalau berita akan berbicara tentang kebenaran sementara kalau produk akan berbicara tentang penjualan.yang terpenting adalah seorang produsen harus berupaya memahami baik kebutuhan maupun keinginan konsumen. Itu sebabnya produsen sering dipersepsikan sebagai pencipta kebutuhan, ataupun membuat orang membutuhkan sesuatu hal-hal yang tidak mereka inginkan, dengan demikian menjadi sebuah keberhasilan sebuah portal berita kalau mampu memberikan apa yang khalayak butuhkan menjadi kebutuhan”.

Pernyataan ini pun mendapat diikuti oleh pendapat pengguna yang menyatakan bahwa

“Portal berita, seringkali menafikan prinsip dan etika jurnalistik dari apa yang mereka sebut “berita”. Tak jarang, portal berita menampilkan tulisan yang tidak faktual atau kebohongan berbalut sensasi di judul beritanya. Persis seperti apa yang dilakukan oleh stasiun televisi. Demi meraih *rating* dan *share*tinggi, sebuah stasiun televisi tak jarang melampaui batas aturan penyiaran.Portal berita yang sejatinya menyuguhkan berita dan informasi faktual, kemudian terjebak ke dalam tuntutan aktualitas (kecepatan) dan frekuensi (jumlah) produksi konten. Jebakan itu berdampak pada pengabaian kualitas dan standar etik kegiatan jurnalistik, yang berujung pada rentetan munculnya berita bohong (Hoax). Lebih jauh, pengguna internet (Netizen) menjadi pihak yang paling dirugikan. *Netizen* akan terpapar produk berita Hoax yang berpotensi menimbulkan kegamangan pada individu dan masyarakat. Hal tersebut tentu menyimpang dari hakikat manfaat portal berita, sebagai sebuah media massa yang diperuntukkan bagi terpenuhinya berita dan informasi yang benar bagi masyarakat”

Dengan demikian jelaslah bahwa konvergensi budaya dapat dilakukan guna memenuhi kepuasan khalayak akan informasi, dan bukan sekedar mengejar keuntungan bagi pengiklan dan pemilik media sehingga konvergensi yang dilakukan terhadap khalayak lebih mengedepankan bagaimana khalayak dapat mengkonsumsi media dengan baik dan memenuhi kebutuhan akan informasi.

Konvergensi berikutnya yang tidak lepas menjadi standar pengukuran adalah konvergensi sosial yaitu terkait dengan proses mengatasi kendali dan ruang. Dalam proses konvergensi ini, sesuatu diproduksi bukan terutama atas dasar nilai guna, tetapi lebih pada nilai tukar. Artinya sesuatu di produksi bukan semata-mata memiliki kegunaan bagi khalayak, tetapi lebih karena sesuatu itu bisa dipertukarkan di pasar oleh Iwan Triyono sebagai Editor in Chief dinyatakan bahwa:

“Kalau di *online*. Kita harus mengetahui karakter dari audience dalam kebutuhan melihat media, setelah kita melihat kebutuhan audience, maka kita harus membuat keyword-keyword tertentu untuk di Crowl oleh media media yang berbesic Search engine (mesin pencari), itu harus dilakukan kalau kita tidak sesuai dengan karakter dari kepentingan dari SEO (Search engine Optimizer) kalau tidak ada otomatis media *online* tidak akan di crowl oleh media media tersebut. Ketiga adalah membuat berita timeless-timeless yang unik itu agar pihak ketiga dapat mengambil berita yang unik-unik itu, sehingga dengan mudah dapat tershare, jadi ada tiga dulu dilihat dari Audience, dilihat dari Search Engine dan media pihak ketiga yang mengambil Berita-berita unik, timeless yang sesuai kebutuhan (Welcome page)”.

Pernyataan itu ditambahkan lagi yang menyatakan :

Pada intinya semua itu butuh perubahan, dan ketika kebutuhan akan media disajikan dalam bentuk yang menarik, maka bukanlah hal yang aneh bila hal itu akan dilihat lagi dan dilihat lagi.

Pernyataan itu di dukung oleh pengguna yang menyatakan bahwa :

*Jangan lihat buku dari sampulnya.* Pribahasa yang satu ini sudah begitu populer di tengah telinga masyarakat. Namun, dalam dunia pemasaran sampul atau kemasan merupakan bagian terpenting dalam sebuah produk. Sebaik dan seberkualitas apa pun suatu produk yang diciptakan tanpa adanya tampilan yang memikat hati pelanggan sudah dipastikan produk itu akan kalah bersaing dengan produk serupa yang kualitasnya bisa saja jauh lebih jelek.

Tampilan suatu kemasan produk tidak dapat dilepaskan dari desain. dalam bahasa sehari-hari desain diartikan sebagai sebuah perancangan, rencana, atau gagasan. Desain produk yang baik harus memenuhi kebutuhan masyarakat yang merupakan aktivitas praktis baik meliputi unsur-unsur ekonomi, sosial budaya, dan teknologi. Terlepas dari itu, terdapat beberapa metode desain produk yang setidaknya bisa dilakukan oleh para pelaku untuk menciptakan produk yang mampu memikat pelanggan.

Pertama, *Exploing* yaitu mencari inspirasi secara kritis untuk menghasilkan suatu desain produk yang belum pernah diciptakan. Kedua, *Redifining* merupakan mengolah kembali suatu desain agar menjadi bentuk berbeda dan lebih baik. Ketiga, *Managing* yaitu menciptakan desain secara berkelanjutan dan terus-menerus. Keempat, *Phototyping* yaitu memperbaiki atau memodifikasi desain warna nenek moyang atau sarat dengan budaya. Terakhir, *Trendspotting* yaitu membuat desain produk berdasarkan tren yang sedang berkembang.

#### **4.3.4 Partisipasi Budaya**

Persaingan media online tidak lah lepas dari partisipasi khalayaknya, partisipasi khalayak ini lah yang menegaskan bahwa media online dikunjungi oleh khalayaknya. Oleh Henry Jenkins dimaknai sebagai konvergensi global, yaitu adalah proses pengaruh budaya yang berjarak jauh secara geografis terhadap budaya lainnya. Hal ini terlihat dengan sudah beraninya khalayak berpartisipasi dalam berbagai pemberitaan. Oleh Liputan 6.com, partisipasi tersebut difasilitasi dalam bentuk aktivitas citizen Journalism atau Journalistik Warga, seperti pada pernyataan berikut ini :

Radio, khalayaknya segmented, hanya yang memiliki mobil yang mendengar radio, Sopir, supir angkut, ibu ibu, namun sudah jarang orang yang mau berdiam diri untuk mendengar radio, sedikit paling ibu-ibu. Kemudian TV, ketika TV masih analog, masih teristierial ini besar pangsa kue iklannya, pangsa pembacanya. Karena tolah ukur yang nggak ada baru AC Nielsen saja, Namun hanya kalangan tertentu saja dsn program tertentu saja yang dilihat , paling kalangan ibu-ibu rumah tangga saja yang menonton TV, kalangan yang lain mana , anak mudanya mana mereka lebih memilih hang out diluar sehingga yang disukai apa, ya program acara Dangdut-dangdutan, tangis-tangisan, drama-dramaan dan sinetron, karena itu realiti yang dihadapi oleh pemirsanya. Anak-anak muda milihnya ke Gadget ini

pasarnya, Gadget ditangan satu sampai dua Gadget, akses internet mudah cepat, sehingga dengan mudah mereka bisa melihat video, streaming, foto dan lain-lain teks dengan mudah, apalagi ditambah lagi dengan adanya social media, ada facebook, ada instagram, ada twitter. Ini kreativitas mereka yang mereka butuhkan untuk diekspresikan dan dilihat orang, jadi digital sekerang bukan masalah akhirnya dari publisher/ penerbit ke audience, tetapi bagaimana caranya audience tershare ke media dan media akan men share lagi, jadi audience bikin kirim ke Liputan 6.com, maka Liputan 6.com akan share lebih dalam lagi, makanya berkembangnya di KMK ini, membuat turunan tuntutan media bagi khalayak seperti adanya Vidio.com, ada Bola.com ada bintang.com, artinya kalau khalayak ada berita yang bagus bisa dimuat di kanal-kanal yang disediakan dan mereka bisa bercerita kepada yang lain tentang berita itu, disini 360 derajat marketing  
Pernyataan itu juga pertegas oleh Pimpinan Redaksi Liputan6.com Iwan

Triono sebagai berikut :

Kalau di liputan 6.com untuk memenuhi kebutuhan khalayak untuk menyampaikan kita tetap memberikan ruang untuk citizen jurnalisme karena memang hal itu akan memudahkan yang namanya share berita, di dalam itu akan diberikan forum namun demikian begini, liputan 6.com terkenal dengan media yang lurus, tidak kiri kanan tidak meendukung, media liputan 6.com yang dibangun adalah unsur kepercayaan, meskipun media yang lain mengejar unsur kecepatan, lagi lagi ketika mereka memperoleh berita yang menjadi rujukan adalah liputan6.com untuk meyakinkan berita, benar tidak berita itu. Lagi-lagi kepercayaan dan itu hasil survey dari Melbrone, merujuk kepada itu maka kedepan akan liputan6.com akan membuka kanal citizen jurnalisme, lengkap dengan kanal video jadi masyarakat menjadi lebih yakin lagi atas informasi yang mereka dapat dan sampaikan sendiri

Pernyataan sama disampaikan oleh Jimmy Radja, dia adalah pemerhati dan juga pengunali liputan 6.com dia menyatakan :

Media digital bisa saja ditujukan untuk memikat ribuan atau bahkan jutaan orang, atau pengelola usaha di sektor tertentu; apapun itu, kita harus paham betul karakteristik dan kebutuhan orang atau bisnis yang disasar. Terkait hal itu, ada sebuah istilah yang biasa disebut participant print (partisipasi).

Dalam aktivitas digital, participant print merupakan konsep menempatkan sasaran pasar bukan sekadar sebagai penerima pesan, tapi juga peserta yang bisa berperan aktif pada aktivitas pemasaran perusahaan. Fenomena ini terjadi karena pelanggan dan konsumen (media digital) memiliki kebebasan dalam menggunakan media baru untuk merespon dan



membangun kontennya sendiri. Mereka ibarat lembaga komunikasi perorangan, yang mewakili dirinya sendiri.

Maka itu perlu dirancang strategi berbasis participant print tadi yaitu

- 1). Profil umum partisipan. Perusahaan perlu melakukan pemetaan terhadap partisipan. Meliputi tentang informasi umum pelanggan dan konsumen perusahaan (demografi, perilaku transaksional —pola transaksi pembelian konsumen—, dan tingkat respon terhadap promosi dan kegiatan pemasaran sebelumnya).
- 2) Strategi memperoleh data. Perusahaan juga harus merancang bagaimana memperoleh data perilaku dan gaya hidup partisipan untuk membantu memahami aspek psikografis. Respon dari partisipan juga penting untuk diketahui; bagaimana mereka berinteraksi dengan produk dan wawasannya tentang perusahaan; selain itu juga dapat mengidentifikasi terminologi yang mereka gunakan. Informasi ini menjadi penting untuk penentuan strategi pemasaran digital seperti search engine optimization (SEO) dan search engine marketing (SEM).
- 3) Profil digital. Untuk memahami profil digital, perusahaan harus mampu mengungkap dan memahami kebiasaan pengguna media digital. Pada posisi ini perusahaan harus memiliki fokus pada pelanggan dan konsumen sebagai pengguna media digital. Untuk itu perusahaan harus mencari tahu saluran digital apa yang pelanggan gunakan, situs atau website apa saja yang mereka gunakan, jenis perangkat digital yang dimiliki, tren digital yang ada pada komunitas mereka (misalnya, adanya peningkatan keinginan mereka untuk menerima podcast. Informasi ini akan memberi gambaran bagaimana sikap pelanggan terhadap saluran digital dan keputusan konten. Dan yang harus menjadi catatan adalah kebiasaan penggunaan digital dapat berubah dengan cepat sesuai dengan karakteristiknya yang dinamis.
- 4) Untuk preferensi konsumsi konten, konten digital memiliki kebebasan dalam salurannya. Untuk itu memahami konten dari partisipan menjadi penting untuk diketahui agar strategi konten yang direncanakan dapat terkirim dengan mekanisme yang benar. Jika perusahaan tidak memberikan batasan yang jelas terhadap konten yang menjadi ketertarikan peserta partisipan, maka perusahaan mengambil risiko untuk dilewati partisipan pengguna media digital.
- 5) Lalu, masih terkait profil digital, partisipan mencakup pencipta konten pelanggan atau calon pelanggan. Untuk mencapai tahap ini strategi pemasaran digital harus dapat menghasilkan beberapa informasi penting tentang peserta partisipan yang aktif dalam interaksi digital. Melalui konten yang ditawarkan diharapkan peserta partisipan ikut serta berpartisipasi sehingga konten dapat bergulir membentuk viral pada media digital. Untuk langkah awal perusahaan bisa menggunakan peran buzzer untuk menggulirkan konten pemasaran digital melalui saluran yang ada seperti blog atau jejaring media lainnya.
- 6) Profil individual. Pada tahap terakhir perusahaan perlu memahami profil individu dengan melakukan pelacakan melalui database pelanggan atau pelacakan aktivitas penggunaan website. Untuk itu perlu pembatasan segmentasi dari peserta partisipan. Idealnya, perusahaan harus memiliki data pembelian

konsumen dan berbagi data penghasilan, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi nilai dan kemampuan pelanggan.

Oleh pakar komunikasi, ditambahkan bahwa partisipasi budaya akan semakin kuat ketika keterlibatan khalayak itu tinggi.

Pada prinsipnya ada tiga unsur penting dalam aktivitas komunikasi yaitu : 1) Komunikasi bersifat simbolik, yang memiliki arti bahwa Penyampaian symbol-symbol yang dibuat dan dipergunakan agar membuat pihak lain berfokus kepada objek atau orang yang dipresentasikan oleh symbol tersebut, 2) Komunikasi bersifat kesengajaan, artinya bahwa adanya upaya yang dilakukan dengan sengaja melalui berbagai pertimbangan yang bertujuan untuk menimbulkan tanggapan yang diinginkan. 3) Komunikasi bersifat transaksional, artinya bahwa berbagai pesan saling dipertukarkan dengan maksud untuk memperoleh tanggapan secara timbal balik sesuai dengan motivasi semua pihak yang berpartisipasi.

Artinya menjadi sesuatu yang tepat bahwa bila sebuah media sebagai alat komunikasi sudah tidak dapat lagi mewartakan kegiatan komunikasi maka perlu disediakan atau dicari wadah atau tempat-tempat yang lain yang dapat mewartakan kegiatan-kegiatan komunikasi, sehingga tiga prinsip di atas tadi dapat diwakili melalui media tersebut,

Indonesia masuk dalam jajaran pengguna social media terbanyak di dunia. Untuk Facebook, Indonesia merupakan pengguna keempat terbesar di dunia, sedangkan Twitter masuk dalam posisi pertama. Banyak pakar memprediksi, ke depan penggunaan social media masih akan terus membesar dan berkembang seiring dengan fasilitas jaringan internet yang kian membaik.

Banyak manfaat dapat dipetik dari berkembangnya social media. Cerita sukses berbisnis melalui social media sudah tak asing lagi di telinga. Bahkan saat ini berkembang berbagai portal penyedia bisnis online seperti Kaskus, Berniaga, Toko Bagus, dan masih banyak lainnya. Dilihat dari sisi bisnis, new media cukup berjasa, terutama dalam pemasaran.

#### **4.4. Pembahasan**

Dalam pengamatan awal rumusan masalah oleh peneliti, yang menjadi pengamatan peneliti adalah berupa konvergensi media *online* dalam memenangkan persaingan industri media massa di Indonesia studi kasus portal

berita Liputan6.com. Waktu observasi yang dilakukan mulai dari bulan Agustus 2015 sampai dengan bulan Maret 2016, dari hasil pengamatan dan wawancara mendalam penelitian ini berdasarkan dua buah Teori yang digunakan yaitu teori New Media Michael Poster dan Teori Konvergensi Media Henry Jenkins serta Teori Participation Culter Jenkins mendapatkan benang merah dari Teori Konvergensi Media dan Participation Culture, tentang konvergensi media massa maka tergambarlah penjabaran pemahaman dibawah ini berkaitan dengan portal berita www. Liputan.com.

#### **4.4.1. Faktor-Faktor yang mendorong pendirian Liputan 6.com**

Semakin kuatnya penggunaan internet menjadikan pendorong bagi media massa untuk berkreasi dengan pemberitaanya, baik memberikan informasi, hiburan serta opini yang ada pada khalayaknya. Internet di Indonesia mulai ada dan menjadi industry pada tahun 1990-an, ketika sejumlah orang mendirikan RadNet. RadNet adalah perusahaan internet komersial pertama .pada akhir tahun 1995 diperkirakan terdapat 15 ribu pengguna internet di Indonesia.Sejak saat itu dapat dikatakan bahwa internet telah menjadi tren di setiap organisasi Indonesia, baik institusi profit, nonprofit, pemerintah, LSM, serta media.Harian Republika bisa disebut sebagai media pertama yang memiliki situs di Internet, diikuti Kompas, dan kemudian hamper seluruh media cetak dan televise, serta radio.Detik.com menjadi situs berita pertama di Indonesia, diikuti astaga.com,satunet.com dan kemudian lainnya.<sup>87</sup>

Media menjadi jalur penting pencarian dan pengungkapan identitas dari media itu sendiri, karena masyarakat membutuhkan simbol-simbol identitas untuk dimanifestasikan dalam ruang public. Simbol-simbol agama, symbol-simbol kelompok tidak lepas dari konvergensi media yang kemudian berkembang menjadi gaya hidup.

---

<sup>87</sup> Usman Ks. 2009, Ekonomi Media, Pengantar Konsep dan Aplikasi, Penerbit Ghalia Indonesia. h.130.

Dalam industri media *online*, khususnya portal berita, lahirlah portal berita-portal berita yang menjadi kepanjangan stasiun TV atau sebuah program berita dengan berbagai segmentasi yang ditonjolkan sesuai dengan kebutuhan media tersebut.

Menurut data [www.internetworldstaats.com](http://www.internetworldstaats.com) dari sekita 6,5 miliar penduduk dunia pada tahun 2008, sudah hamper 1,5 miliar dari mereka menggunakan internet. Pembaca atau khalayak media *online* memang terus tumbuh, sebaliknya pembaca media cetak terus menurun. Oleh karena itu, hamper semua media cetak kini memiliki situs untuk mengembangkan perilaku pembaca.

Pada tahun 2000, pengguna internet di sejumlah Negara Asia Tenggara kurang dari 5 juta orang. Indonesia merupakan Negara dengan pengguna internet terbesar di Asia Tenggara. Pengguna internet di Indonesia sendiri terus meningkat dari tahun ke tahun, begitu pula jumlah pelanggan internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun<sup>88</sup>.

Menurut situs [www. internetworldstaats.com](http://www.internetworldstaats.com) dari jumlah total 230 juta lebih penduduk Indonesia pada tahun 2008, pengguna internet 25 juta orang lebih, padahal tahun 2000 , pemakai di Indonesia baru mencapai 2 jutaan orang. Itu artinya, ada peningkatan sekitar 900% dalm waktu hanya 8 tahun. Asia Pacifik Telecom Research memperkirakan pengguna internet Indonesia pada tahun 2009 sebesar 48,7 juta dan pada 2010 sebanyak 58,60 juta.<sup>89</sup>

Di Indonesia, sejumlah konglomerasi media juga menguasai media *online*; Grup Kompas-Gramedia memiliki [kompas.co.id](http://kompas.co.id); Kelompok Media Nusantara Citra (MNC) memiliki [okezone.com](http://okezone.com); kelompok Bakrie memiliki Kanal One ([www.vivanews.com](http://www.vivanews.com)). Kelompok Tempo memiliki [tempointeraktif.com](http://tempointeraktif.com)

Portal berita liputan 6.com yang merupakan pelopor lahirnya citizen journalism atau jurnalisme warga ini dibentuk atas paduan tuntutan pasar dan kondisi dimana Liputan 6 TV diapandang sudah tidak cukup lagi memenuhi kebutuhan informasi khalayak yang semakin hari semakin dinamis. Maka Liputan 6 com kemudian beranggapan bahwa harus ada media yang dapat memenuhi

---

<sup>88</sup> Ibid, h.134

<sup>89</sup> Opcit, h.135

kebutuhan khalayak akan informasi selama mereka membutuhkan informasi tersebut. Selain itu karena kebutuhan akan informasi tersebut tidak terbatas oleh usia dan para pengguna internet melalui gadget adalah anak muda maka informasi pun harus mengarah kepada kebutuhan pangsa pasar yang lebih besar yaitu anak muda.

Sejak awal Liputan 6.com telah menempatkan informasi yang aktual bagi para pembacanya, dan tentunya dikemas untuk kebutuhan target pembacanya yang notabene adalah anak muda. Dengan moto Aktual, tajam dan terpercaya liputan 6.com memberikan informasi yang sangat berimbang bagi kebutuhan khalayaknya sehingga khalayak tidak merasa memperoleh informasi yang sifatnya provokatif dan bersifat mengarahkan kepada kepentingan tertentu.

Sesuai dengan riset yang pernah dilakukan oleh Melbros media riset, yang menyatakan bahwa Liputan 6 com memiliki tingkat netralitas yang cukup baik maka, Liputan 6 com pun selalu menjaga hasil riset yang dilakukan tersebut. Hal yang paling mungkin dilakukan adalah dengan memberikan informasi atau berita yang tdaik mengarahkan pembacanya atau khalayaknya untuk beropini, banyak dari berita-berita politik yang mengarahkan pembacanya beropini, dikarenakan berita politik adalah merupakan rentetan peristiwa , sehingga sulit untuk memberitakan secara utuh.



**Gambar 4.3**  
**Portal Berita Liputan 6.com**

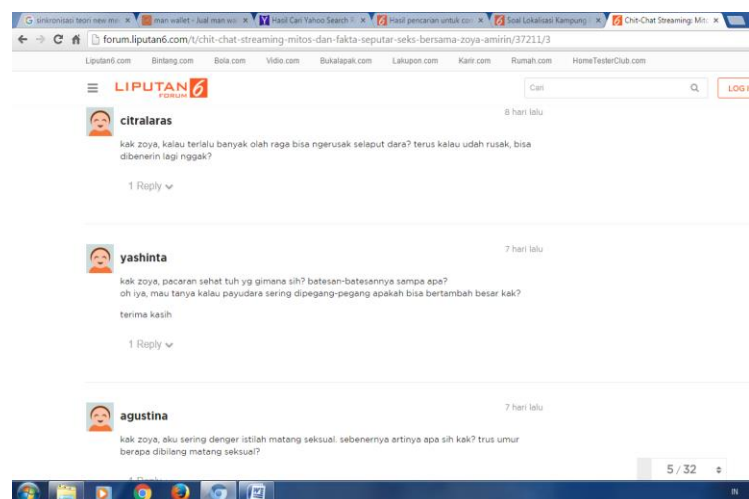
Jika dihubungkan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori Konvergensi Media Henry Jenkin dan Participaten Culture Media yang dipopulerkan oleh Henry Jenkin juga, maka liputan 6 .com ini telah menerapkan faham teori tersebut dimana, dalam Teori Konvergensi Media, konsep yang dijalankan yaitu **Konvergensi ekonomi** terjadi ketika sebuah perusahaan mengontrol beberapa produk atau layanan dalam industri yang sama. **Konvergensi sosial** atau organik terjadi ketika seseorang menonton berbagai jenis program televisi atau siaran televisi secara daring dan pada saat yang sama melakukan komunikasi online berupa bertukar pesan teks dengan teman sekaligus juga mendengarkan musik. **Konvergensi teknologi** adalah menyatunya berbagai teknologi yakni ketika satu atau lebih media yang berbeda ditransformasikan ke dalam bentuk digital. **Konvergensi budaya** terjadi ketika berbagai kisah mengalir ke berbagai macam bentuk media adalah satu komponen. Misalnya, sebuah novel yang menjadi serial televisi seperti Band of Brother. **Konvergensi global** adalah proses pengaruh budaya yang berjarak jauh secara geografis terhadap budaya lainnya. Misalnya, industri perfilman Bollywood di India yang terinspirasi dari industri perfilman Hollywood di Amerika Serikat Teori kedua merupakan konsepsi dari *Participatory Culture* yang juga dinyatakan oleh Henry Jenkis yaitu Affiliations – keanggotaan, baik formal maupun informal dalam komunitas online, seperti friendster, facebook, Myspace, forum dan lain sebagainya. Expressions – produksi bentuk kreatif baru, seperti digital sampling, fan fiction, fan video dan lain sebagainya. Collaborative Problem Solving – bekerja sama dalam tim, baik secara formal maupun informal, untuk menyelesaikan tugas dan mengembangkan pengetahuan baru. Circulations – membentuk alur media, seperti podcasting dan blogging.

Teori pertama Konvergensi Media yaitu, konvergensi ekonomiterjadi ketika sebuah perusahaan mengontrol beberapa produk atau layanan dalam industri yang sama.. Pada beberapa situasi komunikasi media, ada jarak waktu yang cukup substansial antara produksi pesan dan konsumsi pesan. Namun ada juga komunikasi media tanpa jeda waktu. Dasar mengapa liputan 6.com ini dibuat adalah untuk memperkecil jarak antara produksi pesan dan konsumsi pesan mengingat teknologi internet sudah melekat dalam kehidupan sehari-hari melalui

Gadget yang ada, sehingga tidak dapat dihindari produksi pesan harus seimbang dengan kebutuhan pesan, terutama anak muda yang hampir sebagian waktunya dipergunakan bersama Gadget yang dimiliki, inilah yang mendasari mengapa sinkronisasi itu perlu dilakukan oleh liputan 6.com.

Selain Konvergensi Ekonomi, yang juga merupakan karakteristik dari media adalah konvergensi sosial, yang berarti seberapa besar pengaruh komunikator dan komunikan untuk saling mengontrol waktu dan isi pesan. Carrie Heeter mengklasifikasi lagi media berdasarkan dimensi interaktivitasnya<sup>90</sup>. Klasifikasi itu antara lain kompleksitas atau pilihan yang tersedia, besar usaha yang dilakukan khalayak untuk mendapatkan aktivitas media, responsivitas media terhadap khalayak, monitoring khalayak, kemudahan khalayak menambahkan informasi, serta fasilitasi interaksi antar khalayak.

Pada Liputan 6.com interaktivitas yang diciptakan antara komunikator dengan komunikannya adalah dengan melibatkan khalayaknya melalui forum opini, jadi pada Liputan 6.com setiap berita yang disuguhkan diberikan forum comment seperti gambar dibawah ini, sehingga khalayak merasa mendapat peran dalam memperoleh informasi dan itulah yang disebut Konvergensi budaya oleh Henry Jenkins.



**Gambar 4.4**  
**Rubrik Comment Liputan 6.com**

<sup>90</sup>Dan Nimmo & James E. Comb, "A Summary of more lengthy discussion", Mediated Political Realities, (New York: Longman, 1983), h. 54

Karakteristik konvergensi media yang terakhir adalah Konvergensi Global, dimana konvergensi global dilakukan dengan cara mengkonsumsi media publik yang tadinya dikonsumsi secara massal, namun kini kecenderungannya lebih secara individu dalam mengkonsumsi media hal ini dilakukan demi kenyamanan personal tentunya hal tersebut mencontoh pada perilaku yang ada. Pada karakteristik seperti ini Liputan 6.com sebagai media yang mengedepankan moto aktual tajam dan terpercaya tetap memberikan privasi pada setiap pemberitaannya terutama yang memiliki unsur “ dewasa” mengingat target audience atau khalayaknya adalah anak muda yang juga menjangkau umur 15 tahun maka perlu piranti privasi, namun disisi yang lain karakter privasi memberikan khalayaknya menjadi lebih terbuka informasi seperti apa saja yang dibutuhkan. Disini memberikan kesempatan kepada Liputan 6.com untuk memberikan sarana pembelajaran kepada khalayak pembacanya, sebagaimana yang tergambar dibawah ini.



Gambar 4.5

Privasi Dewasa Liputan 6.com



Jika diawal kita menggunakan pendekatan Teori Konvergensi Media Henri Jenkins, maka teori yang ke dua adalah konsep Participatory Culture yang dipopulerkan juga oleh Henry Jenkins, Liputan 6.com ini telah menerapkan faham Participatory Culture pada liputan6.com . Ada 4 Indikator dalam konsep Participatory Culture yang dijalankan dalam Teori Konvergensi media menurut .Henry Jenkins Hal tersebut diantaranya 1) Affiliations – keanggotaan, baik formal maupun informal dalam komunitas online, seperti friendster, facebook, Myspace, forum dan lain sebagainya. 2). Expressions – produksi bentuk kreatif baru, seperti digital sampling, fan fiction, fan video dan lain sebagainya.3. Collaborative Problem Solving – bekerja sama dalam tim, baik secara formal maupun informal, untuk menyelesaikan tugas dan mengembangkan pengetahuan baru.4). Circulations – membentuk alur media, seperti podcasting dan blogging.

Indikator pertama yaitu Affiliation, Affiliation merupakan proses keanggotaan, baik formal maupun informal dalam komunitas online. Pada Liputan 6. Com mengaplikasikan konsep ini kedalam portal berita yang dibentuk.Hal ini terjadi karena adanya komoditi yang tengah menarik perhatian pasar. Komoditi ini berbentuk pemberitaan yang termasuk didalamnya informasi pengetahuan, gaya hidup, show biz olah raga , ekonomi dan info teknologi. Komoditi ini yang kemudian diproduksi dan ditawarkan untuk kemudian dijual kepada khalayak.Hal ini terjadi atas dorongan kebutuhan pasar.Kebutuhan ini hadir dalam jangkauan yang luas serta pemenuhan kebutuhan sosial yang termasuk didalamnya terdapat kepuasan jasmani hingga pemenuhan status dalam masyarakat.

Segala hal yang dimuat dalam liputan 6.com sebagian besar memuat komoditi yang siap dilempar ke pasar. Mengingat semakin tingginya tingkat kebutuhan, liputan 6.com pun berlomba-lomba untuk menjangkau khalayaknya sedekat mungkin. Pembentukan berbagai sarana baik dengan membuka video uploder dengan nama Channel Vidio.com, membuka forum coment dan menerima informasi atau berita yang diliput oleh khalayaknya dengan sebutan

*citizen journalism* hingga melegalkan komunitas-komunitas penggemar bola merupakan salah satu langkah untuk tetap menjangkau pembacanya. Hal ini akan menimbulkan serta memupuk loyalitas pembacanya yang dibentuk dalam kelompok.

Liputan 6.com ini pun menjaga setiap rubriknya agar tetap menghadirkan informasi terkini. Berdasarkan Lima bentuk Participatory yang dijabarkan Jenkins yang salah satunya expression, Liputan 6.com ini diidentifikasi melakukan expression dalam liputannya. Expression adalah produksi bentuk kreatif baru, seperti digital sampling, fan fiction, fan video dan lain sebagainya sedemikian rupa sehingga menjadi produk yang dapat dipasarkan. Hal ini pula yang kemudian membentuk budaya baru pada khalayaknya

Expression yang dilakukan liputan 6.com adalah membantuk pesan-pesan yang dimuat dalam artikelnya sedemikian rupa sehingga dapat mengkonstruksikan konsep serta tujuan portal berita tersebut. Informasi atau berita yang pada umumnya dikonsumsi orang-orang tua, dapat diaplikasikan dalam bentuk gaya hidup kosmopolitan, dimana bukan pengetahuan yang diserap atau disuguhkan kepada khalayak saja yang harus mengikuti perkembangan zaman, namun penampilan juga harus dapat mengikuti kebutuhan khalayaknya. Setelah mengkonstruksikan konsep serta tujuan portal berita, kemudian hasil proses konvergensi ini siap dilempar ke pasar.

Affiliation yang dilakukan oleh Liputan 6.com adalah membantuk khalayak homogen, yaitu yang tertarik pada aktivitas menggunakan video mengabadikan dengan camera, karena asumsinya adalah bahwa setiap orang saat ini pasti memiliki Handphone atau smart phone yang dilengkapi dengan piranti kamera, terlebih lagi kaum muda yang terkadang memiliki handphone atau smart phone atau Gadget yang lebih dari satu. Sehingga tidak heran kalau media sosial seperti Facebook dan Instagram selalu marak digunakan anak muda menjadi sarana untuk tetap hadir. Berdasarkan kepada kondisi tersebut maka kemudian giliran perusahaan yang hendak mengakses khalayak, dimana khalayak dapat membantu mempermudah melakukan percepatan sosialisasi atau membantu memperoleh informasi secara cepat, dengan memberikan penghargaan kepada khalayak yang

bersedia video atau liputannya untuk dimuat melalui Liputan 6.com, sehingga dengan demikian strategi pemasaran 360<sup>0</sup> pun terlaksana, salah satunya adalah dilakukannya strategi dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth*.

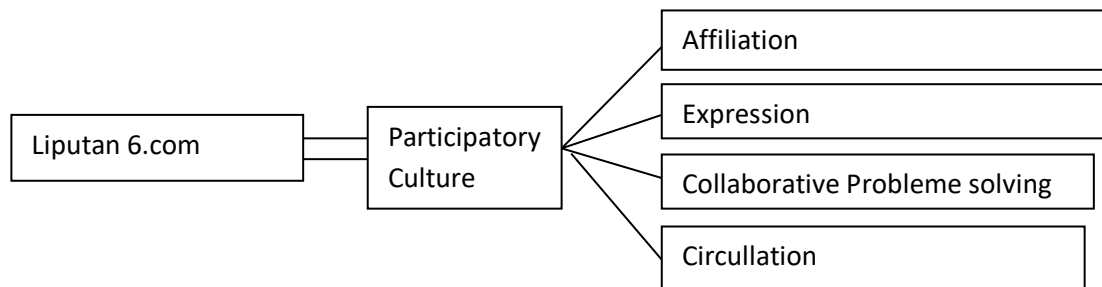
Collaborative Probleme Solving yaitu proses untuk mengatasi ruang dan waktu dalam kehidupan sosial. Collaborative Probleme Solving yang dilakukan oleh liputan 6.com adalah dengan melakukan integrasi dalam bisnisnya yang dapat meminimalisir hambatan ruang dan waktu. Collaborative Probleme Solving yang terjadi dalam proses konvergensi ini adalah terjadi ketika suatu perusahaan juga berminat untuk beroperasi dalam stage lain produksi, seperti penyediaan bahan material , perlengkapan dan distribusi.

Liputan 6.com melakukan Collaborative Probleme Solving dengan menggandeng beberapa portal lain yang dibawah naungan KMK , seperti bintang.com dan Vidio.com, yang merupakan pengembangan dari Liputan 6 TV dibawah naung Emtek Group.Ini membuktikan bahwa dibawah Group Emtek yaitu SCTV, Indosiar ,O Channel dan lainnya adalah sebuah kekuatan media yang dikelola oleh orang yang sama.

Collaborative Probleme Solving yang dilakukan Liputan 6.com ini bertujuan untuk menunjang bisnis mereka dalam industri media massa guna meminimalisir hambatan ruang dan waktu. Berbagai suplai bahan material dan perlengkapan dibutuhkan sebagai langkah diversifikasi dalam perusahaan. Diversifikasi dilakukan untuk melindungi perusahaan dari efek resesi yang mungkin terjadi pada bidang-bidang tertentu.Liputan 6.com melakukan konvergensi sibernatik guna menjaga kelangsungan bisnis mereka agar tetap dapat bertahan dan bersaing dalam perindustrian media baru atau *new media*.

Collaborative Probleme Solving merupakan penyatuan gagasan dan agensi, proses serta praksis sosial ke dalam analisis konvergensi sibernatik erat hubungannya dengan perubahan sosial, dimana kehidupan sosial itu sendiri terdiri atas ruang dan waktu. Proses perubahan sosial merupakan proses yang menggambarkan bagaimana ruang dan waktu diproduksi oleh agen yang bertindak melalui Collaborative Probleme Solving ini.

Liputan 6.com melakukan proses Collaborative Problem Solving dengan cara menyatukan gagasan pada masing-masing agen yang terbentuk dalam sebuah kelompok untuk membentuk portal berita tersebut. Agen-agen yang tergabung dalam kelompok tersebut tentunya mempunyai ide pemikiran atau gagasan yang sama yang kemudian dibentuklah struktur organisasi atau tim yang bekerja untuk masing—masing rubrik pada portal berita. kemudian mereka menuangkan gagasan melalui medium majalah yang akan disebarluaskan kepada khalayak. Berikut bagan yang menggambarkan konsep ekonomi politik media yang dilakukan oleh liputan 6.com.



**Gambar 4.6**  
**Faktor Participatory Culture Dalam Liputan 6.com**

Paham Konvergensi media melalui Participatory Culture yang diaplikasikan dalam bisnis masing-masing Liputan 6.com demi menjaga kelangsungan perusahaan tersebut. Tekanan ekonomi memang merupakan alasan utama untuk memperkuat pertahanan bisnisnya dari berbagai lini. Terlepas dari fungsi media yang menyebarkan informasi atau berita kepada khalayak, namun kini media dijadikan sebagai sarana para pengusaha atau pemilik modal lainnya untuk memperluas jangkauan pasarnya Dengan mengkonstruksikan gagasan hingga menjadi sebuah realitas sosial, mereka pun membentuk opini publik tentang citra perusahaan mereka.

#### 4.4.2 Analisis Konsep Konvergensi Liputan 6.com

Reformasi merupakan gerbang pembuka bagi kebebasan pemberitaan media. Hal ini mengakibatkan semakin bergilanya pers Indonesia dalam mengekspose berbagai berita. Salah bentuk grilya dalam mengekspose berita adalah banyaknya bermunculan media-media *online*. Media *online* yang pada umumnya adalah sarana komunikasi saat ini, ternyata telah menjadi sebuah media alternatif dalam menjawab kebuntuan akan kebutuhan informasi. Hasilnya mulai banyaklah berbagai informasi yang masuk kedalam kognitif, afektif dan psikomotorik masyarakat. Maka yang terjadi adalah kesimpang siuran informasi

Bermunculannya berbagai media *online* dengan segmentasi anak muda sebagai implikasi dari penggunaan internet yang menjamur, menjadi titik awal kaum muda akan kesadaran informasi. Media *online* atau portal berita tersebut mulai menjadikan anak muda menjadi pasar baru bagi industrinya, mulai dari isi yang disesuaikan dengan kondisi pengetahuan anak muda, informasi hiburan, informasi gaya hidup dan informasi tentang kesehatan semuanya diarahkan untuk kebutuhan anak muda, persentasi untuk kebutuhan orang tuapun terlihat sangat sedikit apalagi kebutuhan anak-anak.

Dalam mengemas penampilannya anak muda selalu menjadi perhatian dari liputan 6.com. Oleh karena itu, Liputan 6.com membuat aturan sendiri dalam menyeleksi informasi-informasi yang akan ditampilkan. Tingkat privatisasi pun menjadi pilihan dalam menentukan informasi, artinya seberapa layak berita tersebut dapat dikonsumsi oleh khalayaknya. Menjadi hal yang menarik bila dalam liputan 6.com, untuk berita-berita yang tidak layak dikonsumsi oleh anak muda selalu tampil layar dengan pertanyaan “apakah usia anda sudah 18 +”, inilah yang menjadi penyeleksi atas konten-konten yang layak dikonsumsi bagi anak muda. Hal ini yang membuat liputan 6.com berbeda dengan media *online* yang lainnya.

Liputan 6.com memiliki tolak ukur sendiri untuk indikator pemberitaan dan khalayaknya yang akan dijadikan sebagai konten, karena konten ini merupakan aspek penting bagi sebuah media *online*, maka dalam pemilihan konten ini pun Liputan 6.com tidak mau kompromi. Karena bagi Liputan 6.com

Konten pada media *online* akan mencerminkan keseluruhan isi dari sebuah media *online* tersebut. Konsep yang diusung tetap sama sejak awal kemunculan media *online* atau portal berita ini, yaitu aktual, tajam dan terpercaya. Artinya disini adalah bahwa pemberitaan yang lebih mengarah kepada anak muda ini tidak boleh mengedepankan kepentingan satu kelompok atau berpihak, bahkan bila kedapatan konten beritanya berpihak maka akan dikenakan sanksi bagi penulisnya.

Liputan 6 com hadir untuk mengapus stigma negative yang melekat pada media *online* atau portal berita. Media *online* atau portal berita yang terkesan serius dan penuh dengan nuansa politik, oleh liputan 6.com dikemas dengan penampilan yang baik, terlebih lagi karena target khalayaknya adalah anak muda, maka sejak kemunculannya Liputan 6 com lebih menegaskan bahwa kemasan dan isinya adalah untuk kebutuhan pembaca anak muda. Sehingga tidak keran segala saluran dan konten presentasinya pun mengarah pada kebutuhan yang ada pada dunia anank muda.

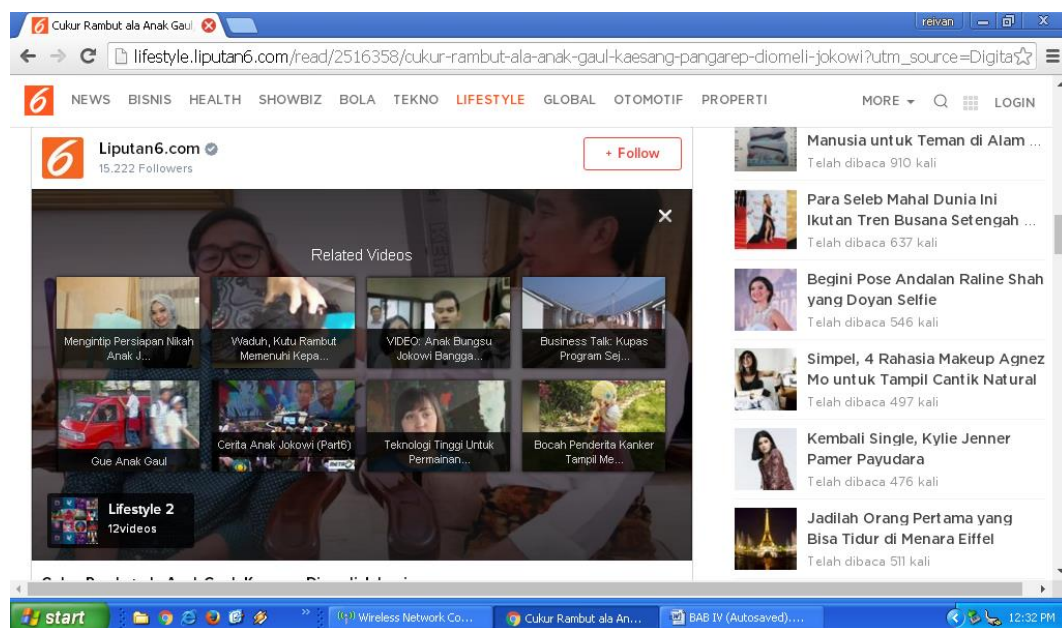


**Gambar 4.7**

**Tampilan Isi Portal Berita  
www.Liputan6.com**

Seiring berkembangnya zaman, semakin berkembang pula pengetahuan mengenai konvergensi atau pengemasan isi portal berita, tidak ketinggalan juga sisi khalayak serta gaya hidupnya tidak luput dari perhatian dalam mengemas isi portal berita. Perkembangan tampilan liputan6.com semakin hari semakin lengkap

Di awal pendiriannya liputan 6.com hanyalah merupakan kepanjangan dari Liputan 6 TV dalam menyampaikan beritanya, jadi apa saja yang telah dimuat di Liputan 6 TV maka dapat di lihat di Liputan 6 com. Namun lambat laun Liputan 6.com melakukan penyempurnaan-penyempurnaan, dengan melakukan perekrutan terhadap para wartawan yang khusus bertugas mengelola dan mengolah portal berita Liputan 6.com maka isi berita pun lebih variatif, bahkan kalau umumnya berita yang dimuat hanya 10 berita setiap hari maka dengan bertambahnya sumber daya dalam satu hari pemuatan berita dapat lebih dari sebelumnya, sehingga Liputan6.com dapat dengan leluasa memilih berita-berita bermutu, Dengan demikian khalayak pun dapat di sasar dengan lebih baik lagi.



Gambar 4.8

Layanan Video Streaming pada  
Liputan 6.com

Khalayak bagi media dipandang sebagai tambang emas yang bisa menarik keuntungan media *online*, objek yang menarik bagi khalayak disuguhkan untuk dijadikan Circulation bagi khalayaknya, sementara khalayak pun berlomba-lomba mengkonsumsi berita itu, Oleh Oscar Gandy, Jr. dalam *Tracking the Audience (1990)*,<sup>91</sup> khalayak mengalami eksploitasi melalui dua cara; Pertama, khalayak dijadikan produk media. Dalam domain ini makin banyak yang terjebak masuk dalam portal yang dimaksud akan meningkatkan rating portal yang bersangkutan. Jika angka rating tinggi maka akan diklaim khalayak yang menjadi pelanggannya juga tinggi. Angka rating itulah yang kemudian dijual kepada pemasang iklan. Pada konteks itu terciptalah pasar yang dimainkan penyedia portal berita dengan para pengiklan. Artinya penyedia portal berita memperlakukan khalayak sebagaimana layaknya produk (konvergen) dimana pihak yang menjual produk itu adalah sang pemilik portal berita sementara itu, pihak yang menjadi pembelinya adalah para pengiklan. Produk yang bagus hanya dinilai dari kuantitas (jumlah) penonton. Makin banyak penonton, maka makin mahal pula harga produk itu. Bukan kenyataan yang janggal ketika ada yang terjebak untuk masuk dalam portal yang disangka memuat unsur seksualitas ternyata isinya hanya iklan, atau menyediakan kolom khusus untuk memasang iklan.

Makin banyak yang masuk dalam portal maka makin banyak pula iklan bermunculan. Hal ini harus dimaknai bahwa khalayak sebagai produk memang berharga mahal. Realitas menunjukkan tayangan berbau seksualitas memang banyak yang menyaksikan dan mendatangkan penghasilan yang tinggi bagi pengelola portal. Kedua, khalayak sebagai pekerja. Dalam domain ini berselancar di dunia maya tidak dapat dianggap sekadar sebagai aktivitas relaksasi psikologis

---

<sup>91</sup> Oscar, Gandy Jr, 1990. 'Tracking the Audience' in *Questioning Media: a Critical Introduction*. London: Sage Publication h.34.



belaka. Menatap layar kaca yang menyajikan berbagai informasi adalah bekerja. Ketika khalayak diubah menjadi angka-angka rating pada saat bersamaan menunjukkan bagaimana menyaksikan layar komputer atau smartphone dicatat sebagai pekerjaan tersendiri. Artinya pemilik portal mengonstruksikan khalayak bukan hanya sebagai penonton, melainkan juga sebagai pekerja. Bisnis portal media *online* bukan hanya persoalan ekonomi tayangan, tapi ekonomi khalayak pula. Sebuah portal hanya bisa sukses ketika jumlah pengunjungnya banyak, sebaliknya yang tidak memiliki pengunjung pasti akan rugi. Hal ini dapat diibaratkan dengan pabrik yang mempekerjakan buruh, jika jumlah buruh yang bekerja di pabrik melimpah maka pabrik itu dipandang sukses. Sebaliknya, jika buruh pabrik itu sedikit jumlahnya, bahkan tidak ada sama sekali, maka pabrik itu dipandang gagal.

Inilah realitas yang juga dihadapi pula oleh liputan 6.com dalam mengemas konten berita bagi kebutuhan khalayaknya. Isi dikemas sedemikian rupa agar khalayak mau membaca dan memberi komentar, ketika khalayak mampu memberi komentar maka dengan demikian portal berita tersebut pun akan memperoleh data berupa sumber iklan.

Konten yang terdapat dalam liputan 6.com, ini pun tak lepas dari pengaruh lingkungan sekitarnya. Berdasarkan pembahasan Shoemaker dan Reese pada sebelumnya, ada beberapa level atau tingkatan yang dapat mempengaruhi isi media, yaitu level individu, level rutinitas media, level organisasi, serta level ideologi. Dalam prakteknya, kelima faktor ini terbukti dapat mempengaruhi isi media. Konten yang dimuat baik dalam liputan 6.com tak lepas dari pengaruh karakteristik, latar belakang, serta pengalaman individu-individu yang bekerja didalamnya.

Ketika karakteristik serta rutinitas liputan 6.com terbentuk, kesatuan organisasi tersebut akan mempengaruhi isi media tergantung pada fokus organisasi tersebut. Liputan 6.com merupakan portal berita dengan status kepemilikan swasta dimana tujuan, fokus serta agenda isi media mutlak ditentukan oleh pemegang kekuasaan tertinggi dalam struktur organisasinya. Disini bukan tidak mungkin jika pihak eksternal mempengaruhi isi media. Shoemaker

dan Reese juga menyebutkan bahwa terdapat level ekstra media yang dapat mempengaruhi isi muatan media. Hal ini berkaitan pada pihak-pihak yang mempunyai kepentingan pribadi. Liputan 6.com memuat beragam iklan yang mendongkrak nilai jual media tersebut. Ini tidak lepas dari kepentingan pihak eksternal yang kemudian akan memberikan kepentingan tertentu pada media yang memuat iklannya.

Pada akhirnya, hal-hal yang mempengaruhi isi media, baik dari sisi individu, rutinitas, maupun pihak eksternal akan membentuk sebuah ideologi yang mengakar pada liputan 6.com. Level ideologi adalah hal krusial yang akan memperlihatkan bagaimana peran media tersebut dalam kehidupan sosial. Ideologi inilah yang akan menentukan akan seperti apa peran media tersebut di masa yang akan datang.

Produksi Liputan 6.com ini pun tak lepas dari interaksi para pekerjanya. Dimana interaksi sosial tersebut melahirkan pemikiran-pemikiran baru yang inovatif. Pemikiran-pemikiran baru inilah yang kemudian membentuk sebuah identitas dari masing-masing portal berita yang siap bersaing di ranah industri media massa, khususnya di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa Liputan 6.com mempunyai karakter kuat yang melekat bagi pembacanya.

Bukan tidak mungkin jika konsep pada portal berita-portal berita ini akan mempengaruhi anak-anak muda dalam membentuk diri mereka sehingga berdampak pada kehidupan bermasyarakat. Sehubungan dengan proses-proses yang mengawali tingkat perilaku manusia, seorang individu akan memikirkan seperti apa bayangan dirinya dan kemudian menjadi apa yang ia bayangkan tersebut, lalu bagaimana cara menempatkan dirinya dalam lingkungan sosial disekitarnya, maka terjadilah interaksi sosial. Semakin tinggi kemampuan seseorang memerankan peran sosial, semakin terbentuk pula identitas atau jati dirinya.

#### **4.4.3. Peran Konvergensi dan Participatory Culture pada Liputan 6.com**

Kehadiran portal berita atau media *online* dengan segmentasi anak muda merupakan warna tersendiri dalam ranah industri media massa di Jakarta. Portal berita ini menarik perhatian khalayak akan informasi popularitas tren gaya anak muda. Maka tak heran portal berita ini berlomba-lomba untuk menampilkan informasi terkini sebagai daya tariknya. Hal ini membawa pembaharuan pada industri media massa yang kian cerah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Vice Editor in Chief Liputan 6.com dapat diketahui bahwa semenjak Liputan 6 pada tahun 2012, portal berita ini terus mengalami peningkatan dalam hal penampilan. Meskipun saat ini ramai bermunculan berbagai media *online* namun Liputan 6.com, dari awal sudah mencanangkan untuk menampilkan media *online* yang dapat memenuhi kebutuhan informasi anak-anak muda.

Segenap pekerja Liputan 6.com telah melakukan diskusi mendalam mengenai wabah media *online* yang mewabah di masyarakat Indonesia saat itu. Namun temuan yang didapat justru berbanding terbalik. Para pembaca Liputan 6.com yang merupakan anak-anak muda yang aktif mengaku lebih menyenangi Liputan 6.com saat ini, membuka gadget atau membuk komputer mencari Informasi dimudahkan oleh berbagai sarana yang ada pada liputan 6.com terlebih video streaming, semakin menambah keakuratan informasi yang ada.

Berkembangnya media *online* Liputan 6.com menandakan bahwa industri media massa belum berakhir. Dengan peningkatan viewer yang cukup signifikan menjadi bukti bahwa industri media *online* semakin bersinar. Kiprah Liputan 6.com di ranah industri media massa membawa semangat baru dalam nuansa media *online*. Segmentasinya dibuat lebih beragam agar dapat memenuhi tuntutan pasar. Berbagai kiat dilakukan demi menjaga loyalitas pembaca. Semakin banyaknya kompetitor membuat majalah-majalah ini terus berusaha untuk memberikan muatan-muatan yang sesuai dengan perkembangan zaman.

Jika diamati lebih lanjut, interaksi sosial yang terjadi pada produksi media *online* ini melahirkan perubahan sosial yang terjadi dalam masyarakat. Hasil dari interaksi sosial inilah yang kemudian membawa pengaruh besar bagi masyarakat. Pemberitaan media mengenai gaya hidup menunjukkan bahwa animo masyarakat amat besar akan berita tersebut. Hal ini melahirkan tuntutan pasar yang besar pula akan informasi-informasi terbaru mengenai gaya hidup.

Dalam fungsinya sebagai wadah pemberitaan yang informatif dengan menyebarkan berbagai berita serta informasi, maka media juga dapat bertindak sebagai agen simulasi. Dalam hal ini media dapat mengkonstruksikan suatu pemberitaan. Realitas buatan dapat diolah sedemikian rupa hingga menjadi realitas sesungguhnya. Juga fakta realitas yang ada dapat dibentuk untuk memperkaya keadaan nyata. Hal ini bergantung pada apa yang menjadi tujuandibentuknya media tersebut. Dalam penciptaan citra realitas media mampu menciptakan sebuah pandangan yang hegemoni terhadap suatu pemberitaan. Dengan kemampuan ini lah media tersebut membangun elektabilitasnya.

Jika menyiarkan informasi mengenai gaya hidup adalah awal mula lahirnya Liputan 6 com dengan segmentasi anak muda, maka Liputan 6.com tak mau dianggap sebagai portal berita atau media *online* yang ketinggalan zaman. Hal ini yang kemudian membuat portal berita atau media online ini mengalami sedikit pergeseran tujuan. Selain menjaga loyalitas pembaca, ekonomi politik juga diterapkandalam produksi portal berita atau media *online* tersebut. Hal ini dilakukan demi menjaga eksistensi portal berita atau media *online* tersebut. Tekanan-tekanan yang datang mendorong portal berota atau media *online* tersebut melakukan tindakan yang dapat menjaga kelangsungan produksi portal berita atau media *online* tersebut. Berbagai kiat yang dilakukan demi menguatkan lini bisnisnya dalam industri media massa. Kiprah Liputan 6.com terbukti telah membawa warna tersendiri yang menghidupkan kembali industri media massa.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Dalam penelitian ini peneliti mencoba menjawab rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, yaitu konvergensi media *online* dalam memenangkan persaingan industri new media di Indonesia (Studi kasus pada Liputan 6.com). Dalam produksi portal berita atau media *online* tersebut. Peneliti mengungkapkan faktor-faktor pendorong lahirnya portal berita Liputan 6.com tersebut, analisis konsep konvergensi yang diusung oleh liputan 6.com, serta perannya dalam dalam industri new media di Indonesia. Berdasarkan data yang telah dipaparkan dalam bab terdahulu, peneliti dapat menarik beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Sebagai portal berita atau media *online*, Liputan 6.com yang basis aktivitas media bergantung kepada sarana internet yang bertugas melakukan sosialisasi atau penyebarluasan berita . Maka melalui penelitian ini di dinyatakan berhasil, karena dimanapun masyarakat berada dapat menikmati informasi yang disebarluaskan melalui jaringan internet tersebut, banyaknya pengguna internet terutama anak muda, dapat menerima informasi yang ditawarkan karena Liputan 6.com menyuguhkan kecepatan, ketepatan serta variatif, karena itulah yang menjadi nilai jual dari Liputan 6.com, yang apabila itu tidak dilakukan , tentu akan ditinggalkan pembacanya.
2. Sebagai produsen berita pada industri New media ,Liputan 6.com telah mengembangkan teknik dalam memperoleh informasi secepat cepatnya dan se-aktual yaitu dengan mengedepankan konsep *Citizen Journalisme* atau Jurnalisme warga. dimana Liputan 6.com dalam peliputan berita

nya Liputan 6.com melakukan pelibatan masyarakat, mengingat saat ini teknologi handphonetelah dilengkapi sarana video dan camera, dan ini dipandang sebagai participatory culture dalam pemikiran Henry Jenkins

3. Bahwa Liputan 6.com dalam melakukan participatory culture pada industri New Media adalah dengan memenuhi kebutuhan informasi Anak muda yang menjadi *Target Audiencenya*, bukan hal yang aneh bila informasi di Liputan 6.com mengarah pada informasi yang bersifat hiburan atau dikenal dengan *infotainment*. Sehingga memunculkan interaktivitas yang menarik yaitu pembicaraan dari mulut kemulut, dan ini adalah wujud kalau Liputan 6.com dapat mempengaruhi pikiran pembacanya.
4. Khalayak yang nota bene anak muda tersebut, pun menjadi sadar mana informasi yang bersifat umum dan mana informasi yang bersifat privasi bila media mengajarkan itu dan Liputan 6.com pun telah mengajarkan itu dengan pemblokiran untuk konten-konten dewasa, sehingga ketika khalayak melakukan sinkronisasi berita dengan melakukan sosialisasi ke pihak lain mereka pun akan tersadar ini layak atau tidak disampaikan.
5. Liputan 6.com teridentifikasi menerapkan paham ekonomi politik media dalam produksi beritanya terutama dalam hal konvergensi, baik dalam konvergensi isi atau intrinsik yaitu dengan menyuguhkan informasi yang lebih banyak pada hiburan, kemudian konvergensi khalayak atau ekstrinsik ya melakukan pelibatan warga guna mengumpulkan berita dan menyebarkan yang disebut citizen journalism serta konvergensi sibernatik yaitu mengurangi batas ruang dan waktu dengan terus melakukan penyebaran berita, yaitu dengan melakukan *sharing* pada media yang lain baik itu Yahoo.com, Vivanews .com serta media sosial lainnya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dalam meneliti konvergensi portal berita atau media *online*, dengan studi kasus pada Liputan 6.com, maka peneliti memberi saran sebagai berikut :

### 5.2.1. Saran Teoritis

- 1) Penelitian ini diharap mampu memberikan sumbangan informasi serta pengetahuan di bidang ilmu komunikasi, khususnya Fakultas ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Beragama
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi penelitian mendatang agar dapat mengkaji lebih mendalam tentang industri media massa.

### 5.2.2. Saran Praktis

- 1) Berdasarkan hasil yang didapatkan dalam penelitian ini, diketahui bahwa Liputan 6.com memberlakukan paham ekonomi politik media dalam melakukan konvergensi portal berita tersebut. Hal ini wajar dilakukan untuk menjaga eksistensi portal berita tersebut, namun ada baiknya jika sebuah portal berita mempunyai prinsip tersendiri dalam menjalankan bisnisnya agar tidak melupakan tugasnya selain *entertaining*, namun juga harus informatif dan edukatif.
- 2) Porsi rubrik yang berkaitan dengan pengetahuan, dan gaya hidup anak muda harus ditambah dan disaring lebih baik lagi, sehingga pembaca dapat memfilter dirinya akan kebutuhan informasi yang dibutuhkannya. Karena memang informasi itu memiliki dua sisi mata pedang dapat bermanfaat bagi penggunanya dan dapat membahayakan diri penggunanya.

## Daftar Pustaka

### Sumber Buku.

- Salim, Agus . 2001 *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial* Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya,
- Atmakusuma, Maksun Iskandar, 2003 *Melacak Jurnalisme Media Siaran Dan Internet*, Jakarta. RMBOOKS
- Mulyana, Dedy, 2003 *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Mc Quail, Denis. 1987 *Teori Komunikasi Massa*, terj. Agus Dharma dan Aminuddin Ram Jakarta: Erlangga.
- Wahyudi, J, B. 1986. *Komunikasi Massa Televisi*, Alumni, Bandung.
- Rakhmat, Jalaluddin 1991 *Psikologi Komunikasi*, Edisi Revisi, Bandung, Remaja, Rosdakarya.
- Moleong, Lexy ,J. 2000 *Metodologi Penelitian Kualitatif PT Remaja Rosda Karya* Bandung.
- Romli,M, Syamsul, Asep 2000 *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online* Bandung, Nuansa Cendekia.
- Denzin, NK. dan Lincoln, YS (eds),2000 *Handbook of Qualitative Research* (Second Edition), Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publication.
- Effendy, Uchjana, Onong 2000. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Kriyantono, Rachmat 2010 *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Prenada Media Group.
- Sendjaja ,Djuarsa, Sasa, 2000. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Universitas Terbuka.
- Karlinah, Siti. 2000 *Komunikasi Massa*, Universitas Terbuka, Jakarta.
- Sugiyono, 2008 *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi ,1998. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek* Jakarta: Rineka Cipta.
- Turner, L.H. & West, R.L. 2007 *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*,3rd Ed. New York: McGraw-Hill.



- Ks , Usman, 2009 Ekonomi Media, Pengantar Konsep dan Aplikasi, Bogor : Ghalia Indonesia
- Jenkins, Henry. et. al, 2009. Confronting The Challengess of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century, Massachusetts: MIT Press.
- Jenkins, Henry. 2004. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, New York: New York University Press.
- Wazis, Kun 2012. Media Massa dan Kontruksi Realitas, Jakarta Aditya Media Publishing.
- Severin, Werner J –. Tankard, Jr, James W. 2007 Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, Dan Terapan di Dalam Media Massa, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, Ed ke-5, Cet. 2,.
- Wimmer & Domminick 1991. Mass Media Research: An Introduction. USA: Cencage Learning.
- Zaenuddin, HM, 2011 The Journalist, Bandung: Remaja Rosdakarya,

**Internet :**

- <https://www.liputan6.com/tekno/read/3998624/jumlah-pengguna-instagram-da-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia> , pukul 13.34, tanggal 25 Maret 2020
- <https://www.kompasiana.com/andtrhdni/5d9b2b920d823077e6204275/dilema-media-sosial-sebagai-sumber-berita?page=all> , pukul 14.16 tanggal 25 maret 2020
- <https://www.kompasiana.com/wikinug/54f5ed9ba333119b718b461e/sejarah-singkat-hashtag-dan-pengaruhnya-dalam-marketing-online#> pada jam 15.30 tanggal 25 maret 2020
- <https://jojonomic.com/blog/sosial-media/> pada jam 13.39 tanggal 26 maret 2020
- <https://chubbyrawit.id/kenali-aturan-baru-hashtag-instagram/> pada tanggal 26 maret 2020 pukul 14.27
- <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-ln8a941049c7full.pdf> pada tanggal 27 Maret 2020 pukul 07.15

- <https://review.bukalapak.com/techno/fungsi-tag-di-instagram-apa-artinya-16320> tanggal 27 Maret 2020 pukul 07.40 )
- <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram> Tanggal 28 Maret 2020, Pukul : 12.43