

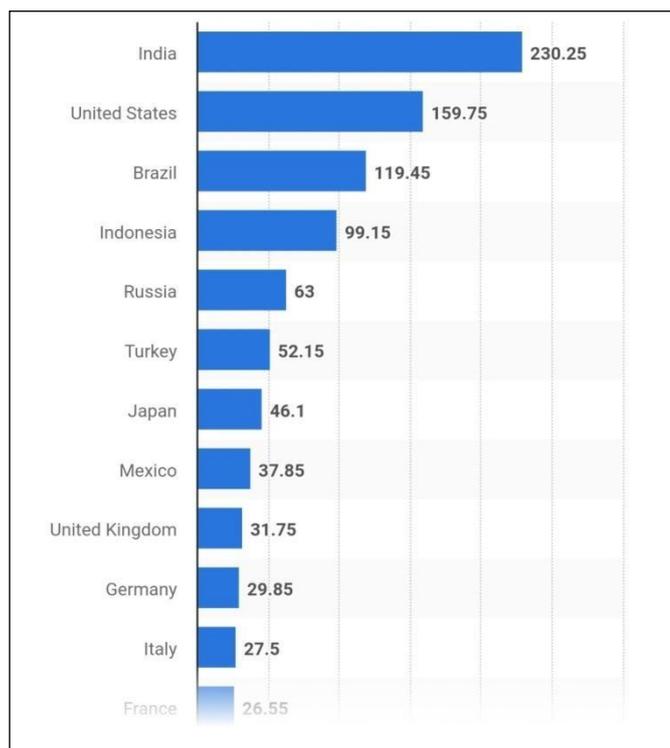
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi di era ini pun memberikan dampak yang signifikan dikalangan masyarakat khususnya pada kemajuan media sosial. Banyak orang yang berpindah haluan dari media massa ke media sosial untuk memajukan bisnis atau hanya sekedar berbagi informasi. Khususnya dengan terjadinya pandemic Covid-19 ini, penggunaan media sosial sangat meningkat. Media sosial yang melesat hebat karena pandemi tersebut diantaranya yaitu TikTok, Instagram, Twitter, dan Facebook. Dalam penelitian ini, Instagram akan menjadi objek penelitian utama, khususnya akun Instagram Napak Jagat Pasundan.

Instagram merupakan media sosial untuk berbagi foto dan video secara gratis. Instagram secara resmi dirilis untuk pengguna IOS pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Sedangkan untuk pengguna Android, Instagram baru bisa diakses pada tanggal 3 April 2012. Pengguna Instagram di Indonesia meningkat dengan sangat pesat. Berdasarkan data dari Statista, saat ini pengguna aktif Instagram dari Indonesia berjumlah sekitar 99,1 juta orang, sehingga Indonesia menempati peringkat ke-4 dengan pengguna paling banyak di dunia.



Gambar 1.1 Statistik Jumlah pengguna Instagram di seluruh dunia tahun 2022

Sumber : statista.com

Dalam penggunaan Instagram, khususnya akun bisnis terdapat yang disebut dengan *engagement rate*. *Engagement Rate* adalah metrik untuk mengukur interaksi *netizen* terhadap konten yang dibuat oleh akun Instagram. Interaksi yang dihitung itu dimulai dari seberapa lama *netizen* membaca konten, menyukai postingan, komentar *netizen*, membagikan postingan, melakukan tindakan sesuai perintah (Call to Action) dan lainnya. Tetapi *engagement rate* disetiap media sosial berbeda, menurut riset dari Blair Feehan di 2022 Social Media Industry Benchmark Report, rata-rata *engagement rate* Instagram yaitu sebesar 0,67%, rata-rata *engagement rate* Facebook adalah 0,064%, dan rata-rata *engagement rate* Twitter adalah 0,037%. Untuk mencapai *engagement rate* yang diinginkan, tentu harus membuat strategi dalam penyampaian konten yang akan dibuat agar bisa terlihat menarik dan mengundang

lebih banyak lagi *netizen* untuk singgah dikonten tersebut. Dalam hal ini, peran humas digital sangat diperlukan dalam pembuatan strategi.

Strategi yang dibutuhkan untuk pembuatan konten bisa disebut juga dengan strategi rubrikasi. Rubrikasi merupakan pemilihan tema untuk konten yang akan dibuat, jika tema sudah terbentuk maka pembuatan Editorial Planning akan lebih mudah. Napak Jagat Pasundan membuat Editorial Planning dengan strategi rubrikasi yang sesuai dengan visi dan misi mereka. Untuk menyampaikan pesan budaya kepada para *netizen* yang menikmati akun media sosial Napak Jagat Pasundan.

Penggunaan strategi rubrikasi ini memudahkan para *content creative* untuk mengembangkan usaha atau keperluannya. Pengulangan konten tidak akan terjadi karena sudah direncanakan sejak awal, bahkan sebelum konten tersebar di khalayak luas. Penelitian ini dilakukan untuk membantu dan mengembangkan penggunaan strategi rubrikasi untuk para *content creative* media sosial. Menjadikan media sosial yang digunakan sebagai media yang lebih baik lagi kedepannya dengan penuh pertanggungjawaban dari penggunanya. Walaupun dalam penelitian sebelumnya, rubrikasi banyak dianalisis dan dijelaskan dalam pembuatan buletin dan *house journal* dalam sebuah perusahaan. Tetapi sekarang pun rubrikasi banyak digunakan untuk kepentingan lain seperti buku dan unggahan media sosial.

Strategi penyusunan rubrikasi terhadap kebudayaan Sunda yang ada di Jawa Barat ini harus dibuat semenarik mungkin untuk membuat generasi milenial dan generasi Z tertarik untuk mengunjungi laman media sosial Napak Jagat Pasundan.

Strategi rubrikasi yang dilakukan meliputi penambahan visual yang nikmat untuk dipandang mata, melalui video yang dinaikan sesuai dengan tema dan waktunya, foto yang akan dinaikkan setiap harinya sesuai dengan rubrikasi dan desain yang

sesuai untuk setiap postingan yang dinaikkan dalam akun media sosial Napak Jagat Pasundan.

Rubrikasi memiliki peran penting dalam menjaga konsistensi dalam berjalannya media sosial yang dikelola oleh instansi tertentu. Tujuan dilakukannya rubrikasi oleh Napak Jagat Pasundan juga untuk mempermudah pembaca dalam mencari informasi yang diinginkan. Jadi pembaca akan mudah dalam mencari informasi budaya yang ada di instagram Napak Jagat Pasundan karena setiap minggunya rubrikasi yang disajikan tetap. Selain rubrikasi mempunyai kegunaan positif, juga memiliki kegunaan negatif yaitu menyebabkan tidak leluasanya penempatan waktu untuk informasi yang akan disediakan. Bisa terbilang juga sebagai pembatasan terhadap penampilan informasi budaya yang akan disampaikan.

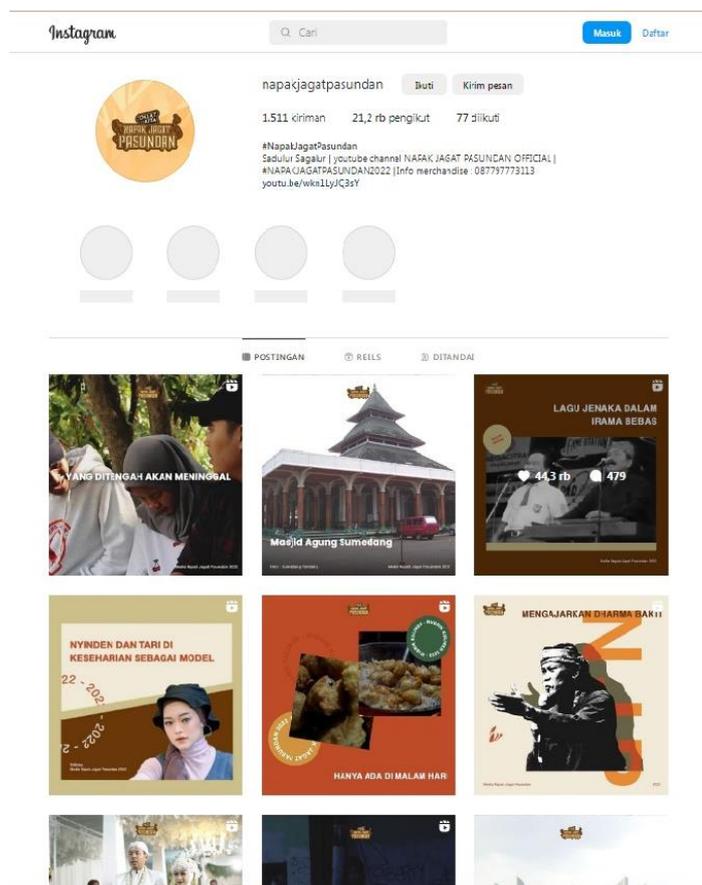
Pesan-pesan budaya yang disampaikan oleh Napak Jagat Pasundan bisa lebih mudah dan lebih cepat didapatkan oleh pembaca. Penyusunan *caption* pun dibuat lebih menarik dan mudah dibaca serta makna yang akan disampaikan menjadi lebih cepat ditangkap oleh pembaca. Selain rubrik yang sudah disusun sedemikian rupa, dalam design yang ditampilkan Napak Jagat Pasundan dalam menaikkan postingannya pun terdapat elemen-elemen yang memudahkan pembaca untuk mencari apa yang dibutuhkannya. Contohnya pada sebuah foto yang diposting terdapat nama daerah dan nama dari objek yang diangkat untuk diceritakan pada hari itu, jadi saat pembaca melihat laman media sosial Napak Jagat Pasundan, tidak terlalu susah untuk mendapatkan apa yang hendak dicari.

Keunikan dari Napak Jagat Pasundan yaitu menyebarkan budaya sunda dari pelataran Jawa Barat. Budaya sunda yang beragam ini, dikenalkan secara mendalam pada akun media sosial Napak Jagat Pasundan, karena banyaknya pula khalayak

yang tertarik pada budaya sunda. Penulis tertarik untuk meneliti strategi humas digital dalam menyampaikan rubrikasi di Napak Jagat Pasundan karena akun yang interaktif yang mengangkat budaya sunda seperti ini tidak banyak terdapat di media sosial Instagram. Napak Jagat Pasundan ini sendiri dibuat oleh PT. Djarum untuk *campaign* Coklat Kita untuk memberikan edukasi kepada masyarakat Sunda dan membuktikan bahwa PT. Djarum juga bisa memberikan hal baik bagi masyarakat. Saat ini, Instagram Napak Jagat Pasundan memiliki kurang lebih 21 ribu pengikut. Target dari Napak Jagat Pasundan sendiri yaitu *engagement, awareness, branding, positioning*. *Engagement* bisa diartikan dengan keterikatan antara *netizen* dengan setiap konten atau kegiatan yang dilakukan di Napak Jagat Pasundan. *Awareness* ini dimaksud untuk meningkatkan kesadaran atau keawasan *netizen* terhadap beragamnya budaya sunda. *Branding* merupakan target mengenalkan Napak Jagat Pasundan sendiri dan mendapat *netizen* sebanyak mungkin agar perusahaan memiliki citra baik dan dampak positif di masyarakat. *Positioning* adalah tindakan yang dilakukan Napak Jagat Pasundan agar dapat menciptakan suatu kesan tertentu pada benak *netizen*, sehingga dapat dinilai lebih baik daripada pesaing Napak Jagat Pasundan dan dapat menempatkan diri dengan baik dalam target khalayaknya.

Melimpahnya budaya yang ada di Jawa Barat tidak menutup kemungkinan masih ada budaya yang tidak diketahui oleh masyarakat. Kebudayaan Sunda yang sudah ada sejak ribuan tahun lalu semakin berkembang bagaimana kemajuan zaman. Menyesuaikan bagaimana generasi sekarang belajar untuk mengetahui berbagai info lewat internet, Napak Jagat Pasundan juga mempunyai tujuan untuk melakukan pendekatan pada generasi milenial dan generasi Z dengan cara mengenalkan budaya Sunda melalui media sosial, khususnya Instagram. Instagram dari Napak Jagat

Pasundan menggunakan rubrikasi agar pengetahuan yang disampaikan bisa diterima dengan baik dengan visual yang mendukung, karena visual merupakan hal yang penting jika kita berkomunikasi melalui Instagram.



Gambar 1.2 Akun Instagram Napak Jagat Pasundan

Sumber : Instagram @napakjagatpasundan

Pesan budaya yang disampaikan oleh Napak Jagat Pasundan pun belum tentu bisa diterima baik oleh *netizen*. Peneliti juga ingin mengetahui bagaimana tanggapan *netizen* terhadap pesan budaya yang disampaikan, apakah pesan budaya tersebut dapat diterima dan dimengerti isinya atau masih banyak *netizen* yang kebingungan dan tidak mendapat pesan budaya dari apa yang sudah diangkat oleh Napak Jagat Pasundan.

Apabila pesan budaya bisa tersampaikan dengan baik pada *netizen*, maka strategi rubrikasi yang dibuat oleh Napak Jagat Pasundan sudah sesuai. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengambil judul “Strategi Humas Digital Dalam Menyampaikan Rubrikasi Pesan Budaya Kepada Netizen (Analisis Deskriptif di Instagram Napak Jagat Pasundan)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan fokus penelitian di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana strategi humas digital dalam menyampaikan rubrikasi pesan budaya di Instagram Napak Jagat Pasundan kepada netizen?”

1.3 Identifikasi Masalah

- a. Bagaimana humas digital dapat menyampaikan rubrikasi yang berisi pesan-pesan budaya Sunda di Instagram Napak Jagat Pasundan?
- b. Apakah rubrikasi yang disajikan oleh humas digital Napak Jagat Pasundan yang berupa edukasi budaya sunda ini dapat diterima dengan baik oleh netizen?
- c. Apakah saat ini Napak Jagat Pasundan dapat memenuhi target *engagement*, *awareness*, *branding*, dan *positioning*-nya?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan agar mendapat hasil yang maksimal. Tujuan penelitian ini yaitu :

- a. Mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi humas digital dalam menyampaikan rubrikasi pesan budaya di akun Instagram Napak Jagat Pasundan.
- b. Mengetahui apakah netizen dapat menerima pesan budaya sunda yang disampaikan oleh Napak Jagat Pasundan dengan baik dengan memberikan respon dan timbal balik.
- c. Mengetahui target Napak Jagat Pasundan yang merupakan target engagement, awareness, branding, dan positioning

1.6 Kegunaan Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan bermanfaat baik secara teoritis dan praktis

- 1) Kegunaan teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan juga wawasan mengenai penulisan dan strategi rubrikasi untuk media sosial yang lebih baik. Selain itu, diharapkan menjadi pengembangan ilmu dari mata kuliah PR Writing yang khususnya dipelajari dibidang ilmu komunikasi.
- 2) Kegunaan praktis
 - a. Bagi Peneliti: Penelitian ini berguna untuk Tugas Akhir dari peneliti untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.IKom) dan menambah wawasan serta pengetahuan baru diluar mata kuliah.
 - b. Bagi Perusahaan: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pengembangan perusahaan.

- c. Umum: Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk setiap pihak yang bekerja dibagian Humas khususnya humas digital agar bisa meningkatkan kinerjanya lebih maksimal lagi dalam menyusun rubrikasi dan menyampaikan pesan kepada pihak pihak bersangkutan.

1.7 Sistematika Penelitian

Untuk memperoleh gambaran yang sistematis mengenai penulisan skripsi ini, maka peneliti menggunakan sistematika sebagai berikut:

- 1) BAB I PENDAHULUAN

menjelaskan mengenai Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Identifikasi Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Sistematika Penulisan, Lokasi dan Waktu Penelitian.

- 2) BAB II TINJAUAN PUSTAKA

menjelaskan mengenai rangkuman teori komunikasi, strategi komunikasi, rubrikasi, instagram, penyampaian pesan, budaya, *netizen*. Adapun penjelasan mengenai penelitian terdahulu yang relevan dan kerangka pemikiran.

- 3) BAB III METODE PENELITIAN

membahas tentang Pendekatan Penelitian, Subjek dan Objek Penelitian, Informan Kunci, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, dan Teknik Keabsahan Data.

- 4) BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

menjelaskan tentang objek penelitian, hasil penelitian berdasarkan pertanyaan penelitian, dan pembahasan tentang hasil penelitiannya.

- 5) BAB V PENUTUP

memberikan kesimpulan atas penelitian dan hasil yang sudah dilakukan, lalu memberikan rekomendasi atau saran kepada objek penelitiannya.

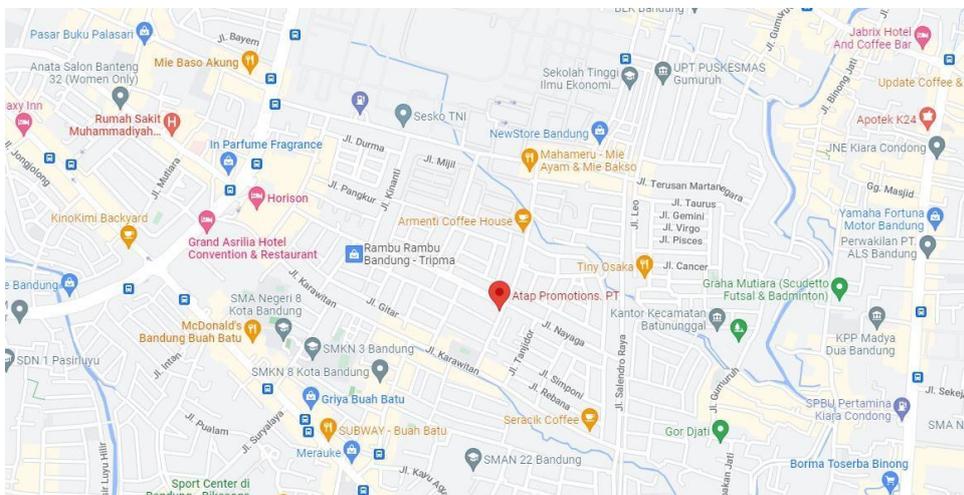
1.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Peneliti akan melakukan observasi di PT. ATAP Promotions Bandung :

Instagram : Napak Jagat Pasundan @NapakJagatPasundan

Jl. Reog No.57, Turangga, Kota Bandung, Jawa Barat 40264 Indonesia



Gambar 1.3 Peta Tempat Penelitian PT. ATAP Promotions

Sumber : Google Maps

b. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan kurang lebih 3 bulan dari bulan September

2022 sampai dengan November 2022.