

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

@bukittinggiku.ig merupakan akun instagram yang menyajikan beragam informasi mengenai kota Bukittinggi dan sekitarnya. Informasi yang disajikan oleh akun instagram @bukittinggiku tidak hanya berfokus kepada informasi dan berita kriminal tetapi juga wisata, festival, promosi produk, sarana untuk melaporkan suatu hal, hingga konten menarik seperti konten berbudaya dan *giveaway*. Menariknya @bukittinggiku.ig yang seterusnya disebut @bukittinggiku.ig menyajikan konten berita dan informasi dengan pengemasan yang berbeda yakni menggunakan bahasa minang dan desain yang menarik seperti unsur kebudayaan minangkabau.

@bukittinggiku.ig dengan tagline “sebagai pusat informasi terkini dan terpercaya berupaya menyajikan beragam berita dan informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi *followers*, seperti berita nasional dan juga berita lokal. Tidak hanya berupa berita dan informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk berpendapat mengenai kebijakan pemerintah dan peristiwa yang terjadi di bukittinggi. Berikut beberapa contoh gambar yang menunjukkan konten yang dimiliki oleh @bukittinggiku.ig :



Gambar 1. 1 Konten Instagram @bukittinggiku.ig
Sumber : Instagram @bukittinggiku.ig

Pada **gambar 1.1** berisi salah satu konten informasi mengenai mengenai festival lomba pacuan kuda dari pemerintah kota Bukittinggi. @bukittinggiku.ig mengemas

konten tersebut menggunakan latar berwarna merah dengan font hitam dan stabilo warna kuning untuk menekankan topik berita. Sama halnya pada gambar 1.2 berisi konten wadah diskusi mengenai topik hangat yaitu penurunan Pendapatan Asli Daerah (PAD). @bukittinggiku.ig ingin mengajak pengguna instagram *brand* untuk berdiskusi mengenai topik yang dibicarakan pada postingan tersebut.



Gambar 1. 2 Konten instagram @bukittinggiku.ig
Sumber : Instagram @bukittinggiku.ig

Pada **gambar 1.2** dapat kita lihat bahwa konten tersebut menggunakan bahasa minang dan sapaan “sanak” artinya kawan atau teman dan warna pada font serta background kuning dan merah seperti yang telah dibahas sebelumnya. Ini menunjukkan pengemasan konten yang menarik dengan menggunakan unsur kebudayaan Minangkabau digunakan untuk membentuk branding sebagai media informasi terkemuka di Bukittinggi dengan tagline “sebagai pusat informasi terkini dan terpercaya.

Branding merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah lembaga, dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah *brand* (Mujib & Saptiningsih, 2020). Contohnya saja ketika mendengar kata “mobil” orang-orang akan berpikir mengenai kendaraan beroda empat. Tetapi berbeda halnya ketika menyebut “porsche” orang-orang akan berpikiran mengenai mobil yang mewah (Wong, 2023). *Branding* merupakan proses atau tindakan untuk membentuk *brand* atau *brand* pada sebuah product. Jadi, melalui *branding* sebuah produk dapat dikenal di mata publik seperti yang diinginkan oleh perusahaan.

Branding bukan hanya membentuk logo dan nama sebegus mungkin,

meggunakan bahasa asing pada logo atau slogan. Melainkan *Branding* yakni *mebrandkan* sesuatu *brand* bukan hanya pada atribut fisik seperti logo dan slogan dari sebuah produk tetapi, juga keyakinan dan harapan yang datang dari produk tersebut. seperti yang didefinisikan oleh *Chatered Institute of Marketing (CIM)* mendefinisikan bahwa *brand* adalah “*The set of physical attributes of a product or service, together with the beliefs and expectations surrounding it.*”(Wong, 2023).

Disebutkan sebelumnya bahwa @bukittinggiku.ig menggunakan konsep budaya itu sebagai bagian dari konsep dan konten yang disajikan yaitu berita dan informasi dikemas dengan unsur budaya Minangkabau yang merupakan budaya dari warga kota bukittinggi sendiri. Dengan demikian, @bukittinggiku.ig menggunakan budaya sebagai tunggangan untuk menyampaikan berita dan informasi sebagai produk dari @bukittinggiku.ig.

Beberapa penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan Nursaid dalam (Nursaid & Megantari, 2021) Mengenai cara Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun dalam *membranding* kebudayaan silat di kabupaten madiun dengan menghadirkan kembali kampung pesilat. Lalu, Penelitian yang dilakukan oleh Humaira dalam (Humaira et al., 2022) mengenai iklan shopee merepresentasikan kebudayaan Minangkabau masyarakat saat ini yakni kemudahan belanja dari mana saja dan kapan saja untuk menggaet publik berbelanja melalui shopee. Dari kedua penelitian itu menunjukkan bahwa *shopee* memanfaatkan kebudayaan untuk *membranding shopee*. Tetapi belum ada penelitian yang menunjukkan bagaimana kebudayaan menjadi unsur dalam *membranding* sebuah *brand* tanpa menggunakan unsur kebudayaan itu secara langsung tapi melibatkan kebudayaan tersebut dalam produk *brand* pada kegiatan aktivitas *branding* perusahaan seperti yang dilakukan oleh @bukittinggiku.ig

@bukittinggiku.ig memiliki visi yakni menjadi portal informasi terkini dan terpercaya untuk kota Bukittinggi. Portal dalam KBBI bermakna pintu gerbang, jalan pintu masuk ke dalam tambang bawah tanah, terowongan, jembatan, (portal, 2023). Kata portal digambarkan sebagai sebuah tempat menuju pada hal yang berbeda terkumpul dalam satu tempat. Jadi, @bukittinggiku.ig memiliki misi menjadikan media sosial instagram @bukittinggiku.ig sebagai gerbang informasi yang beragam sesuai kebutuhan masyarakat yang kredibel dan aktual.

Visi tersebut juga tertulis dalam biodata laman profil akun instagram @bukittinggiku seperti pada gambar tiga diatas. Akun Instagram @bukittinggiku merupakan media independen yang berada di bawah naungan Media Pratama CV. Media pratama CV sendiri adalah portal informasi pertama di Bukittinggi yang berbasis pada website dan sosial media yang berdiri pada 22 september 2011.

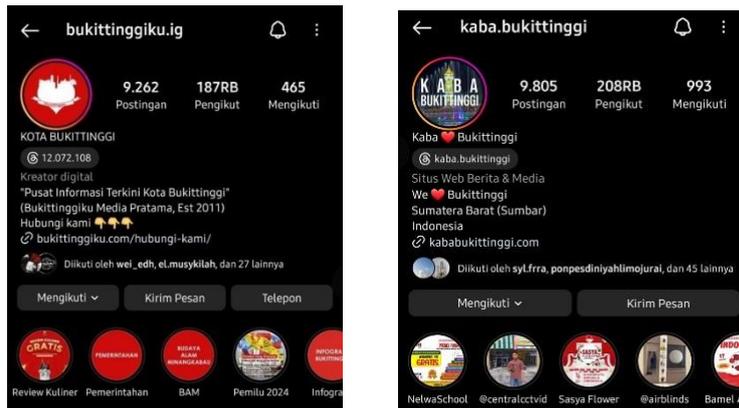
@bukittinggiku.ig menjaga visi sebagai portal informasi terkini kota Bukittinggi adalah dengan memperoleh berita dan informasi yang dihimpun melalui peliputan secara langsung oleh redaksi @bukittinggiku atau informasi yang diambil dari sumber resmi. Terdapat beberapa akun instagram lain yang juga menyajikan informasi mengenai kota Bukittinggi. Berikut empat akun instagram ternama di Bukittinggi dalam menyajikan informasi dan berita per tanggal 10 Oktober 2023.

Tabel 1. 1 Akun Instagram Sebagai Media Informasi di Kota Bukittinggi

No	Nama Akun Instagram	Jumlah Followers
1	@kaba.bukittinggi	205.834
2	@Bukittinggiku.ig	187.729
3	@sduikbukittinggi	21.410
4	@kaba.bukiktinggi	93.920

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023)

Pada **tabel 1.1** menunjukkan bahwa @bukittinggiku.ig berada di peringkat kedua teratas dengan pengikut 187.729 dengan 9.625 postingan. @bukittinggiku.ig memiliki perbedaan dalam menyajikan berita dan informasi seperti konten yang dimiliki dan cara pengemasan berita yang menggunakan unsur kebudayaan, serta hanya ditemukan konten berbudaya pada @bukittinggiku.ig. Berikut contoh konten yang menunjukkan perbedaan cara penyajian konten pada keempat akun instagram :



Gambar 1. 3 Laman Profil Akun Instagram @bukittinggiku,ig (kanan) dan Laman Profil Akun Instagram kaba.bukittinggi (kiri)
Sumber: Instagram @bukittinggiku.ig dan @kaba.bukittinggi

Pada **tabel 1.1** menunjukkan @kaba.bukittinggi memiliki jumlah pengikut melebihi @bukittinggiku.ig tetapi terdapat keunggulan lain yang dimiliki oleh @bukittinggiku.ig yakni, perbedaan desain lama profil akun instagram yang dijelaskan pada **gambar 1.3** terlihat perbedaan pada konsep *highlight instagram*, pada @bukittinggiku.ig memiliki konsep *highlight instagram* dengan warna merah dan judul konten *highlight* yang lebih teratur berbeda dengan *highlight instagram* @kaba.bukittinggi yang tidak memiliki konsep warna pada konten konten *highlight instagram*. Dari perbedaan konsep *highlight instagram* dan konten yang dimiliki ini menunjukkan bahwa konsep kaba.bukittinggi tidak menunjukkan penggunaan kebudayaan Minangkabau pada akun instagramnya. Berikut **tabel 1.2** yang menunjukkan keunggulan dan konten yang dimiliki oleh akun informasi di Bukittinggi :

Tabel 1. 2 Perbandingan Konten Pada akun Instagram berita di Bukittinggi

No	Nama Akun Instagram	Konten	Kelebihan
1	@kaba.bukittinggi		Menggunakan Bahasa Indonesia

2	@Bukittinggiku.ig		Bahasa Indonesia dan Bahasa Minang
3	@sduikbukittinggi		Fokus pada video dan foto kejadian peristiwa tanpa teks pada gambar atau video
4	@kaba.bukiktinggi		Bahasa Indonesia dan Bahasa Minang

Sumber : Data Olahan Peneliti, Desember 2023

Perbedaan pada keempat akun ditunjukkan dalam cara mengemas berita yang berbeda seperti bahasa dan jenis konten. @kaba.bukittinggi pada nomor empat merupakan akun instagra baru yang juga dikelola langsung oleh bukittinggiku. Dari keempat akun ditemukan bahwa @bukittinggiku.ig memiliki gaya pengemasan konten yang berbeda seperti menggunakan bahasa minang, penyajian konten dengan desain

yang menarik dan dari pemantauan yang dilakukan peneliti hanya @bukittinggiku.ig yang memiliki konten hiburan seperti selesa berbudaya, kuis dan *giveaway*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Muhammat Roni (Roni & Nurareni, 2021) berjudul Efektivitas Akun Instagram @bukittinggiku Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi. Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa 88,32% memiliki nilai efektif dalam pemenuhan sumber informasi *followers*. Kesimpulan dari dua fakta diatas adalah akun instagram @bukittinggi.ig berhasil menyajikan berita dan informasi sesuai kebutuhan masyarakat dan mampu mewujudkan visi sebagai pusat informasi terkini kota Bukittinggi. Namun, terdapat kesenjangan dalam penelitian terdahulu tersebut yaitu hanya menyajikan data hasil berupa angka dari pengaruh akun instagram @bukittinggi.ig sebagai pemenuhan informasi masyarakat Kota Bukittinggi dan Kabupaten Agam. Fakta keberhasilan @bukittinggiku.ig dalam memenuhi sumber informasi bagi warga bukittinggi dan sekitarnya memperkuat alasan peneliti untuk mengangkat topik ini guna mengetahui lebih lanjut mengenai cara akun instagram bukittinggiku.ig mengemas konten dan bagaimana kebudayaan muncul pada konten @bukittinggiku.ig untuk menjadi sumber informasi terkini dan terpercaya.

Media sosial dimanfaatkan sebagai sarana berkomunikasi dengan publik oleh *brand*, mempublikasikan kinerja *brand*, media marketing bagi *brand* hingga sebagai alat komunikasi ketika mengalami krisis. Regina Luttrell seorang profesor dan praktisi public relations atau humas menyadari bahwa praktisi humas tidak memiliki model perencanaan media sosial yang dapat diterima secara luas. Sehingga Regina Luttrell menciptakan sebuah model melingkar SoMe atau *The Circular Model of SoMe for Social Communication* yang mampu membantu praktisi humas dalam membentuk strategi perencanaan media sosial karena media sosial memiliki percakapan yang terus berkembang dan inovasi baru akan selalu hadir untuk memenuhi kebutuhan berkomunikasi (Regina Luttrell, 2015).

Model melingkar SoMe atau *The Circular Model of SoMe for Social Communication* ini menjadi acuan peneliti untuk melihat cara dan strategi dari *social media specialist* @bukittinggiku.ig dalam menyajikan konten mulai dari teman konten, cara menyajikan, mengelola feedback dan tindakan mengenai berita dan informasi

diunggah instagram. Regina dalam (2022 :85) menjelaskan bahwa media sosial sangat dinamis, audiens mengharapkan tanggapan yang cepat dari praktisi PR dan ahli strategi media sosial melalui media sosial *brand* mereka. Maka The Circular Model of SoMe for Social Communication digunakan peneliti untuk menjawab strategi konten yang digunakan @bukittinggiku.ig sebagai informasi terkini dan terpercaya.

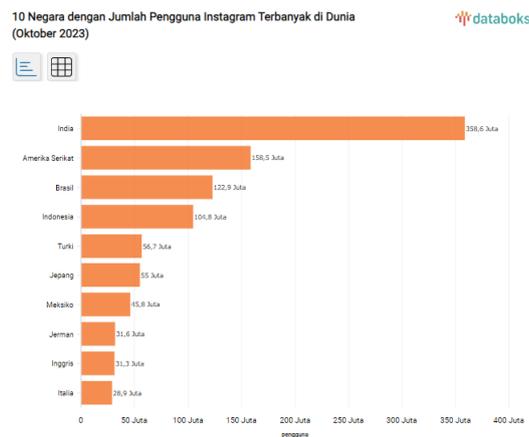
Oleh karena itu, Penulis menggunakan model The Circular Model of SoMe for Social Communication (Luttrell, 2020) untuk mengetahui strategi konten yang digunakan oleh @bukittinggiku.ig untuk menganalisis konten dan bagaimana kebudayaan muncul pada konten dalam konten @bukittinggiku.ig sebagai pusat informasi terkini dan terpercaya.

Instagram dimanfaatkan bukan hanya sebagai berbagi foto dengan caption tetapi dapat dimanfaatkan lebih jauh. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa Instagram dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk membangun *personal branding* (Efrida & Diniati, 2020). Instagram sebagai media pemasaran digital produk, seperti Dinio Donuts memanfaatkan fitur-fitur instagram untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen yang berdampak kepada kenaikan penjualan produk Dino Donuts (Kusuma & Sugandi, 2019). Oleh karena itu, instagram sebagai media sosial memiliki fungsi yang beragam melebihi tujuan awal media sosial yakni sebagai alat komunikasi jarak jauh.

Media sosial bukan hanya dimanfaatkan sebagai sarana berkomunikasi atau bertukar pesan. Media sosial adalah komunikasi online yang menggunakan teknik khusus dengan melibatkan partisipasi, percakapan, berbagi, kolaborasi, dan keterkaitan antar pengguna. Media sosial juga menjadi sarana membangun loyalty. Kampanye media sosial membantu bisnis mencapai tujuan dengan membangun loyalitas *brand* dan perusahaan. Memilih platform media sosial yang tepat untuk mempromosikan bisnis dan menggabungkan elemen-elemen penting yang masuk akan juga penting dalam membangun strategi atau kampanye media sosial yang sukses. Interaksi tulus dan original dengan konsumen dapat menjadi aset terbaik perusahaan untuk meningkatkan hubungan dan nama perusahaan. (Luttrell, 2022).

Media sosial instagram sangat populer di Indonesia dihimpun data dari (Annur,

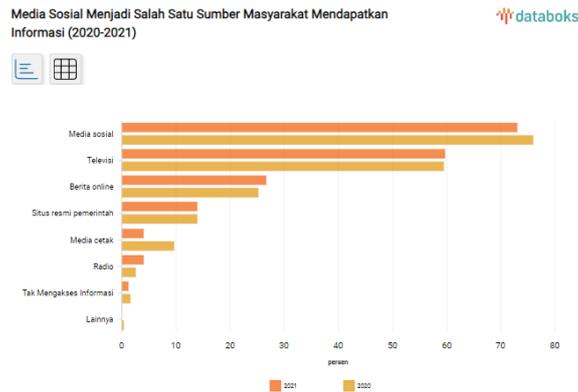
2023) jumlah pengguna Instagram di Indonesia sampai juli 2021 sebanyak 104,8 juta pengguna, ini menobatkan Indonesia sebagai pengguna Instagram keempat terbanyak di dunia, dimana data per januari 2022 menyebutkan bahwa terdapat 191 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia. Ini menunjukkan bahwa pengguna lebih dari separuh pengguna media sosial aktif adalah masyarakat pengguna instagram, seperti yang ditampilkan pada **gambar 1.4**.



Gambar 1.4 Data Pengguna Instagram di Dunia

Sumber : website Databoks

Masyarakat menggunakan media sosial dengan beragam motif dan tujuan, selain untuk berkomentar di himpunan dari databoks (Vania, 2022) bahwa 73 persen responden menilai bahwa menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mendapatkan informasi. Dengan demikian, pengguna media sosial dengan kategori hampir 50 persen menjadi pengguna instagram bertujuan untuk mencari sumber informasi, karena instagram merupakan salah satu media sosial. Berikut **gambar 1.5** yang menunjukkan persentase penggunaan media sosial sebagai sumber informasi.



Gambar 1. 5 Platform sebagai Sumber Informasi
Sumber : website Databoks

Kemasifan penggunaan instagram dan tujuan bermedia sosial sebagai sarana sumber informasi menjadi fenomena baru jika sebelumnya media sosial sebagai berkomunikasi tetapi sekarang sudah menjadi sumber informasi. Keberadaan Televisi, koran, dan radio sebagai sumber informasi mulai digantikan oleh media sosial sebagai inovasi baru teknologi. Hal ini ditunjukkan dengan adanya akun instagram yang berfungsi untuk menyajikan berita. salah satunya @bukittinggiku.ig sebagai akun yang menyajikan berita dan informasi bagi masyarakat kota bukittinggi dan sekitarnya. Selain keefektivan @bukittinggiku.ig sebagai sumber informasi (Roni & Nuraeni, 2021), @bukittinggiku.ig menggunakan budaya sebagai jembatan dalam memproduksi konten instagram bukan sebagai tujuan *branding* seperti yang dijelaskan dalam teori kebudayaan Minangkabau oleh Douglas Holt yakni menggunakan budaya untuk *membranding* akun tersebut. Dimana pada era modernisasi kebudayaan semakin tergerus oleh globalisasi dan budaya asing, selain ikut melestarikan kebudayaan menerapkan kebudayaan Minangkabau pada sebuah *brand* juga sebagai solusi jangka panjang karena kebudayaan tidak akan tergerus oleh waktu dan bersifat musiman sehingga *brand* yang menggunakan kebudayaan Minangkabau akan menjadi otentik. Dengan mengkaji penerapan kebudayaan Minangkabau pada @bukittinggiku.ig sebagai sumber informasi terkini dan terpercaya akan memberikan wawasan baru bagaimana budaya berpengaruh dalam *membranding* sebuah *brand* dan menjadi tindak lanjut dari penelitian yang telah dilakukan Muhammat Roni (Roni & Nuraeni, 2021) untuk mengetahui strategi konten seperti apa yang digunakan oleh @bukittinggiku.ig sehingga

efektif menjadi sumber informasi. Manfaatnya penelitian ini pada akhirnya dapat menganalisis efek penerapan kebudayaan Minangkabau yang telah dilaksanakan untuk dapat diterapkan oleh *brand* lain dan menjadi evaluasi baru bagi @bukittinggiku.ig dan mengetahui konten seperti apa yang disajikan sehingga efektif menjadi sumber informasi.

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana strategi pengelolaan konten yang dimiliki oleh @bukittinggiku.ig sebagai sumber informasi yang efektif bagi *followers instagram* @bukittinggiku.ig?
2. Bagaimana kebudayaan minangkabau muncul pada konten @bukittinggiku.ig sebagai sumber informasi yang efektif bagi *followers instagram* @bukittinggiku.ig?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pengelolaan konten yang dimiliki oleh @bukittinggiku.ig sebagai sumber informasi yang efektif bagi *followers instagram* @bukittinggiku.ig
2. Untuk mengetahui kebudayaan minangkabau muncul pada konten @bukittinggiku.ig sebagai sumber informasi yang efektif bagi *followers instagram* @bukittinggiku.ig?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam hal yang berkaitan dengan perkembangan media sosial dan *branding* yang berpengaruh kepada citra dan reputasi sebuah *brand*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi @bukittinggiku.ig

Penelitian ini diharapkan menjadi temuan baru dan masukan bagi @bukittinggiku.ig yang bermanfaat dalam mengelola media sosial dan membranding @bukittinggiku.ig kedepannya serta menjadi evaluasi kinerja bagi aktivitas @bukittinggiku.ig.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini bukan hanya sebagai mata kuliah dan syarat kelulusan sebagai mahasiswa di Fakultas Komunikasi Bisnis dan Telkom Univeristy, tetapi juga memberi manfaat untuk mengaplikasikan pengetahuan dan keilmuan yang telah didapat selama perkuliahan dan sebagai bekal untuk terjun ke dunia kerja nantinya.

3. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan penelitian selanjutnya untuk mengulik lebih dalam mengenai sebuah penelitian dan menjadi informasi baru atau rujukan baru dalam melakukan penelitian dalam topik yang sama.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 3 Waktu Penelitian

No	Tahapan	Waktu Pengerjaan 2023-2024					
		Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
1	Pra-Riset	■					
2	Penentuan tema	■					
3	Pengumpulan Data		■	■	■	■	
4	Pengolahan Data		■	■	■	■	
5	Penyusunan Proposal Skripsi		■	■			
6	Desk Evaluation				■		
7	Revisi Proposal Skripsi				■		
8	Penyusunan Skripsi				■	■	
9	Sidang Skripsi						■
10	Revisi Skripsi						■

Sumber : Data Olahan Peneliti, Tahun 2023