

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan fundamental dalam lanskap komunikasi dan konsumsi informasi di masyarakat. Secara spesifik perubahan ini berlaku pada kehidupan sosial secara mendasar dengan menggeser pola interaksi dari ruang fisik ke ruang digital. Sehingga hubungan sosial tidak lagi dibatasi oleh jarak dan waktu, oleh karenanya pembentukan jaringan sosial baru, memperkuat komunitas berbasis minat, serta membuka ruang partisipasi masyarakat dalam wacana publik dan aktivitas kemasyarakatan mulai terbuka luas (Khumaira *et al.*, 2024). Percepatan ini tampak pada budaya *always connected*, di mana individu merasa harus selalu terhubung melalui pesan instan, media sosial, dan ruang obrolan daring, sehingga ritme interaksi sehari-hari semakin didikte oleh aliran informasi secara langsung (Peters & Ben Allouch, 2005). Pola hubungan sosial pun mengalami rekonstruksi: koordinasi aktivitas, ekspresi emosi, hingga pembentukan identitas dan komunitas kini banyak berlangsung dalam ruang virtual, yang sering kali lebih cepat dan instan dibandingkan proses interaksi di dunia nyata (*offline*). Di sisi lain, perubahan yang cepat ini juga mendorong lahirnya norma-norma baru, seperti kewajiban merespons pesan dengan cepat atau kebutuhan untuk terus memperbarui status dan mendapatkan informasi baru dengan cepat (Anista, 2023).

Kebutuhan informasi yang cepat tersebut kemudian terakomodir dengan hadirnya media sosial, sebagai bentuk percepatan perkembangan

teknologi informasi. Media sosial yang secara masif mengubah pola masyarakat dalam mengakses dan mengonsumsi informasi menjadi rujukan utama dalam mendapatkan akses informasi yang cepat. Pola ini kemudian diperkuat juga dengan data dari CNBC Indonesia, bahwa pengguna media sosial aktif tercatat sebesar 62,9% dari total populasi di Indonesia (Rakhmayanti, 2025). Laporan We Are Social dalam risetnya juga mengkonfirmasi bahwa pengguna jejaring sosial terbanyak didominasi oleh WhatsApps, Instagram, Facebook, TikTok, dan sebagainya. Sehingga peran media sosial dalam kehidupan bersosial sudah menjadi fondasi yang kokoh untuk alasan menjadi *always connected*. Hadirnya kanal-kanal pada media sosial tersebut kemudian menjamin seseorang untuk selalu mendapat informasi cepat (Fauziah *et al.*, 2023) .

Menurut Prensky (2001), pengguna media sosial kemudian didominasi oleh dua kelompok berbeda, yaitu *digital native* dan *digital immigrant*. Dalam pengelompokannya ini, media sosial banyak didominasi oleh kelompok *digital native* daripada kelompok *digital immigrant*. *Digital native* adalah generasi yang sejak kecil hidup dalam lingkungan yang telah dipenuhi teknologi digital serta internet, sehingga penggunaan perangkat digital telah menjadi bagian dari keseharian mereka. Selain *digital native*, penggunaan internet juga dapat dikategorikan menjadi, *digital immigrants* (*baby boomers*), yaitu generasi yang lahir sebelum hadirnya teknologi digital dan baru mempelajari teknologi tersebut pada usia dewasa. Dalam perkembangannya, konsep *digital native* tidak hanya dipahami berdasarkan usia kelahiran, tetapi juga dari tingkat paparan dan gaya penggunaan teknologi, mulai dari individu yang menghindari teknologi

(*avoiders*), pengguna minimalis, hingga partisipan antusias yang sangat aktif dalam aktivitas digital sehari-hari. Ada kelompok tertentu sebagai “*native speakers*” atau kerap kali disebut sebagai pengguna media sosial yang banyak mempengaruhi perubahan dalam proses produksi, distribusi, dan penggunaan media, dan ditandai dengan digitalisasi, interaktivitas, hypertextuality, dispersal, dan virtuality yang tinggi. Pengguna media sosial yang dapat mempengaruhi ini kerap disebut sebagai “konten creator” atau “*influencer*” (Manor & Kampf, 2022)..

Dari kedua kelompok tersebut, *digital native* cenderung lebih aktif dan banyak melakukan kegiatan di media sosial daripada *digital immigrant*, hal ini dipengaruhi karena kebiasaan yang sudah terbentuk secara budaya sejak lama. Secara konseptual hal ini disebut dengan “budaya internet” yang terbagi menjadi 4 bagian penting: 1) budaya teknokratis (*technocratic*) yang lahir dari kalangan akademik dan ilmiah; (2) budaya *hacker* yang pada dasarnya mendorong keterbukaan akses teknologi untuk semua; (3) budaya komunitas virtual (*virtual communitarians*) yang terbentuk melalui interaksi dan kebutuhan komunitas di dunia maya; dan (4) budaya kewirausahaan (*entrepreneurial*) yang tampak pada tokoh-tokoh seperti Bill Gates dan Steve Jobs yang mengembangkan teknologi sekaligus model bisnisnya. Keempat kultur ini bersama-sama membentuk ekosistem budaya internet yang kita kenal sekarang (Kristiyono, 2015).

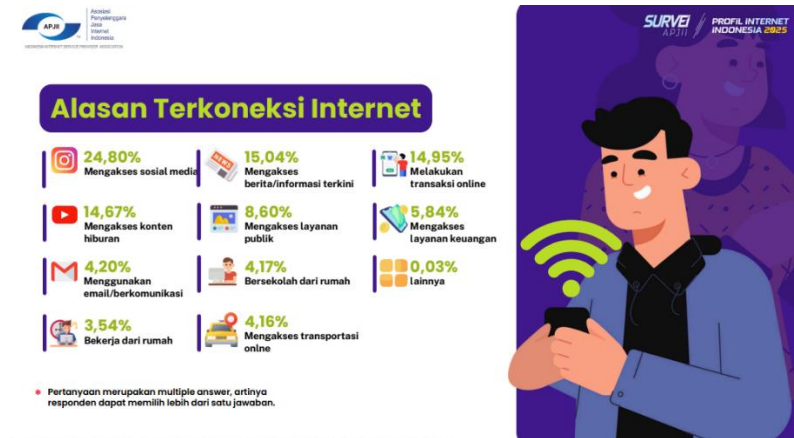
Ada peralihan dari konsumsi arus informasi yang dikarenakan pengaruh budaya Teknokratik seperti halnya informasi dengan format berita yang kerap kali menggunakan teks panjang dan membutuhkan fokus dan waktu untuk dikonsumsi. Sedangkan dalam pembentukan

konten di media sosial bernuansa visual, cepat, dan ringkas, sehingga terjadi perubahan yang sangat signifikan terkait kebutuhan konsumsi informasi (Pitoyo, 2020). Hal ini diperkuat dengan data dari Kompas.com yang menunjukkan bahwa minat baca masyarakat di Indonesia secara umum masih memprihatinkan. Dengan peringkat literasi yang rendah secara global, tercatat minat baca masyarakat di Indonesia masuk dalam kategori rendah dengan nilai 0,001%, yang berarti pada 1000 orang hanya ada 1 orang dengan minat baca yang baik. Data ini diperkuat melalui penelitian University of Florida (UF) dan University College London (UCL) melibatkan survey masyarakat internasional dan disimpulkan adanya penurunan hobi membaca di kalangan anak muda (*digital native*) hingga 40% dalam 20 tahun terakhir, dikarenakan konsumsi media sosial yang terbentuk secara cepat, instan, dan menghadirkan aspek visual yang memanjakan mata (Ulinata *et al.*, 2023).

Pergeseran preferensi ini menimbulkan tantangan serius, terutama bagi media online lokal yang berfokus pada berita dengan teks yang panjang. Fenomena ini diperparah dengan munculnya media sosial tanpa rumah (*homeless media*) atau akun-akun agregator berita berbasis di media sosial yang beroperasi mempublikasikan akses informasi berupa berita, tanpa melihat adanya sumber informasi yang jelas (Alexander & Junaidi, 2022). Akun-akun ini biasanya tidak memiliki situs atau rumah berupa web, bahkan tidak memiliki kantor secara fisik di dunia nyata. Di banyak wilayah, khususnya di daerah seperti kabupaten, masyarakat cenderung enggan membaca teks berita panjang dan lebih memilih informasi singkat, visual, dan mudah dibagikan melalui akun-akun media

sosial lokal yang berfungsi sebagai *homeless media*, versi ringkas di platform seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, X (Twitter), dan sebagainya.

Gambar 1.1. Alasan Terkoneksi Internet



Sumber : APJII 2025

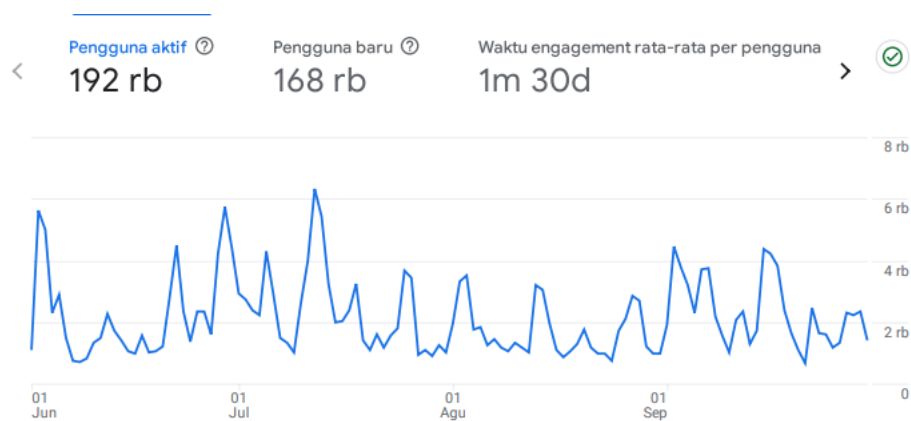
Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2024, penetrasi internet Indonesia mencapai lebih dari 79% populasi. Peningkatan penggunaan internet menunjukkan masyarakat semakin bergantung pada media digital untuk memperoleh informasi sehari-hari. Munculnya peran masyarakat yang mempublikasikan konten berita juga mendukung adanya konsep *homeless media* semakin kuat. Konsep ini kerap disebut sebagai “jurnalisme warga”, atau hasil tangkapan sebuah kejadian yang kerap kali disebarkan melalui kanal-kanal media sosial dengan mencantumkan informasi sederhana yang kadang tidak terbukti kebenarannya. Penelitian tentang jurnalisme warga menunjukkan bahwa jenis media ini hadir sebagai bentuk praktik jurnalisme digital yang kreatif, dekat dengan bahasa sehari-hari dan gaya hidup pengguna media sosial, sehingga lebih menarik perhatian publik

dibandingkan berita online yang lebih formal dan menuntut usaha baca yang lebih tinggi. Akun-akun berbasis *homeless media* kerap kali mengandalkan format konten *repost* (unggah ulang) informasi (Apriliyanti *et al.*, 2024). Format ini menjadi sumber informasi yang cepat dalam penyebaran, namun berpotensi menyajikan informasi yang tidak akuntabel, sehingga mengikis budaya literasi publik dan menurunkan kualitas informasi yang dikonsumsi masyarakat. Di sisi lain, berbagai studi juga mengingatkan bahwa preferensi masyarakat terhadap informasi cepat di media sosial sering kali tidak diimbangi dengan kemampuan literasi dan sikap kritis, sehingga konten dari *homeless media* yang belum tentu akuntabel, dan minim verifikasi, serta tidak tunduk ketat pada kode etik jurnalistik, tetap dikonsumsi secara luas dan berpotensi memperkuat kesenjangan informasi yang berkualitas di tingkat akar rumput (Mudjiyanto *et al.*, 2025).

Dalam konteks ini, media online yang secara jelas menjunjung kode jurnalistik berada pada persimpangan jalan untuk mempertahankan eksistensi dan relevansinya sebagai sumber informasi terpercaya. Oleh karenanya media online perlu segera mengadopsi strategi adaptif untuk menjawab tantangan perkembangan jaman yang cepat berubah atau *disruption* (Harahap & Adeni, 2025). Strategi *Content Marketing* menjadi urgensi untuk mentransformasi konten berita teks panjang menjadi format yang lebih menarik, relevan, dan konsisten, terutama di platform yang didominasi audiens anak muda pengguna media sosial yang massif (Razak, 2024). Lebih lanjut, penerapan *Integrated Marketing Communications* (IMC) diperlukan untuk memastikan bahwa pesan *brand*

sebagai media online dapat dijadikan rujukan utama penyampaian informasi secara seragam dan terintegrasi di seluruh saluran komunikasi, mulai dari *website* hingga akun media sosial. Sehingga fungsi media online, secara spesifik pembuat konten berita online yang mulai terdegradasi dengan akun-akun *homeless media* dapat beradaptasi dengan perkembangan jaman (Ahmed *et al.*, 2024).

Gambar 1.2. *Engagement Time*



Sumber : Banyuurip.com

Salah satu strategi yang dapat diterapkan media online adalah content marketing. Menurut Holliman dan Rowley (2014), content marketing merupakan proses strategis dalam merencanakan, memproduksi, dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian audiens serta membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat. Dalam konteks media digital, content marketing tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga membangun keterlibatan (engagement), meningkatkan loyalitas audiens, dan memperkuat identitas media di tengah persaingan platform digital.

Selain content marketing, media online juga memerlukan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) untuk memastikan pesan komunikasi tersampaikan secara konsisten melalui berbagai platform media. Menurut Kliatchko (2008), IMC merupakan proses komunikasi terpadu yang mengintegrasikan stakeholders, content, channels, dan results agar seluruh aktivitas komunikasi berjalan secara terkoordinasi dan efektif. Penerapan IMC menjadi penting bagi media online lokal karena dapat membantu memperkuat identitas media, meningkatkan brand awareness, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens melalui berbagai saluran komunikasi digital seperti website, Instagram, TikTok, Facebook, dan platform lainnya.

Salah satunya adalah media berita online Suarabanyuurip.com, adalah Portal media online yang dikelola oleh PT Banyuurip Citra Media (BCM), sebuah perusahaan media massa yang berfokus pada pemberitaan seputar minyak dan gas bumi (migas) serta isu-isu umum yang relevan bagi masyarakat. Media ini berdiri sejak tahun 2011 di bawah naungan Lembaga Informasi dan Komunikasi Masyarakat Banyuurip Bangkit (LIMA 2 B), kemudian bertransformasi menjadi badan hukum CV Citra Media Banyuurip pada tahun 2014, dan sejak tahun 2017 berbadan hukum PT Banyuurip Citra Media sesuai ketentuan Dewan Pers mengenai perusahaan pers berbadan hukum perseroan terbatas. Suarabanyuurip.com memiliki jaringan wartawan di beberapa kabupaten wilayah Jawa Timur dan Jawa Tengah, seperti Bojonegoro, Tuban, Lamongan, dan Blora, sehingga dapat menyajikan liputan migas dan berita umum secara aktual, akurat, dan dekat dengan konteks lokal. Seiring

perkembangan, portal ini tidak hanya dibaca oleh masyarakat di daerah operasionalnya, tetapi juga menjangkau pembaca dari berbagai wilayah di Indonesia maupun luar negeri (Ismandianto *et al.*, 2022).

Gambar 1.3. Logo Banyuurip.com



Sumber : Banyuurip.com

Seiring perkembangan media sosial, SuaraBanyuurip.com menghadapi tantangan dalam mempertahankan minat baca masyarakat terhadap berita berbentuk teks panjang. Masyarakat saat ini lebih tertarik mengonsumsi informasi singkat dan visual melalui media sosial dibandingkan membaca berita secara mendalam di portal berita online. Kondisi tersebut mendorong SuaraBanyuurip.com untuk melakukan inovasi strategi content marketing melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok agar mampu menjangkau audiens muda secara lebih efektif.

Selain itu, SuaraBanyuurip.com juga perlu menerapkan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) agar seluruh aktivitas komunikasi dan distribusi konten berjalan secara terintegrasi. Strategi tersebut diperlukan untuk memperkuat identitas media, meningkatkan engagement audiens, serta mempertahankan posisi SuaraBanyuurip.com sebagai sumber informasi lokal yang terpercaya di tengah persaingan dengan homeless media dan akun informasi berbasis media sosial.

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian hanya berfokus pada pengaruh media sosial terhadap minat baca atau strategi *content marketing* pada media nasional dan perusahaan komersial. Penelitian mengenai strategi pengembangan media online lokal berbasis *content marketing* dan *Integrated Marketing Communication* (IMC), khususnya dalam menghadapi fenomena *homeless* media di tingkat daerah, masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dalam mengkaji strategi pengembangan media lokal SuaraBanyuurip.com secara mendalam melalui pendekatan kualitatif untuk memahami strategi *content marketing* dan IMC yang diterapkan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumsi informasi masyarakat di era digital.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana media lokal di Kabupaten Bojonegoro seperti SuaraBanyuurip.com dapat merumuskan dan mengimplementasikan strategi inovasi *content marketing* berbasis media sosial dan IMC untuk mengoptimalkan inovasi konten, meningkatkan minat baca masyarakat, mengarahkan distribusi berita lintas platform, dan memperkuat posisinya sebagai sumber informasi terpercaya di tengah arus deras informasi visual yang cepat saji. Sehingga dalam penguatan managerial Suarabanyuurip.com dapat mengembangkan inovasi dalam menyediakan produk berita yang akuntabel, menarik, dan terpercaya untuk menjawab tantangan perubahan zaman yang selalu dinamis.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi *content marketing* yang diterapkan SuaraBanyuurip.com dalam menghadapi perubahan perilaku konsumsi informasi masyarakat di era media sosial?
2. Bagaimana penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) oleh SuaraBanyuurip.com dalam meningkatkan brand awareness dan mempertahankan eksistensi media online lokal?
3. Bagaimana tantangan dan peluang yang dihadapi SuaraBanyuurip.com dalam menghadapi persaingan dengan homeless media di platform digital?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis strategi *content marketing* yang diterapkan SuaraBanyuurip.com dalam menghadapi perubahan perilaku konsumsi informasi masyarakat di era media sosial.
2. Untuk menganalisis penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) oleh SuaraBanyuurip.com dalam meningkatkan brand awareness dan mempertahankan eksistensi media online lokal.
3. Untuk menganalisis tantangan dan peluang yang dihadapi SuaraBanyuurip.com dalam menghadapi persaingan dengan homeless media di platform digital.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori *Content Marketing* dan *Integrated Marketing Communications* (IMC) dalam konteks media *online* lokal, khususnya dalam menghadapi disrupsi akibat dominasi media sosial dan penurunan minat baca berita teks panjang.

2. Manfaat Praktis: Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan strategis bagi manajemen SuaraBanyuurip.com dan media *online* lokal lainnya dalam merumuskan strategi inovasi konten, mengoptimalkan pemanfaatan media sosial (Instagram dan TikTok), dan menerapkan IMC untuk meningkatkan minat baca, popularitas, dan daya saing media di era digital.