

BAB 1

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, hadirnya sebuah media komunikasi baru berupa aplikasi Instagram mampu menembus pasar dunia dengan pesat karena memberikan kemudahan dalam kehidupan sehari – hari. Dengan fitur – fitur yang mudah dioperasikan, bahkan oleh orang awam sekalipun. Kini instagram tidak hanya digunakan untuk memposting foto, akan tetapi para penggunanya juga bisa berbagi video, video live, berbagi cerita, promosi produk dan masi banyak lagi.

Instagram sangat berperan dalam kehidupan masyarakat dalam penyampaian informasi yang cepat, mudah dan murah. Instagram menjadi media sosial media yang banyak sekali peluang untuk berbisnis, para penggunanya bisa memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk dan mengkomodifikasi follower Instagram, Instagram memudahkan pengguna / calon konsumen untuk melihat kelebihan produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati. Instagram sebagai aplikasi layanan berbagi foto memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan memberi filter lalu menyebarkanluaskannya di sosial media seperti facebook, twitter, dan lainnya (Eryta Ayu Putri S,2013)

Dengan berbagai macam fitur yang ditawarkan tentunya lebih menyenangkan (bagi pengguna internet) dan dapat memberikan hiburan tersendiri bagi pengguna.

Menurut Shirky (2008:55) dalam *Here Comes Everybody*, media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to-co-operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.

Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial (Irfan Fitrihanur, 2016:7)

Jumlah *Follower, Like dan Comment* yang semakin banyak menunjukkan popularitas akun Instagram. Berdasarkan pengamatan peneliti akun yang memiliki banyak follower umumnya adalah artis, selebgram, dan akun yang memberikan informasi menarik. Seperti contoh dalam Gbr 1.1



Gbr 1.1, Contoh akun @raisa dan @indozone yang memiliki popularitas tinggi.)

Penggunaan *Caption* yang menarik dan mudah untuk dimengerti akan memudahkan pengunjung lebih faham dengan apa yang disampaikan. Dengan didukung dengan visual yang menarik maka pengunjung Instagram akan semakin mengerti dan faham dengan informasi yang disampaikan, sehingga para pengunjung Instagram akan memberikan *feedback* berupa *Like dan Comment*. Apabila konten yang berada di dalam Instagram menarik maka para pengunjung akan menjadi pengikut dari Instagram tersebut.

Follower yang banyak sering diasosiasikan dengan kesuksesan sebuah akun media sosial. Walaupun hal ini tidak sepenuhnya benar karena ada kemungkinan beberapa *follower* merupakan akun fiktif. Namun, banyaknya jumlah *follower* tersebut bisa menjadi acuan awal sebelum akhirnya orang melihat apa yang ditawarkan oleh akun. Rata – rata tingkat popularitas di Instagram, sebuah akun dikatakan populer dan berpotensi untuk dimonetisasikan apabila minimal 5000

follower yang diimbangi dengan like $\frac{1}{2}$ dari jumlah followernya, serta memiliki comment yang baik di setiap konten yang di postingnya.

Salah satu akun populer @dagelan di tanah air, dengan jumlah *follower* mencapai angka 2,8 juta, @Dagelan sukses menjadi akun Instagram yang populer. @Dagelan mengukuhkan diri sebagai salah satu akun Instagram yang paling banyak di-*follow* di Indonesia)

Dalam penggunaannya, Instagram dimanfaatkan oleh perusahaan/ lembaga atau organisasi sebagai media promosi, dimana mereka bisa menawarkan produk, jasa dan informasi yang bertujuan untuk membangun citra positif bagi mereka. Agar untuk mengetahui apakah sebuah pesan dapat dipahami secara mudah, dalam ilmu komunikasi dikenalkan metode Readabilty Research (Penelitian keterbacaan) memahami informasi yang disampaikan. Penelitian keterbacaan

(*readability reseach*) adalah formula keterbacaan berdasarkan struktur kata dan kalimat serta makna kata yang diukur dari frekuensi dan kelaziman pemakaiannya. Keterbacaan adalah suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan tingkat kemudahan atau kesulitan dari bahan bacaan atau wacana

(Kristianty,2004:133). Dengan perkembangan zaman, readability research tidak hanya bertujuan untuk memahami tentang teks, akan tetapi meliputi pennyampaian melalui visual dan audio.

Bentuk *readability* merupakan kata turunan yang dibentuk oleh bentuk dasar *readable* artinya “dapat dibaca” atau “terbaca”. Konfiks ke-an pada bentuk “keterbacaan” mengandung arti “hal yang berkenan dengan apa yang tersebut dalam bentuk dasarnya”. Definisi dari “keterbacaan” sebagai hal atau ikhwal terbaca-tidaknya suatu bahan bacaan tertentu oleh pembacanya. “keterbacaan” sendiri adalah tingkat kemudahan bacaan tertentu, atau suatu bacaan bagi pembaca yang dilihat dari tingkat kesukaran/kemudahan wacananya. Keterbacaan (*readability*) adalah unsur yang ada dalam teks (termasuk di dalamnya interaksi antar teks) yang berpengaruh terhadap keberhasilan pembaca dalam memahami materi yang dibacanya pada kecepatan membaca yang optimal Dale & Chall

(dalam Gilliland 1972: 92)

Menurut Gilliland keterbacaan itu berkaitan dengan tiga hal, yakni kemudahan, kemenarikan dan keterpahaman. Kemudahan membaca berhubungan dengan bentuk tulisan (topografi). Kemudahan ini berkaitan dengan kecepatan pengenalan kata, tingkat kesalahan, dan kejelasan tulisan. Kemenarikan berhubungan dengan karakteristik kata dan kalimat, seperti panjang-pendeknya dan penggunaan kata dan kalimat, bangun kalimat dan paragraf.

Keterbacaan merupakan derajat kemudahan sebuah tulisan untuk dipahami maksudnya. Keterbacaan antara lain bergantung pada kosakata dan bangun kalimat yang dipilih oleh pengarang untuk tulisannya. Tulisan yang banyak mengandung kata yang tidak umum lebih sulit untuk dipahami dari pada yang menggunakan kosakata sehari-hari, yang sudah dikenal oleh pembaca pada umumnya

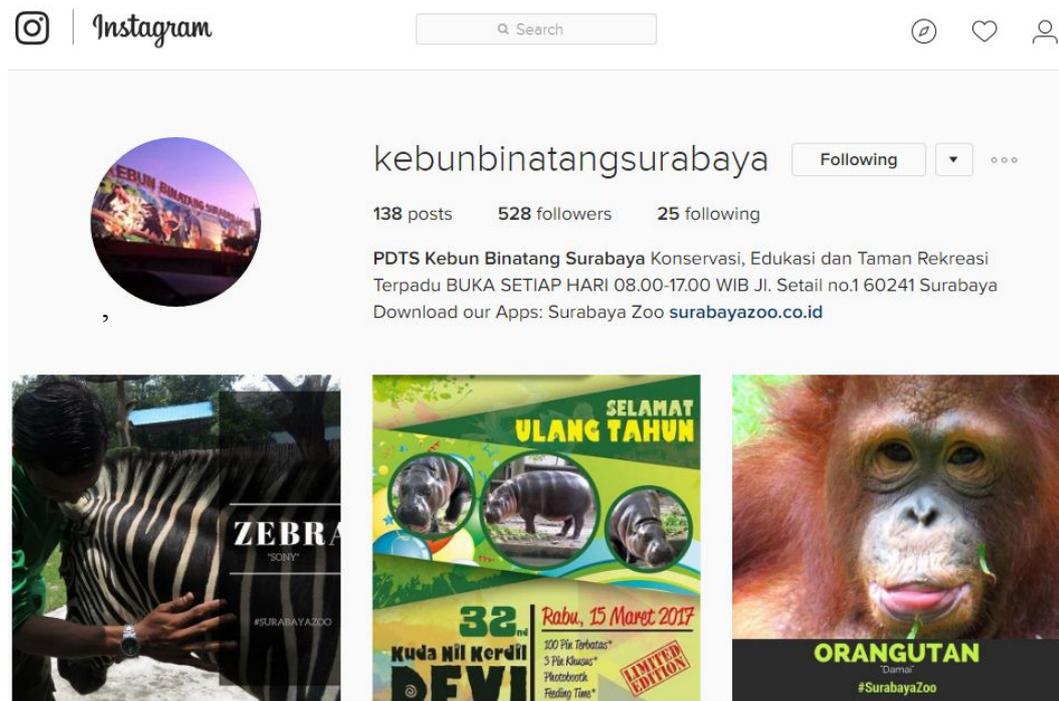
(Sakri, 1994:165).

Salah satu lembaga/organisasi yang menggunakan instagram untuk menyampaikan informasi dan promosi bagi pengunjung adalah Perusahaan Daerah Taman Satwa Kebun Binatang Surabaya merupakan perusahaan bisnis yang bergerak di bidang konservasi. Berdiri sejak tanggal 31 Desember 1916 dan pernah tercatat sebagai Kebun Binatang terlengkap dari sisi jenis dan jumlah satwa di Asia Tenggara. Kebun Binatang Surabaya atau KBS atau bisa juga disebut dengan

julukan Bonbin sudah berdiri hingga 1 abad, tepatnya pada tanggal 31 Agustus 2016 yang menjadikannya sebagai Kebun Binatang Tertua di Indonesia.

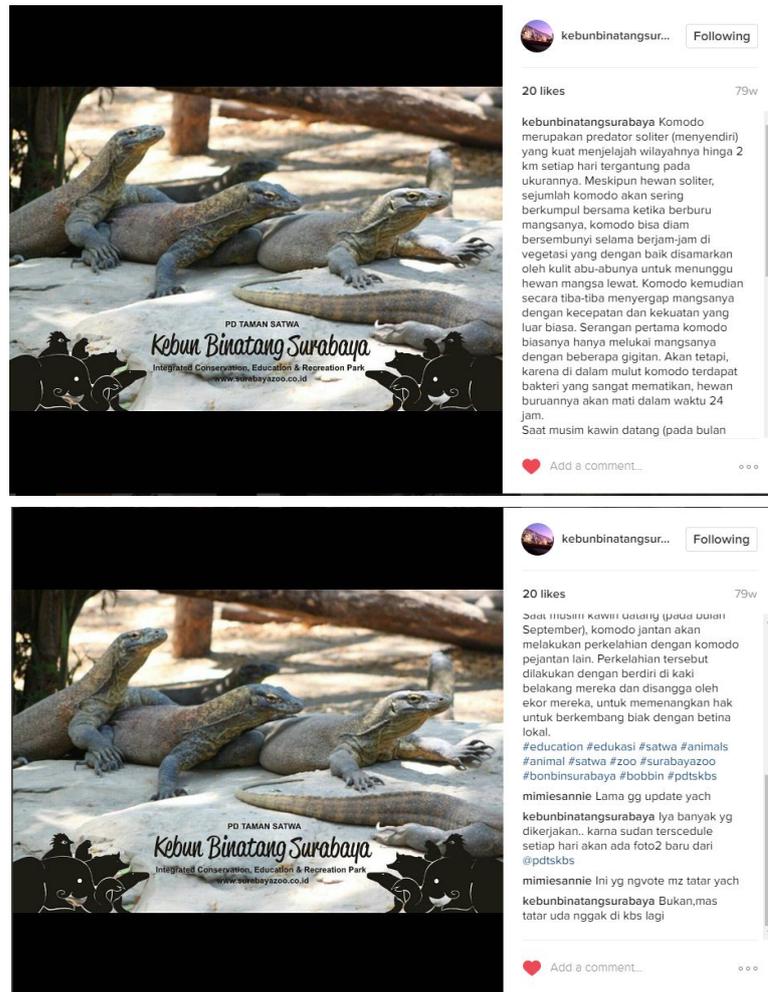
Dengan luas 15 Hektar, KBS memiliki 2.440 satwa yang terdiri dari 202 species yang terbagi dalam 4 (empat) kelas yaitu Mamalia, Aves, Reptil dan Pisces. Akan tetapi, tidak semua masyarakat atau pengunjung mengerti tentang peranan kebun binatang itu sendiri. Masih ada pengunjung yang beranggapan kalau kebun binatang adalah tempat penyiksaan hewan, masih banyak yang berpikir kalau kebun binatang adalah tempat untuk melihat satwa dan berekreasi. Sebenarnya kebun binatang memiliki peran penting, menjadi tempat konservasi Ex-Situ dan merupakan pbenteng terakhir dalam penyelamatan satwa. Menyelamatkan satwa terancam punah karena kerusakan habitatnya, Sebagai sarana pendidikan dan ilmu pengetahuan. Menanamkan rasa cinta dan peduli terhadap Satwa Flora dan Lingkungan sejak dini kepada siswa sekolah dan berbagai kalangan masyarakat lainnya, melalui program pendidikan. Sarana penelitian bagi berbagai disiplin ilmu: Kedokteran hewan, Biologi, Peternakan, Pertanian dan Pariwisata dari berbagai tingkatan pendidikan. Sarana penelitian para pakar Konservasi dari lembaga konservasi nasional maupun Internasional. Dan menjadi Hiburan layak dan terjangkau bagi masyarakat serta sebagai tempat rekreasi yang sehat dan mendidik untuk berbagai kalangan.

Akun instagram Kebun Binatang Surabaya (Gbr 1.2) saat ini memiliki 528 follower Dibandingkan dengan pengunjung riil KBS yaitu sebesar kurang lebih 24.000/hari, jumlah follower IG KBS sangat kecil, yaitu 0.022% saja.



(Gbr 1.2, akun instagram pdts kbs @kebunbinatang-surabaya)

Sedikitnya jumlah follower instagram Kebun Binatang Surabaya bisa karena beberapa kemungkinan, 1. Pengunjung KBS tidak menggunakan IG, atau tampilan IG KBS yang kurang readable. Misalnya, penggunaan bahasa yang berat (sulit dimengerti), penataan susunan kalimat yang tidak rapi dan istilah –istilah yang susah dimengerti, gaya pembuatan media promosi yang kaku membuat masyarakat sulit mengerti dengan informasi yang disampaikan.



(Gbr 1.3, Contoh postingan KBS)

Dilihat dari komentar yang diunggah oleh follower/pengguna, IG KBS masih kurang mendapatkan feedback. Kalaupun ada komentar yang masuk, pembahasannya di luar apa yang di *posting*. Selain itu penggunaan bahasa yang berat menjadi pengunjung sulit untuk mengerti pesan apa yang disampaikan contoh :

Komodo merupakan predator soliter (menyendiri) yang kuat menjelajah wilayahnya hingga 2 km setiap hari tergantung pada ukurannya. Meskipun hewan soliter, sejumlah komodo akan sering berkumpul bersama ketika berburu mangsanya, komodo bisa diam bersembunyi selama berjam-jam di vegetasi yang

dengan baik disamarkan oleh kulit abu-abunya untuk menunggu hewan mangsa lewat. Komodo kemudian secara tiba-tiba menyergap mangsanya dengan kecepatan dan kekuatan yang luar biasa. Serangan pertama komodo biasanya hanya melukai mangsanya dengan beberapa gigitan. Akan tetapi, karena di dalam mulut komodo terdapat bakteri yang sangat mematikan, hewan buruannya akan mati dalam waktu 24jam.

Saat musim kawin datang (pada bulan September), komodo jantan akan melakukan perkelahian dengan komodo pejantan lain. Perkelahian tersebut dilakukan dengan berdiri di kaki belakang mereka dan disangga oleh ekor mereka, untuk memenangkan hak untuk berkembang biak dengan betina lokal.
[#education](#) [#edukasi](#) [#satwa](#) [#animals#animal](#) [#satwa](#) [#zoo](#) [#surabayazoo#bonbins](#)
[urabaya](#) [#bobbin](#) [#pdtskbs](#) (Gbr. 1.3) dan (Gbr. 1.4)

Kurangnya interaksi antara pemilik akun dan folower menunjukkan IG KBS kurang menarik dan sulit untuk dimengerti



keibunbinatangసు...

Following

29 likes

82w

keibunbinatangసురబయ Do'a mandi pagi di hari yang cerah

Gajah adalah mamalia besar dari familia Elephantidae dan ordo Proboscidea. Terdapat dua spesies yang diakui, yaitu gajah afrika (*Loxodonta africana*) dan gajah asia (*Elephas maximus*). Kebun Binatang Surabaya memiliki gajah asia (*Loxodonta Africana*) yang menjadi salah satu satwa konservasi.

Gajah juga menjadi satwa yang memiliki ingatan yang sangat baik dan jarang melupakan perintah-perintah yang telah diajarkan. Kelebihan ini karena, Gajah memiliki berat yang lebih dari 5 kg, sehingga otak gajah lebih besar daripada semua hewan darat lainnya. Bahkan, Gajah mampu mengingat 25 perintah atau aba – aba dan mampu membuat alat untuk digunakan

mimiesannie Do'@ ge dmandiin om penceng...

aka_gem85 Is she going to be getting a friend soon? Like another elephant or maybe she can be released to a sanctuary? □□□□

(Gbr.1.4, salah satu contoh postingan kbs dengan caption yang panjang dan sulit dimengerti.)

Dan dilihat dari jumlah like yang ada, dari setiap postingan KBS, hanya mendapatkan kurang lebih 50 *Like*. ini masi jauh dari 1/2nya jumlah follower IG PDTS KBS.

Dari permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang tingkat keterbacaan akun instagram Kebun Binatang Surabaya. Peneliti juga akan membandingkan akun @pdtskbs dengan akun @surabayazoo berisi pembanding postingan yang lebih mudah dimengerti oleh folowernya.

RUMUSAN MASALAH

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

1. bagaimana *Readability Level* akun Instagram (@kebunbinatang-surabaya) dan (@surabayazoo) Perusahaan Daerah Taman Satwa Kebun Binatang Surabaya (PDTS KBS) ?
2. Bagaimana perbandingan *readability level* antara akun @kebunbinatang-surabaya dengan @surabayazoo ?

TUJUAN PENELITIAN

1. Mendeskripsikan *readability level* akun Instagram (@kebunbinatang-surabaya) Perusahaan Daerah Taman Satwa Kebun Binatang Surabaya dan akun Instagram @surabayazoo
2. Mendeskripsikan perbandingan *readability level* antara akun @kebunbinatang-surabaya dengan @surabayazoo

MANFAAT PENELITIAN

Penulisan ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi tambahan bagi yang membutuhkan dan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi khususnya.

1. Secara Teoretis, penelitian ini diharapkan mampu menambahkan bahan kajian ilmu komunikasi khususnya new media dalam metode *Readability Research*
2. Secara Praktis
 - a. Bagi Peneliti, Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi dan menambah pengetahuan tentang readability research.
 - b. Bagi PD Taman Satwa Kebun Binatang Surabaya, memberikan informasi tambahan dalam mengelola media yang ada terutama media online dari hasil readability pengunjung.
 - c. Bagi masyarakat pengguna media bisa memahami sebuah informasi yang berharga yang di sampaikan oleh pihak PD Taman Satwa Kebun Binatang Surabaya

SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab yang akan dibahas dan masing-masing bab terdiri dari sub bab, yakni :

BAB I PENDAHULUAN

yang membahas Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Fokus penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

yang membahas Penelitian Terdahulu, Definisi Konsep, Landasan Teori dan Kerangka Berfikir.

BAB III METODE PENELITIAN

yang membahas Jenis Penelitian, Analisis Data, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data serta hasil fisik yang berbentuk video dan poster online

BAB IV ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

yang membahas Tinjauan Objek, Pembahasan antara Temuan dan Teori serta hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Kesimpulan dan Rekomendasi.