

Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Pikiranrakyat sebagai Sarana Edukasi Gen-Z

Simran Shafira Jackee Khemlani, Maya Amalia Oesman Palapah*

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

simranshafira6@gmail.com, mayaama10403@gmail.com

Abstract. This research aims to explore the role of digital communication in leveraging the Instagram social media platform, focusing on the Evergreen reels content @pikiranrakyat as an educational tool for Generation Z. Growing up in the digital era, Generation Z is significantly influenced by social media and tends to seek instant and engaging information. A qualitative approach and case study are employed to delve into how Generation Z utilizes this content in their educational process. The research questions revolve around the utilization of Instagram @pikiranrakyat as an educational medium for Generation Z, the management process of Evergreen reels content, and the reasons behind selecting this content as an educational tool. This study extends the understanding of similar studies by focusing on Instagram Reels content, particularly Evergreen reels @pikiranrakyat, through literature review. The results of this research are that Mind of the People is trying its best to create educational content to meet the needs of Gen-Z in seeking information, especially education. Researchers found another thing, namely that Gen-Z thinks that the educational content uploaded by Mind of the People can help them find the information they need to fulfill their daily learning activities.

Keywords: *Digital Communication, Generation Z, Instagram.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menjelajahi peran komunikasi digital dalam memanfaatkan platform media sosial Instagram, dengan fokus pada konten Evergreen reels @pikiranrakyat sebagai alat edukasi bagi Generasi Z. Generasi Z, yang tumbuh di era digital, sangat dipengaruhi oleh media sosial dan cenderung mencari informasi instan yang menarik. Pendekatan kualitatif dan studi kasus digunakan untuk menggali bagaimana Generasi Z memanfaatkan konten tersebut dalam proses pendidikan mereka. Penelitian ini memperluas pemahaman dari studi sejenis dengan fokus pada konten Reels Instagram, terutama Evergreen reels @pikiranrakyat, melalui tinjauan pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pikiran Rakyat berusaha maksimal dalam membuat konten-konten edukatif untuk memenuhi kebutuhan Gen-Z dalam mencari informasi, khususnya edukasi, mengingat tingkat literasi Gen-Z semakin menurun. Peneliti menemukan bahwa Gen-Z beranggapan bahwa konten edukatif yang diunggah oleh Pikiran Rakyat membantu mereka dalam kegiatan belajar sehari-hari.

Kata Kunci: *Komunikasi Digital, Generasi Z, Instagram.*

A. Pendahuluan

Memilik pada laju tumbuh kembang teknologi komunikasi, media sosial berperan sebagai salah satu bentuk komunikasi digital dengan dominasi tinggi dan mempunyai keberperanan yang signifikan melalui pembentukan pola pikir dan perilaku individu, khususnya pada Generasi Z. Generasi Z, yaitu, lahir setelah tahun 1995, tumbuh dalam era di mana internet dan media sosial telah menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan keseharian Gen-Z. Mengacu pada pernyataan yang dikemukakan oleh Grail Research (2011), julukan generasi internet telah menjadi ciri khas dari generasi ini. Meninjau pada generasi sebelumnya yaitu Y, yang mana hidup mereka masih proses dari eksistensi internet, maka Z hidup saat wujud teknologi telah ada. Kondisi ini turut menjadi pembentuk karakter generasi Z sebagai penyuka teknologi dengan fleksibilitas, kecerdasan, dan toleransi yang begitu tinggi terhadap disparitas kebudayaan. Tidak seperti Generasi Y yang mengalami transisi kehadiran internet, Generasi Z sudah terbiasa dengan teknologi sejak dini. Hal ini membentuk karakter mereka sebagai penyuka teknologi dengan fleksibilitas, kecerdasan, dan toleransi yang tinggi terhadap keberagaman budaya. Generasi Z memiliki keterkaitan global dengan dunia maya, namun juga memiliki kecenderungan untuk menyukai budaya instan dan kurang peka terhadap substansi privat karena seringnya mereka mengunggah konten di media sosial. Akibatnya, tingkat literasi membaca di kalangan Generasi Z menurun karena mereka lebih memilih informasi yang disajikan secara singkat dan menarik.

Fenomena ini membuat Generasi Z beralih ke komunikasi digital, yang berbasis pada sinyal elektrik komputer dan memanfaatkan sistem bilangan biner untuk menyampaikan informasi tertentu. Media sosial dalam komunikasi digital menciptakan peluang besar untuk interaksi dua arah antara pengguna dan penyedia konten, menciptakan dinamika komunikasi yang berbeda dari media tradisional. Salah satu perusahaan yang aktif dalam komunikasi digital adalah Pikiran Rakyat, yang menggunakan media sosial, terutama Instagram, sebagai platform untuk menyampaikan berita dan edukasi. Pikiran Rakyat adalah surat kabar harian yang berlokasi di Bandung, Indonesia, dengan penyebaran di Jawa Barat dan Banten. Sejak gelombang pertama internet pada tahun 1990-an, Pikiran Rakyat telah berupaya mengembangkan perusahaan dan memperluas produksi cetaknya. Pada tahun 1996, mereka mendirikan domain www.pikiranrakyat.com. Seiring waktu, Pikiran Rakyat mengintegrasikan edisi cetak dan digital untuk saling melengkapi. Pada tahun 2019, Pikiran Rakyat memperkenalkan konsep ekonomi kolaboratif melalui platform Pikiran Rakyat Media Network (PRMN), menjadikannya salah satu dari lima besar portal web di Indonesia.

Pikiran Rakyat juga memiliki akun Instagram @pikiranrakyat, yang aktif dalam menyampaikan konten edukatif kepada Generasi Z melalui fitur Instagram Reels. Reels memungkinkan pengguna untuk membuat dan menonton video pendek berdurasi maksimal 60 detik, menjadi sarana kreatif yang populer di kalangan Generasi Z. Konten Evergreen Reels, yang dianggap memiliki nilai edukatif tinggi, sering diunggah di akun ini. Konten ini mengedukasi Generasi Z tentang berbagai isu kesehatan dengan pendekatan yang menarik dan informatif.

Dengan memahami peran teknologi komunikasi dalam pendidikan, penelitian ini berfokus pada pemanfaatan media sosial Instagram, terutama melalui akun @pikiranrakyat, sebagai sarana edukasi bagi Generasi Z dengan studi kasus konten Evergreen Reels. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengungkap peran komunikasi digital dalam mendidik Generasi Z melalui media sosial.

B. Metode

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menciptakan sejumlah penemuan tidak tergapai melalui penggunaan rangkaian prosedur statistik atau metode kuantifikasi lain. Straus dan Corbin (2008) (Eko Murdiyanto. 2020: 19) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif dapat dipergunakan untuk aktivitas penelitian keberlangsungan hidup masyarakat, sejarah, perilaku, organisasi, kelompok sosial, atau jalinan kekeluargaan. Berdasar pada penjelasan dan kegunaan metode penelitian kualitatif yang telah peneliti peroleh, metode penelitian kualitatif selaras dengan pembahasan penelitian ini, hal ini dapat membantu penulis dalam memperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam dan luas mengenai pemanfaatan media sosial dalam konten Evergreen reels instagram @pikiranrakyat sebagai sarana edukasi terhadap Gen-Z. Jenis paradigma yang dimanfaatkan pada penelitian ini merupakan paradigma konstruktivis, sebuah paradigma yang nyaris seupa dengan antithesis, di mana letak

pemahaman berada pada proses hasil pengamatan objek saat proses penemuan realitas atau pengetahuan. Pandangan dari paradigma berfokus pada bagaimana ilmu sosial di lihat sebagai penganalisisan terstruktur atas socially meaningful action melalui aktivitas pengamatan angung secara rinci kepada pelaku sosial selaku pencipta dan pengelola lingkup sosial tersebut (Hidayat, 2003:3). Paradigma konstruktivisme digunakan dalam penelitian ini dikarenakan kebutuhan untuk mengkaji konstruksi sosial dalam membentuk sebuah realitas atau kebenaran, yang terjadi pada Generasi Z.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan Studi Kasus. Alasan yang melatarbelakangi penggunaan pendekatan ini karena studi kasus memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara mendalam tentang suatu kasus atau situasi tertentu. Pendekatan ini dapat memberikan wawasan yang luas dan rinci tentang fenomena yang sedang dipelajari.

Terdapat subjek penelitian yang dimana menurut Basrowi dan Suwandi (2008) Seseorang yang mempunyai keahlian atau sumber informasi tentang keadaan dan kondisi yang digambarkan dalam latar belakang penelitian disebut sebagai subjek penelitian. Orang ini merupakan “orang dalam” yang berfungsi sebagai sumber pengetahuan (dalam Rahmadi, 2011:62). Sedangkan menurut Suharsimi Arikonto (2016:26) subjek penelitian merupakan pembatasan pada jenis item, hal, atau orang yang dapat menjadi subjek penelitian dan yang data untuk variabel penelitian untuk dapat dikaitkan. Maka hal ini menjadikan komponen penting dari setiap penelitian karena mengandung informasi tentang variabel yang peneliti amati.

Untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan akurat, maka subjek dalam penelitian yang ditentukan atau dipilih oleh peneliti ialah orang-orang yang terkait sebagai key informant mengenai situasi dan kondisi saat ini. Kriteria-kriteria dalam penentuan subjek penelitian atau informan antara lain: (1) Merupakan Generasi Z pengguna aktif Instagram; (2) Merupakan Generasi Z pengikut @pkiranrakyat dalam media sosial Instagram; (3) Merupakan karyawan Pikiran Rakyat yang bekerja di bagian media sosial atau yang turut serta dalam mengurus konten yang akan di sebar di media sosial khususnya Instagram, yang dimana klasifikasi tersebut penulis menetapkan beberapa informan dalam penelitian ini: Muhammad Fauzi Abdulrahman Sidiq – Social Media Lead Pikiran Rakyat, Silvia Larasati - Social Media Staff Pikiran Rakyat, Kannia Nur Haida Komara – Social Media Staff Pikiran Rakyat

Alasan peneliti memilih narasumber untuk dijadikan sebagai subjek penelitian karena fokus dari penelitian ini yaitu generasi z, hal ini didasari oleh kedudukan Gen Z sebagai generasi teknologi yang menunjukan bahwa gen z dekat dengan teknologi khususnya media sosial, sedangkan karyawan Pikiran Rakyat menjadi narasumber untuk memperkuat data yang dihasilkan dari mewawancarai generasi Z.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan



Gambar 1. Pemetaan Pengelolaan Konten Instagram Pikiran Rakyat

Media baru merupakan media yang menggunakan internet, media *online*, berbasis teknologi yang berkarakter fleksibel, berpotensi dan dapat berfungsi secara interaktif, baik secara privat maupun publik (Mondry, 2008). Media baru adalah alat sebagai sarana komunikasi yang berinteraksi, berdebat, bertukar informasi, mengetahui berita melalui saluran jaringan internet dan informasi yang selalu diperbaharui dalam sekejap dan juga lebih efisien dan ringkas dalam memberikan informasi kepada pembaca/penonton. Media baru adalah konsep digitalisasi dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, dari segala sesuatu yang menjadi manual menjadi otomatis dan dari segala sesuatu yang yang rumit menjadi sederhana. Internet adalah salah satu salah satu bentuk media baru

dan juga merupakan alat informasi yang penting untuk dikembangkan di masa depan. masa yang akan datang. (Nurlinda, 2019).

Media sosial merupakan salah satu dari media baru atau new media, dimana di era 4.0 banyak orang yang menggunakan media sosial untuk memenuhi segala kebutuhannya, hal ini dimanfaatkan oleh Pikiran Rakyat. Pada awalnya Pikiran Rakyat merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang surat kabar, namun seiring berjalannya waktu dan teknologi semakin berkembang masyarakat banyak meninggalkan surat kabar dan sekarang beralih kepada media sosial, melihat hal tersebut pada akhirnya Pikiran Rakyat beralih dari surat kabar menjadi media network. Pikiran Rakyat mulai aktif di berbagai platform media sosial seperti YouTube, TikTok dan Instagram. Pikiran Rakyat terus mengembangkan kualitasnya dalam memberi berita dan informasi terbaik dengan kualitas yang tinggi.

Pikiran Rakyat sangat aktif dalam mengunggah konten-kontennya di dalam Instagram. Pikiran Rakyat sangat memikirkan segala hal yang akan diunggah ke dalam laman Instagram mereka serta mereka memiliki strategi khusus dalam membuat konten-konten yang akan diunggah ke dalam Instagram, hal ini dilakukan untuk menghasilkan konten yang berkualitas, menarik dan relevan sehingga dapat bermanfaat bagi para audiennya.

Dari penjelasan New Media diatas maka dapat diketahui New Media memiliki beberapa manfaat sebagai berikut: a. Arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja. b. Sebagai Media transaksi jual beli. c. Sebagai media hiburan contohnya game online, jejaring sosial, streaming video, dll . d. Sebagai media komunikasi yang efisien. Kita dapat berkomunikasi dengan orang yang berada jauh sekalipun, bahkan bertatap muka dengan video conference. Pentingnya peran media sosial dapat juga dikaitkan dengan teori owned media dalam PESO Model. Teori ini mengacu pada empat jenis media yang digunakan dalam strategi public relations, yaitu paid media, earned media, shared media, dan owned media. Dalam konteks ini, media sosial Instagram @pikiranrakyat dapat dianggap sebagai bentuk owned media. Owned media merujuk pada saluran media yang dimiliki dan dikendalikan oleh organisasi atau individu. Dalam hal ini, akun Instagram @pikiranrakyat adalah media yang dimiliki oleh perusahaan media nasional Pikiran Rakyat. Pengelola akun memiliki kendali penuh terhadap konten yang diunggah ke dalam instagram, gaya komunikasi, dan tujuan informasi yang disampaikan. Peran Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi untuk masyarakat Indonesia khususnya warga Kota Bandung.

Pentingnya Peran Media Sosial Instagram Keefektifitasan Penggunaan Media Sosial Instagram Wulandari (2020) menyebutkan dalam jurnalnya pentingnya peran media sosial sebagai *owned media* dalam PESO Model dapat dilihat dari beberapa aspek berikut: (1) Kontrol penuh: Dengan memiliki media sosial sendiri, seperti akun Instagram @pikiranrakyat, Pikiran Rakyat memiliki kendali penuh terhadap pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Mereka dapat memilih konten yang sesuai dengan kebijakan dan tujuan perusahaan , serta dapat menyesuaikan strategi komunikasi sesuai dengan kebutuhan; (2) Akses langsung ke *audiens*: Melalui media sosial, Pikiran Rakyat dapat berkomunikasi langsung dengan audiensnya tanpa harus melalui perantara. Mereka dapat mengunggah informasi dan konten-konten edukasi kepada masyarakat secara *real-time*, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan partisipasi Khalayak dalam proses pengambilan keputusan; (3) Penyebaran konten yang mudah dan cepat: Dalam era digital, media sosial memungkinkan konten untuk dengan mudah dan cepat disebarluaskan kepada *audiens*. Pikiran Rakyat dapat memanfaatkan fitur-fitur seperti unggahan foto, *reels*, cerita, atau *live streaming* untuk memberikan informasi yang lebih menarik dan interaktif kepada Khalayak; (4) Interaksi dua arah: Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara Pikiran Rakyat dan khalayak. Khalayak dapat memberikan tanggapan, komentar, atau pertanyaan terkait konten yang dipublikasikan. Pikiran Rakyat dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk mendapatkan *feedback* langsung, menjawab pertanyaan, atau memberikan penjelasan lebih lanjut, sehingga memperkuat keterlibatan dan kepercayaan khalayak.

Dengan menggunakan media sosial sebagai *owned media*, Pikiran Rakyat dapat menyebarkan informasi dan membuat konten-konten edukasi yang bermanfaat bagi masyarakat khususnya Gen-Z, hal ini dinilai dapat membantu mereka dalam mencari informasi dan konten edukasi yang dapat berguna dalam kegiatan atau pekerjaan sehari-hari yang mereka lakukan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut: Dalam PESO Model, peran media sosial sebagai owned media memiliki kepentingan yang penting bagi Pikiran Rakyat. Media sosial Instagram @pikiranrakyat dapat dianggap sebagai bentuk owned media karena dikelola dan dikontrol sepenuhnya oleh Pikiran Rakyat. Dengan memiliki media sosial sendiri, Pikiran Rakyat memiliki kontrol penuh terhadap pesan yang ingin disampaikan kepada audiensnya dan dapat menyesuaikan strategi komunikasi sesuai kebutuhan. Melalui media sosial, Pikiran Rakyat dapat berkomunikasi langsung dengan audiens tanpa perantara, mempublikasikan informasi, kegiatan, dan pembaharuan secara real-time. Media sosial juga memungkinkan penyebaran konten dengan mudah dan cepat kepada audiens, serta memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara Pikiran Rakyat dan audiensnya/followersnya. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai owned media, Pikiran Rakyat dapat meningkatkan efektivitas komunikasi publik, menyampaikan pesan yang akurat dan transparan.

Ucapan Terimakasih

Sujud serta syukur kepada Allah SWT atas limpahan kasih sayang-Nya telah memberikan ilmu, kesabaran, kekuatan, dan kemudahan sehingga usulan penelitian ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam senantiasa terlimpahkan untuk Rasulullah SAW. Terima Kasih kepada kedua orang tua saya, yang tiada henti memberikan doa dan restu dalam setiap langkah saya dalam mengerjakan penelitian ini. Terimakasih kepada Ibu Maya Amalia Oesman Palapah, S.Pd., M.Si., selaku pembimbing skripsi penulis yang senantiasa memberikan arahan, nasihat, dan diskusi-diskusi yang menenangkan bagi penulis. Saya ingin berterima kasih kepada Dave Nogie Alfarizi yang selalu memberikan dukungan selama saya mengerjakan penelitian ini, serta terima kasih kepada seluruh teman-teman saya yang berjuang bersama-sama untuk menyelesaikan penelitian yang kami buat masing-masing.

Daftar Pustaka

- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni mengelola data: Penerapan triangulasi teknik, sumber, dan waktu pada penelitian pendidikan sosial. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146-150. <https://doi.org/10.31764/historis.v5i2.3432>
- Alhamid, T., & Anufia, B. (2019). *Instrumen pengumpulan data*. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong.
- Asmar, A. (2020). Ekspresi keberagaman online: Media baru dan dakwah. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 40(1), 54-64. <https://doi.org/10.21580/jid.v40.1.5298>
- Darajat, N. Z., & Yulianti, N. (2024). Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam Gerakan Aksi Kemanusiaan dan Pendidikan. *Jurnal Riset Public Relations*, 4(1), 65–70. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3898>
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai media penyajian konten edukasi atau pembelajaran digital. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, 5(4), 1006-1013. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>
- Gafar, A. (2017). Penggunaan internet sebagai media baru dalam pembelajaran. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 8(2), 36-43. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v8i2.245>
- Kusmarni, Y. (2012). *Laporan studi kasus*. Yogyakarta: Jurnal Edu UGM Press.
- Palapah, M. A. (2020). Instagram activation as a part of university public relations social media orchestration. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(2), 217-232. <https://doi.org/10.29313/mediator.v13i2.6618>

- Palapah, M. A., Herawati, R., Nurrahmawati, & Mulyana, D. (2019). Analisis efektivitas media sosial Instagram @universitasislambandung sebagai media komunikasi dan informasi Unisba. Bandung: Universitas Islam Bandung.
- Sarosa, S. (2021). *Analisis data penelitian kualitatif*. PT Kanisius.
- Satriani, A., Permatasari, A. N., & Kusumalestari, R. R. (2023). Ekosistem informasi Gen Z dalam mengonsumsi berita di media arus utama. *UPT Publikasi Ilmiah UNISBA*. <https://publikasi.unisba.ac.id/>
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektivitas komunikasi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(2), 1-7.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tanditha, T. K., Sani, A., & Hafiar, H. (2024). Destination Branding Desa Wisata Alamendah Melalui Media Sosial Instagram A R T I C L E I N F O. *Jurnal Riset Public Relations*, 4(1), 7–14. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3679>
- Umanalio, M. C. (2018). Paradigma konstruktivis. *Paradigma*, 1-4.
- Yulianita, N. (2000). Pengaruh komunikasi informatif tentang seks dan seksualitas terhadap pengetahuan remaja. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 1(1), 71-92. <https://doi.org/10.29313/mediator.v1i1.683>
- Yusmawati. (2023). Analisis pesan mengenai kesehatan kulit pada akun Instagram @Drmita.Spkk ditinjau dari perspektif teori komunikasi informatif. *Media Bahasa, Sastra, dan Budaya Wahana*, 29(2), 116–125. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/wahana/index>