
MEDIA SUARA POLITIK MILLENNIAL INDONESIA

Oleh

Inayah Zahra Zahirah¹, Suwandi Sumartias², Yustikasari³

^{1,2,3}Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Padjadjaran

Email : yustikasari@unpad.ac.id

Article History:

Received: 08-02-2022

Revised: 19-02-2022

Accepted: 22-03-2022

Keywords:

Millennial, Cross Media,
Politic, Instagram

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana brand strategy yang dibentuk oleh Pinter Politik sebagai Media Suara Politik Millennial Indonesia serta alasan millennial pengguna instagram tertarik dengan brand Pinter Politik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand strategy yang dilakukan Pinter Politik sebagai Media Suara Politik Millennial Indonesia berakar dari idealisme yang dituangkan kedalam brand identity, pemilihan channel, targeting dan strategi pemilihan konten. Dalam pembentukan brand identity diselaraskan dengan konsep visi misi dan memiliki nilai diferensiasi dibandingkan dengan media mainstream lainnya. Selanjutnya, pemilihan channel menggunakan strategi cross-media dimana berbagai kanal media sosial digunakan agar dapat menjangkau target sasaran seluas-luasnya. Diawali dari menggunakan strategi cross-media ditemukan bahwa Instagram merupakan kanal paling aktif dibandingkan kanal lainnya.

PENDAHULUAN

Menurut hasil *Focus Group Discussion* yang dilakukan oleh IDN Times¹ dan dimuat dalam Indonesia Millennial Report 2019 menunjukkan bahwa bagi para *millennial*, berita politik di Indonesia cukup berat, rumit, dan membosankan. Hal inilah yang menjadikan *millennial* lebih senang mengkonsumsi berita ringan dan dekat dengan dirinya. Dalam mendapatkan informasi, generasi ini lebih banyak terpapar siaran televisi lalu mengandalkan pasokan informasi utama melalui media digital. Hal inilah yang membuat banyak bermunculan media jurnalisme yang melakukan transformasi berbasis digital untuk menjangkau audiennya termasuk media jurnalisme *online* yang fokus menyajikan informasi perpolitikan yakni Pinter Politik.

Pinter Politik merupakan satu-satunya media jurnalisme *online* yang khusus memberikan informasi mengenai fenomena perpolitikan di Indonesia melalui *platform* digital dengan target sasaran *millennial*². Dalam menyebarkan informasi, Pinter Politik

¹ IDN Times adalah perusahaan media berita dan hiburan multi platform untuk Milenium dan Gen Z di Indonesia.

²Idrus, Ng dan Jee (2014) menyatakan bahwa seseorang yang lahir setelah tahun 1980 hingga 2000 memasuki kelompok generasi Y atau biasa disebut *Millennial*.

tidak hanya menggunakan *website* sebagai domain utama, tetapi melakukan perluasan saluran atau langkah *cross-media* dengan memanfaatkan beberapa kanal media sosial sebagai wadah dalam menyalurkan berita atau informasi seperti Facebook, Twitter, Youtube, Line dan Instagram.

Salah satu kanal media sosial yang paling ramai di akses adalah Instagram dengan akun @pinterpolitik yang telah berhasil menghimpun jumlah *followers* paling banyak dibandingkan dengan media jurnalisme politik online lainnya yaitu 107 ribu *followers* dengan total unggahan mencapai 1.640 konten (*update pada bulan maret 2019*). Salah satu diferensiasi yang ditonjolkan oleh Pinter Politik adalah dengan penggunaan konten infografis yang memuat berita perpolitikan secara ringkas, padat dengan visual atraktif sehingga informasi yang disampaikan mudah untuk dicerna.

Konten-konten yang disuguhkan dalam instagram Pinter Politik didominasi oleh informasi ataupun analisis fenomena politik Indonesia berupa kurasi konten yang dikemas dalam bentuk infografis yang memuat *headline*, teks narasi pendek atau tulisan per-poin, kutipan opini dan pernyataan narasumber, dan gambar ilustrasi. Dalam penulisan sumber, banyak infografis yang membubuhkan "(dari) berbagai sumber". Infografis Pinter Politik selalu memuat *template* yang sama berupa informasi mengenai seluruh kanal media sosial beserta logo dibagian paling bawah infografis. Dalam menentukan target primer khalayaknya, Pinter Politik secara terang-terangan mencantumkan target primer mereka pada *tagline* "Suara Politik Millennial Indonesia" yaitu *millennial*.

Hal ini diperkuat dengan hasil riset yang dilakukan oleh APJII di tahun 2017 menemukan fakta bahwa penetrasi pengguna internet berdasarkan usia di Indonesia paling tinggi diduduki oleh rentang usia 13-18 tahun sebanyak 75,50% disusul pada posisi kedua oleh rentang usia 19-34 tahun sebanyak 74,23%, angka presentasi ini menunjukkan bahwa *millennial* mendominasi penggunaan internet di Indonesia.

Selain itu, Yogrt³ di bulan Februari-September 2017 merilis data bahwa media sosial menjadi sumber informasi yang paling banyak digunakan kalangan *millennial* akar rumput Indonesia (usia 17-36 tahun) dengan presentase sekitar 79% dan mengemukakan fakta mengenai topik-topik yang diminati oleh generasi *millennial* akar rumput, sekaligus menempati tiga posisi teratas adalah musik, film dan agama. Sedangkan topik terendah ditempati oleh hal-hal yang berkaitan dengan nasionalisme, literatur dan politik. Riset tersebut menemukan bahwa hanya 9% dari *millennial* akar rumput Indonesia yang tertarik dengan politik. Generasi ini enggan untuk mengambil risiko meski mereka terbuka akan pemikiran baru. Hal ini pun diperkuat dengan hasil survei yang dilakukan oleh CSIS (Center for Strategic & International Studies) di tahun 2017 yang menunjukkan bahwa minat *millennial* terhadap pembahasan isu sosial dan politik lebih rendah dibandingkan minat non *millennial* terhadap isu tersebut.

Padahal posisi generasi *millennial* sangatlah diperhitungkan, melihat generasi ini adalah bagian dari penentu kemajuan dan keberhasilan dari demokrasi. Seperti riset yang dilakukan oleh Alvora Research Center menemukan bahwa generasi *millennial* berada sekitar 40-45% dari total pemilih di Pemilihan Presiden 2019.

Meskipun *millennial* mengambil peran penting dalam perpolitikan tetapi tingkat apatisisme *millennial* pun patut menjadi perhatian. Seperti yang disampaikan oleh Tsamara

³Yogrt adalah aplikasi media sosial berbasis lokasi yang berasal dari Indonesia.

Amany, Ketua DPP Partai Solidaritas Indonesia dalam tulisannya bertajuk *Millennial, Politik dan Media Sosial*, mengemukakan bahwa apatisisme millennial terhadap politik tak lepas dari persepsi bahwa politik itu kotor. Adapun penjelasan lain yang memperkuat hal ini dikemukakan oleh Daniel Wittenberg pada 2013 dalam *The Guardian* yang menceritakan bagaimana ia dan anak muda lainnya tertarik dengan isu-isu yang berkaitan dengan masa depannya seperti akses pendidikan, pelayanan kesehatan, lapangan pekerjaan, dan rumah murah. Bahkan Wittenberg dengan tegas menyatakan bahwa sesungguhnya anak muda tertarik dengan politik, tapi tak pernah diberi kesempatan dalam politik.

Menjawab tantangan tersebut, banyak para pemangku politik ataupun yang memiliki kepentingan politik berusaha mendekati *millennial* dan menyesuaikan dengan karakteristik *millennial* untuk meningkatkan partisipasinya. Tidak hanya individu ataupun organisasi yang memiliki kepentingan, media pun memegang peranan penting dalam menjalankan fungsi tersebut, terutama dalam menyuguhkan liputan yang objektif dan dapat mendidik khalayaknya atas realitas fakta yang ada. Terdapat banyak media massa khususnya yang berkaitan dengan jurnalisme yang telah menjalankan fungsi informasi dan edukasi namun tidak secara langsung menasar generasi *millennial* tetapi menasar generasi umum.

Sebagai media massa yang memanfaatkan *new media* sebagai sarana penyebaran informasi, Pinter Politik yang berdiri pada tahun 2016 menjadi satu-satunya media massa jurnalisme politik yang menasar *millennial* sebagai market utama dan memberikan perspektif dan pengemasan berbeda mengenai fenomena perpolitikan Indonesia dari media *mainstream* lainnya. Saat beberapa media terang-terangan memunculkan keberpihakannya dalam satu pandangan politik, media yang menasar *millennial* ini mengklaim bahwa ia bergerak independen dan berkomitmen untuk memberikan pandangan politik dari berbagai perspektif yang tidak memihak satu pihak saja. Harishmawan menuturkan memang tidak ada arah dan arisan apapun untuk memihak atau condong kepada satu pihak, redaksi memberikan kebebasan untuk membuat konten dari berbagai perspektif sehingga media Pinter Politik memiliki diferensiasi dengan media lain.⁴

Media massa yang memiliki misi untuk mencerdaskan pembaca dengan konten-konten yang unik, kreatif disertai sudut pandang berbeda dengan portal berita *mainstream* lainnya ini menyajikan informasi secara singkat, padat dan jelas yang dikemas dalam bentuk infografis dan secara kontinu didistribusikan melalui kanal media sosial yaitu Facebook, Instagram, Twitter dan Line. Sedangkan untuk konten-konten video lebih banyak disebarluaskan melalui jejaring YouTube dan konten-konten tulisan seperti artikel maupun laporan in-depth tertuang dalam *website*.

Maka dari itu kemunculan Pinter Politik secara khusus dengan memanfaatkan kanal Instagram terbilang baru dan unik karena menjadi satu-satunya media massa yang memberikan informasi fenomena perpolitikan Indonesia dalam infografis dan mengambil pangsa pasar *millennial* padahal minat millennial terhadap topik politik amatlah rendah. Mematahkan anggapan tersebut, Instagram @pinterpolitik berhasil menjadi akun media massa jurnalisme politik dengan menghimpun jumlah *followers* yang terus meningkat.

Pengemasan dan pemberian sudut pandang yang berbeda dari portal *mainstream*

⁴Hasil Wawancara bersama Asisten Redaktur Pinter Politik, Harishmawan

lainnya menjadikan @pinterpolitik terus mengalami kenaikan jumlah followers yang didominasi oleh *millennial*. Seperti alasan ketertarikan yang diberikan oleh Hanif Pratama, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran yang merupakan follower dari instagram @pinterpolitik yang mem-follow karena Pinter Politikmenyuguhkan konten perbandingan antaraducalonpresiden Indonesia tahun 2019 sehingga tidak mewakilisatubelahpihaksaja.⁵

Dalam wawancara yang dilakukan pada bulan Desember, Hanif menuturkan bahwa ia lebih sering mengakses instagram @pinterpolitik dibandingkan kanal media Pinter Politik lainnya (seperti Facebook, Twitter, Website) karena kemudahannya dalam mengakses.

Media yang menjuluki dirinya sebagai suara politik *millennial* indonesia ini terhitung aktif di Instagram. Dalam sehari instagram @pinterpolitik dapat mengunggah 3 hingga 5 konten infografis politik. konten yang diunggah kebanyakan dikemas dalam bentuk infografis dan beberapa video. Dalam pendistribusian konten, tidak semua kanal media sosial dan website mengunggah atau memuat bentuk konten yang sama. Meskipun isi pokok dari setiap konten yang didistribusikan sama, namun pengemasan bentuk konten berbeda seperti pada instagram @pinterpolitik yang rutin mengunggah konten berbentuk infografis sedangkan kanal media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, dan Line tak jarang mengunggah konten berbentuk artikel yang dilengkapi foto atau gambar. Pendistribusian ini sejalan dengan konsep dasar *cross-media* yang berfokus pada kesesuaian media dengan konten yang disajikan.

Berlandaskan keunikan dan kebaruan Pinter Politik sebagai satu-satunya media jurnalisme *online* khusus politik yang menggunakan infografis dalam salah satu strategi *cross-media*, serta menjadikan *millennial* sebagai target sasaran primer, peneliti tertarik untuk mengkaji mengenai fenomena tersebut dengan membedah bagaimana *brandstrategy* Pinter Politik sebagai “Media Suara Politik Millennial Indonesia” yang berhasil menarik target sarasannya yakni *millennial* pengguna instagram.

METODE PENELITIAN

Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang digunakan untuk mengkaji masalah dan mencari jawaban. Metodologi dipengaruhi atau berdasarkan perspektif konsep yang digunakan untuk melakukan penelitian, sementara perspektif teoritis itu sendiri adalah sesuatu kerangka penjelasan atau interpretasi yang memungkinkan peneliti memahami data dan menghubungkan data yang rumit dengan peristiwa dan situasi lain (Mulyana, 2013: 145). Untuk mencari jawaban dari penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif.

Seperti yang dijelaskan Mulyana, pendekatan kualitatif terletak pada bagaimana upaya memecahkan misteri makna berdasarkan pengalaman peneliti dan objek kajiannya (Bugin, 2010: 5). Dalam penelitian kualitatif, peran bahasa dan makna-makna yang dianut subjek penelitian, menjadi sangat penting (Mulyana, 2013:155). Pendekatan kualitatif memandang bahwa makna adalah bagian tak terpisahkan dari pengalaman seseorang dalam kehidupan sosialnya bersama orang lain. Makna bukan sesuatu yang lahir di luar pengalaman objek penelitian atau peneliti, akan tetapi menjadi bagian terbesar dari

⁵Hasil Wawancara dengan Hanifan, followers instagram Pinter Politik

kehidupan penelitian atau peneliti, akan tetapi menjadi bagian terbesar dari kehidupan penelitian maupun objek penelitian (Bungin, 010: 5). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti juga menggali pengalaman informan.

Brand Strategy Pinter Politik

Brand strategy merupakan bagaimana sebuah *brand* menentukan arah dan ruang lingkungannya dalam jangka panjang untuk mempertahankan dan membangun keunggulan yang kompetitif (Arnold, 1992). Kotler dan Pfoertsch berpendapat bahwa *brand strategy* merupakan proses dimana perusahaan mengidentifikasi mana saja elemen *brand* yang sesuai dan layak untuk target sasaran. Pinter Politik sebagai media jurnalisme politik yang lahir berdasarkan adanya kebutuhan akan media alternatif, menjadikan Pinter Politik dibangun atas idealisme yang kemudian dijabarkan dalam *brand strategy* meliputi *brand identity*, optimalisasi *channel*, *targeting* dan konten yang disuguhkan.

Wheeler (2009: 16) mengatakan bahwa *brand identity* merupakan sesuatu terukur dan dapat dirasakan. Kita dapat melihatnya, menyentuhnya, menggenggamnya, mendengarnya, dan melihatnya bergerak. *Brand Identity* memicu pengakuan, memperkuat diferensiasi, dan membuat ide dan makna besar dapat diakses, lalu merek mengambil elemen yang berbeda dan menyatukan mereka ke dalam seluruh sistem. Dalam membentuk identitasnya, media ini memilih nama Pinter Politik didasari dengan *positioning* sebagai media alternatif, berani memihak kebenaran (fakta), dan mengedukasi publiknya dengan menciptakan konten berkualitas.

Sebagai media jurnalisme politik, Pinter Politik memiliki visi menciptakan konten jurnalistik yang berkualitas, kreatif, dan edukatif. Dalam poin tersebut Pinter Politik ingin menyuguhkan interpretasi berita secara mendalam dengan kualitas berita atau informasi yang amat terjaga. Sedangkan misi dari Pinter Politik sendiri adalah mencerdaskan pembaca dengan konten-konten yang unik dan kreatif, serta memiliki sudut pandang berbeda dengan portal berita *mainstream* lainnya. *Founder* akan meluangkan waktu untuk berbagi mimpi masa depan dan tantangan sering dipahamisebagai kekuatan simbol dan dongeng untuk membangun budaya dari brand-nya (Wheeler, 2009). Dalam memperkuat nilai visinya, *founder* membagikan cerita kepada redaksi untuk membangun dan memperkuat nilai yang dapat membangun visi redaksi terhadap konten jurnalistik yang mampu megupas berita politik dengan sudut pandang berbeda, tajam, lengkap dan dapat dipertanggungjawabkan.

Kemudian, identitas *brand* Pinter Politik dituangkan dalam logo dengan jenis *logotype* bertuliskan "Pinter Politik" hal ini dimaksudkan untuk memudahkan audien mengingat *brand* tersebut dan lebih bersifat *long-lasting*. Kembali menurut Wheeler, *brand* yang ideal ialah *brand* yang memiliki simbol sebagai wadah makna yaitu logo, dimana logo dapat merepresentasikan apa yang perusahaan atau *brand* perjuangkan.

Terdapat dua logo yang biasa digunakan oleh Pinter Politik untuk menunjukkan identitas mereka, kedua logo ini tetap menggunakan jenis logo, *logotype* atau *wordmarks* yang merupakan logo dengan dasar tulisan dan *font* yang fokus pada nama perusahaan. Jenis logo ini efektif karena Pinter Politik memiliki nama yang ringkas/ sederhana dan unik.

Selanjutnya dalam pemilihan *channel*, Pinter Politik memilih strategi *cross-media* untuk mendistribusikan informasi melalui berbagai saluran. Strategi *cross-media* pun dipilih sebagai langkah pendistribusian informasi melalui berbagai saluran. Menurut Sjurts (2002) strategi *cross-media* merupakan keputusan yang diversifikasi perusahaan media

dengan menargetkan pasar media lain. Fokus pada strategi ini adalah bagaimana mengembangkan konten yang sesuai dengan karakteristik dari berbagai media yang berbeda. Pinter Politik melakukan perluasan kanal dari website merambah kepada media-media lainnya seperti Facebook, Instagram, Line dan Youtube. Dalam penelitian ini, kanal instagram menjadi perhatian peneliti karena *traffic* yang ramai dan pencapaiannya dalam menyuguhkan konten berita politik dalam infografis yang berujung pada peningkatan jumlah *followers*. Strategi *cross-media* bergantung pada bagaimana kesesuaian pilihan media dan konten yang disajikan. Instagram sebagai kanal berbasis visual, membuat Pinter Politik fokus untuk menyajikan konten infografis, seiring dengan perkembangan waktu konten infografis Pinter Politik mengalami penyesuaian.

Dalam kasus Pinter Politik, media sosial digunakan secara efektif sebagai *tools* penyebarluasan konten dan sarana dalam melakukan riset. Sedangkan sebagai unit bisnis baru yakni menggunakan media sosial sebagai ladang pendapatan melalui iklan sosial media baik *ads* maupun *endorse* belum dilakukan oleh Pinter Politik. Pinter Politik sendiri belum menerima pemuatan iklan ataupun *endorse* dikarenakan Pinter Politik sendiri didanai oleh unit bisnis lain.

Saat menggunakan media sosial, Pinter Politik dapat langsung mengetahui *feedback* yang diberikan oleh publik. Ketika sebuah konten diunggah, komponen *likes*, komentar dan *reach* dapat dilihat secara langsung. Siapa audien, letak geografis dan demografi dapat diketahui secara prestisi. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa Pinter Politik memang tidak terlalu menjalankan pakem-pakem marketing berbasis bisnis tetapi memang menggunakan strategi ini untuk mendistribusikan konten dan melakukan riset terhadap audiennya.

Pemilihan target sasaran potensial menjadi langkah *brand strategy* selanjutnya yang dilakukan Pinter Politik. sebagai media jurnalisme berbasis *online*, Pinter Politik menentukan target marketnya lebih meluas dalam artian tidak ada target market spesifik pada awalnya. Sejalan pula dengan penggunaan berbagai media sosial sebagai kanal pendistribusian informasi, maka diharapkan pasar yang terjangkau akan lebih luas. Menurut Kinanti, pemakaian berbagai media sosial memang dipilih untuk menyasar khalayak target seluas-luasnya sehingga meraih *brand awareness* sebanyak-banyaknya⁶

Seiring dengan tumbuhnya media ini, ditemukan bahwa khalayak yang paling banyak mengakses media sosial Pinter Politik adalah kaum *millenial* dengan rentang usia 18 – 25 tahun. Temuan ini membuat redaksi Pinter Politik mempersempit target market mereka fokus terhadap *millenial*. Pengkerucutan target ini pula yang memengaruhi *tagline* yang digunakan Pinter Politik menjadi “Media Suara Politik Millenial Indonesia” pemilihan *tagline* ini dimaksudkan agar *millenial* merasa dekat dengan *brand* Pinter Politik.

Strategi *cross-media* atau penggunaan berbagai kanal media sosial dilakukan Pinter Politik untuk meraih target seluas-luasnya namun seiring dengan terus berkembangnya media ini menjadikan Instagram sebagai kanal yang paling aktif digunakan oleh Pinter Politik dalam mendistribusikan konten dan menghimpun audien dengan mayoritas *millenial*. Hal ini sejalan dengan perilaku *millenial* yang dimuat dalam Indonesia Millenial Report 2019 bahwa media sosial yang paling aktif digunakan adalah instagram.

Brand strategy terakhir adalah dengan penyuguhan konten potensial. Sebagai media jurnalisme online yang berfokus untuk menyuguhkan informasi politik dengan target

⁶Wawancara dengan Kinanti selaku Content Designer & Marketing Pinter Politik

sasaran millennial, Pinter Politik tidak hanya menyuguhkan konten tulisan berupa artikel namun menggunakan bentuk-bentuk lainnya seperti video maupun visual yang salah satunya adalah infografis. Kinanti menambahkan penggunaan infografis dapat dikatakan sebagai batu loncatan dalam meningkatkan *brand awareness* dari Pinter Politik karena sebagian besar pembaca dan followers memang mengetahui Pinter Politik dari Instagram yang didominasi oleh konten infografis.

Mulanya infografis diproduksi untuk melengkapi konten tulisan/artikel ditambah dengan penggunaan Instagram sebagai salah satu kanal pendistribusian konten yang berbasis visual membuat konten infografis juga turut didistribusikan tidak hanya melalui website namun saat ini terdapat pula konten infografis yang diproduksi tanpa artikel pelengkap Pinter Politik.

Sejak kehadiran pertamanya di tahun 2016, Pinter Politik tidak langsung memproduksi konten infografis tetapi masih menggunakan visual berupa foto dengan tambahan *copy* visual atau tulisan visual yang berkaitan dengan isu politik terkini saat itu.

Tabel 1.1 Perkembangan Konten Infografis Pinter Politik Setiap Tahun

Sumber : <https://www.instagram.com/pinterpolitik/>

			
<p>28 November 2016 "5 Fakta Archandra Tahar"</p>	<p>9 Juni 2017 "Doktrin Pancasila di Masa Orba"</p>	<p>20 Agustus 2018 "Aksi Jokowi Naik Moge"</p>	<p>8 Februari 2019 "Rocky Gerung Kritik Jalan Tol"</p>
<p><i>Caption</i> : Arcandra Tahar, sosok yang beberapa waktu lalu dicopot dari jabatannya sebagai menteri ESDM pada 15 Agustus 2016, dirinya terungkap memiliki kewarganegaraan ganda, yaitu Indonesia dan</p>	<p><i>Caption</i> : Tahukah Anda? Di era kepemimpinan Soeharto, ada juga lembaga yang sama seperti UKPPIP seperti yang dibentuk Jokowi saat ini. Organisasi ini dibentuk untuk menjaga ideologi</p>	<p><i>Caption</i> : Surprise Simak Infografis kami lainnya di PinterPolitik.com #jokowinaikmoge #asiangames2018 #openingasiangames2018 #jokowinaikmotor #infografik</p>	<p><i>Caption</i> : Bukan menyatukan, menurut Rocky jalan tol justru menjadi pembelah masyarakat Nantikan artikel selengkapnya di Pinterpolitik.com #rockygerung #rg</p>

<p>Amerika Serikat. Tentang kewargananda ganda yang akhirnya dicopot, archandra sempat berkilah dengan berbagai cara, didukung oleh para pejabat pemerintahan Joko Widodo. Hal ini memicu perdebatan panas di media sosial dan di politik nasional. Sesudah Archandra dicopot pun pemerintah terang-terangan mengusahakan pemulihan kewarganegaraannya a secara istimewa. Sesuatu yang, lagi-lagi dipertanyakan dan bahkan dianggap melanggar hukum oleh beberapa kalangan. Apa pendapat kalian tentang info ini?</p> <p>#pinterpolitik #arcandratahar #bumn #pemerintah #kontroversi</p>	<p>Pancasila melalui Pedoman Penghayatan dan Pengalaman Pancasila (P4). Namun, lembaga itu dibubarkan pada 1998 melalui surat TAP MPR No. XVIII/MPR/1998. Simak infografisnya dan berikan pendapatmu.</p> <p>Berita : http://bit.ly/2r1Ju4W</p> <p>#PinterPolitik #Politik #UKP #PIP #Organisasi #Soeharto #OrdeBaru</p>	<p>#infografis #infographic #politik #pinterpolitik</p>	<p>#jalantol #infografik #infografis #politik #politikindonesia #pinterpolitik</p>
---	---	--	--

Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan konten infografis Pinter Politik dari tahun ke tahun. Setiap infografis yang diproduksi oleh Pinter Politik terdiri atas grafis dan narasi informasi atau poin berupa fakta-fakta politik. Sedangkan perbedaan yang terlihat dari setiap konten infografis adalah informasi mengenai seluruh kanal media Pinter Politik seperti yang terlihat pada konten yang diunggah tahun 2016 tidak dilengkapi dengan informasi tersebut, namun ditahun-tahun berikutnya informasi mengenai seluruh kanal terus dilengkapi. Perbedaan lainnya terlihat dalam caption konten infografis yang pada tahun 2016 terlihat bahwa caption yang disematkan lebih panjang dibandingkan konten-

konten selanjutnya.

Memasuki masa pemilihan presiden 2019, konten-konten infografis di dominasi oleh isu yang menyangkut para calon presiden. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap konten infografis selama Februari – Maret 2019 menunjukkan keseimbangan konten berita menyangkut kedua belah pihak dan infografis yang mendapatkan likes terbanyak didominasi oleh pemberitaan seputar pemilihan presiden.

Infografis dapat dikatakan membantu Pinter Politik dalam membangun *brand awareness* pada khalayak, karena menurut penuturan Redaksi Pinter Politik memang konten infografis juga turut serta menarik para khalayak untuk mengikuti Instagram Pinter Politik. Menurut Ilhamsyahselakupengamat media sosialmenuturkanbahwa hal tersebut dapat terjadi apabila Pinter Politik memang mempunyai karakter yang berbeda dari kebanyakan infografis media lainnya. Jadi kehadirankonteninfografis dapat mempengaruhi *brand*, namun tidak terlalu signifikan dikarenakan komponen *brand* itu sangat besar.

Berdasarkan penjabaran keseluruhan, *strategy brand* yang dilakukan Pinter Politik didasari oleh idealisme dari founder untuk menciptakan media alternatif politik dengan konten berkualitas, kemudian pengembangan melalui brand identity, pemilihan channel, targeting, dan pemilihan konten yang tepat dilakukan menjadikan Pinter Politik berhasil memperkenalkan diri sebagai Suara Politik Millennial Indonesia.

Pinter Politik Menurut Followers

Dalam memantau audien dan mengukur citranya, Pinter Politik tidak melakukan riset yang berkaitan dengan citra *brand* maupun hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran, namun hanya riset audien mendasar yang Pinter Politik lakukan yakni melihat usia audiennya, jenis kelamin, kota dan informasi lainnya yang terdapat dalam *google analytics*. Berdasarkan temuan tersebut, untuk memperkaya data mengenai pandangan *millennial* mengenai Pinter Politik, peneliti melakukan wawancara terhadap 20 *followers* Instagram Pinter Politik yang dikategorisasikan sebagai *followersmillennial*.

Istilah generasi millennial pertama kali diciptakan oleh dua pakar sejarah dan penulis amerika, Willian Strauss dan Neil Howe. Generasi ini merupakan generasi yang terpapar oleh kemajuan teknologi dan melakukan komunikasi (di samping melalui tatap muka) seperti melalui pengiriman pesan, email dan melalui berbagai media sosial. Idrus, Ng dan Jee (2014) menyatakan bahwa yang lahir setelah tahun 1980 memasuki kelompok generasi Y. Secara lebih spesifik mereka menyatakan bahwa generasi Y merupakan generasi yang lahir pada kisaran tahun 1981-2000.

Menurut riset yang dilakukan oleh IDN Institute menemukan bahwa hanya 23,4% millennial yang mengikuti berita atau isu tentang politik. Selain itu millennial tidak tertarik karena bagi mereka berita perpolitikan di Indonesia cukup berat, rumit, dan membosankan. Millennial lebih senang dengan berita-berita yang dekat dengan dirinya. Namun Pinter Politik sebagai media jurnalisme politik yang membahas isu politik Indonesia, menemukan fakta bahwa konsumen kontennya didominasi oleh followers berusia 18 – 25 tahun dan mereka klasifikasikan sebagai kelompok millennial. jika dikategorisasikan berdasarkan pembagian millennial yang dilakukan oleh IDN Research Institute usia tersebut masuk kedalam kategori junior millennial dengan rentang usia lahir di tahun 1991 – 1998.

Pada hasil wawancara yang dilakukan terhadap 20 *followers* instagram, menunjukkan bahwa narasumber merupakan *millennial* yang memiliki latarbelakang pendidikan tinggi dan menengah atas. Pendidikan merupakan salah satu *frame of reference* atau kerangka

rujukan yang akan mempengaruhi bagaimana seseorang memberi makna pada pesan yang diterimanya (Rakhmat, 2005:58). Latar belakang pendidikan maupun profesi akan mempengaruhi pola pikir dan hidup setiap individu. Tingkat pendidikan juga merupakan salah satu bagian penting bagi seseorang untuk menerima suatu pesan yang baik (Rogers, Floyd (dalam Yusuf 1995:3). Melihat latarbelakang pendidikan para narasumber menunjukkan bahwa *followers* instagram Pinter Politik adalah mereka yang sudah terbentuk pola pikir dan memiliki kemampuan untuk mencerna atau memaknai pesan politik dalam setiap konten yang disuguhkan. Konten yang disuguhkan pinter politik dapat dimaknai dengan baik oleh para *followers* minimal dengan strata pendidikan SMA, tetapi lebih didominasi oleh *followers millennial* yang menduduki bangku perkuliahan atau sudah memiliki profesi pekerjaan.

Hasil menunjukkan durasi lamanya para narasumber menjadi *followers* instagram Pinter Politik didominasi oleh rentang waktu 1-5 Bulan, dimana hal ini menunjukkan bahwa minat millennial untuk mengikuti informasi mengenai perpolitikan meningkat pada saat momen pemilihan presiden dan anggota legislatif 2019. Menurut teori information seeking oleh Donehew & Tipton (1973) terpaan stimuli terhadap individu menyebabkan terjadinya perbandingan antara stimuli dengan image of reality yang dimiliki individu tersebut. Pada akhirnya menuntut suatu tindakan dan revisi image of reality (Sendjaja, 1994:547). Berdasarkan asumsi tersebut, latar belakang atau pengalaman terdahulu menjadi stimuli bagi publik untuk mencari informasi terkait fenomena politik yang diinginkan. Pada titik inilah publik memanfaatkan media sosial untuk mengakses informasi mengenai calon pimpinan pemerintahan maupun pemimpin itu sendiri pada masa pemilihan presiden dan anggota legislatif 2019.

Followers mengatakan bahwa mereka mengetahui adanya instagram Pinter Politik paling banyak melalui fitur *explore* instagram. *Explore* instagram merupakan fitur yang menyuguhkan berbagai konten dari akun-akun yang belum kita ikuti. Konten dalam fitur *explore* diatur menggunakan algoritma. Algoritma ini akan menampilkan konten yang kita sukai. Dapat dikatakan bagaimana *followers* mengetahui akun instagram Pinter Politik didasari oleh mereka yang memiliki ketertarikan sebelumnya terhadap konten-konten politik atau konten-konten politik tersebut disukai oleh teman-teman pengguna. Maka dari itu konten pada akun instagram Pinter Politik tidak akan muncul pada akun-akun pengguna yang sebelumnya tidak memiliki ketertarikan pada informasi politik.

Selain mengkonsumsi konten dalam Instagram, terdapat beberapa narasumber yang mengikuti kanal media distribusi lainnya, namun mayoritas narasumber yakni sebanyak 60% *followers* menjawab bahwa tidak ada kanal lainnya yang mereka ikuti selain instagram. Hal ini menunjukkan bahwa konten-konten yang disuguhkan dalam instagram lebih menarik perhatian mereka dibandingkan dengan konten pada kanal media sosial lainnya.

Saat memproduksi kontennya, Pinter Politik dapat menghasilkan dan mendistribusikan konten infografis 21 – 25 konten setiap minggunya dalam laman Instagram. Sedangkan paling banyak *followers* melihat dan membaca konten infografis sebanyak 1 – 5 setiap minggunya berarti dalam satu hari *followers* setidaknya mendapatkan terpaan dari satu konten infografis.

Menurut Ardianto (2014: 168) terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar,

melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Dalam hal ini terpaan terjadi saat para narasumber melakukan kegiatan berupa melihat, membaca dan memproses pesan-pesan melalui konten yang disajikan melalui instagram Pinter Politik. Tidak hanya mempengaruhi pembaca dengan terpaan informasi politik, dengan melakukan kegiatan tersebut followers dapat membangun nilai yang disematkan terhadap Pinter



Politik.

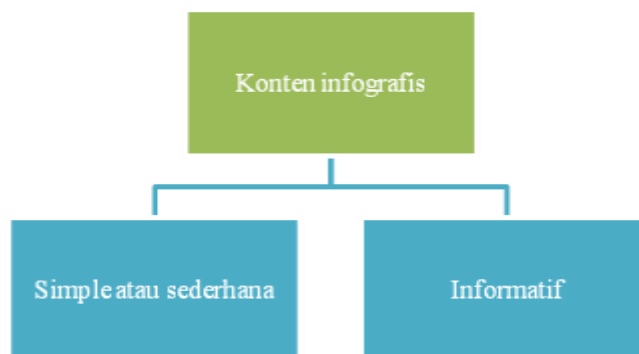
Bagan 2.1 Tipikasi Alasan Mengikuti Instagram Pinter Politik

Banyak dari narasumber mengaku mengikuti instagram Pinter Politik dikarenakan konten yang menarik, netral dan *up-to-date*. IDN Times dalam Indonesian Millennial Report 2019 yang mengemukakan bahwa 70,9% millennial mengakses media digital untuk mengetahui berita terkini. Kemudahan akses, multi-tasking, dan kecepatan menjadi alasan utama memilih media digital. Sebanyak 8,9% responden dalam temuan tersebut memilih mengakses berita dengan tema politik. Dikarenakan penulis melakukan penelitian bertepatan dengan momen pemilihan presiden dan anggota legislatif 2019, maka konten-konten yang disuguhkan Pinter Politik bukan saja bertema politik tetapi merupakan informasi terkini salah satunya melalui konten yang menarik, netral dan *up-to-date*. Basith Patria, Pengamat Jurnalisme Online mengatakan bahwa media jurnalistik memang memiliki pekem-pakem tertentu salah satunya adalah berita yang harus memiliki news value. Nilai berita ini dilihat dari aktualitas, *up-to-date*, jadi sesuatu hal yang baru terjadi itu menarik untuk diberitakan.

Mayoritas dari para narasumber menyukai konten infografis dibandingkan konten lainnya dengan alasan yang sudah peneliti kategorisasikan sebagai berikut.

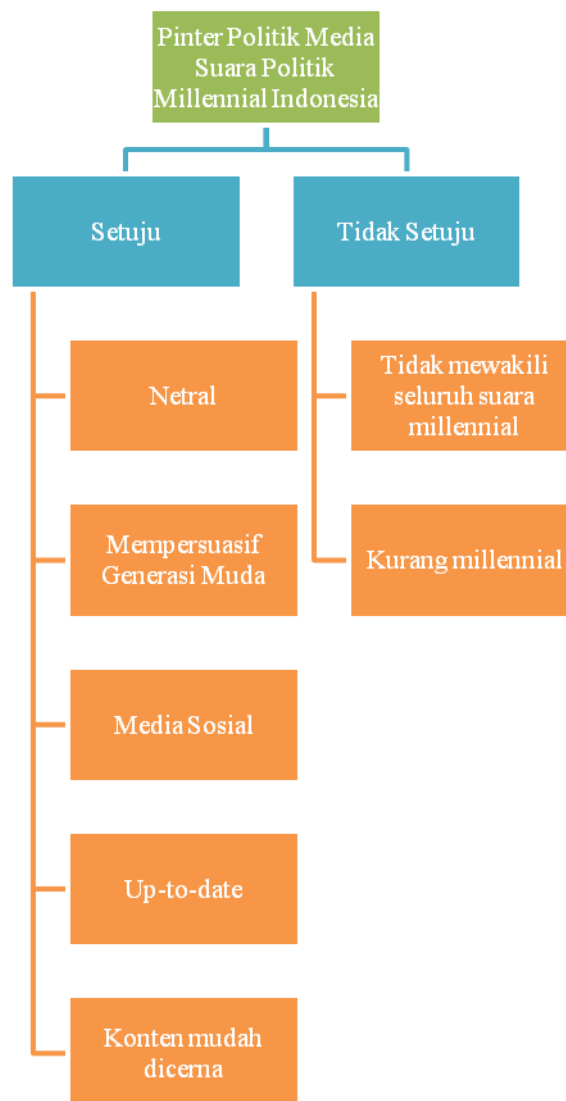
Bagan 2.2 Alasan menyukai konten infografis

Konten infografis paling banyak diminati oleh narasumber karena sederhana dan informatif sehingga mudah dipahami oleh audien. Serupa dengan Ilham selaku pengamat media sosial yang menjelaskan bahwa infografis memang dibuat untuk memudahkan pembaca memahami informasi yang ada.



Dilatarbelakangi oleh pasar yang didominasi oleh millennial pula yang membuat Pinter Politik menyesuaikan kembali posisi startegis mereka dengan mengubah tagline menjadi “Suara Politik Millennial Indonesia” sebagai salah satu komponen pembangun brand identity yang digalakan oleh Pinter Politik. Menurut Wheeler (2009) tagline merupakan frasa singkat yang menangkap esensi brand, kepribadian, dan penentuan posisi merek, dan membedakan perusahaan dari para pesaing. Tagline juga dapat memengaruhi pembelian konsumen dengan membangkitkan respon emosional. Tagline tersebut dipilih Pinter Politik untuk menjalin kedekatan emosional terhadap millennial juga sebagai cerminan identitas brand yang berbeda dengan media mainstream lainnya. Untuk melihat bagaimana tanggapan para *followers* terhadap tagline “Pinter Politik Media Suara Politik Millennial Indonesia”, peneliti melontarkan pertanyaan serupa dan mendapatkan hasil bahwa sebanyak 14 *followers* yang menjadi narasumber setuju dengan tagline tersebut, 4 *followers* tidak setuju, dan sisanya ragu-ragu.

Bagan 2.3 Tipikasi Kesesuaian Tagline dengan Followers



Sebagian besar narasumber setuju dengan penggunaan tagline karena merasa konten yang disajikan lekat dengan karakteristik *millennial* yang lahir dengan paparan digital dan konten-konten yang disajikan netral memihak kebenaran. Menurut Indonesia Millennial Reports 2019, millennial lebih bijaksana dalam menggunakan media sosial terutama dalam menghadapi *hoax*. Mereka tidak mudah share atau berbagi informasi sebelum mengecek kebenarannya. Sesuai dengan hasil observasi pada konten yang disajikan oleh Pinter Politik menunjukkan bahwa pemberitaan yang diberikan berimbang dan sumber dapat dipertanggungjawabkan. Saat momen pemilu presiden yang turut diramalkan oleh bertubarannya berita *hoax*, *millennial* sebagai agen klarifikasi informasi akan mengecek kebenaran dari informasi tersebut dan lebih memilih pemberitaan yang netral dan dari sumber yang kredibel atau dapat dipercaya.

Pertanyaan mengenai tiga kata yang terlintas di benak *followers* terhadap Pinter Politik diajukan oleh peneliti untuk melihat kesan apa yang terlintas atau melekat pada para narasumber yang telah terpapar oleh konten Pinter Politik dalam instagram. Berikut adalah kata-kata yang paling banyak diutarakan oleh para narasumber.

Bagan 2.4 Tipikasi Kata yang Paling Banyak Terlintas di Benak Followers



Kata netral, terpercaya/kredibel, menarik, dan millennial menjadi kata yang paling banyak dilontarkan oleh para narasumber jika mendengar brand Pinter Politik. Hal ini menunjukkan bahwa langkah *strategy brand* yang dijalankan Pinter Politik berjalan dengan baik melihat bahwa visi, misi dan nilai yang Pinter Politik bawa sebagai identitas brand yang dibangun dengan langkah-langkah pemilihan channel, targeting dan pemilihan konten mampu membangun nilai positif bagi para *followers*.

Pada akhirnya efek atau dampak yang diharapkan akan terbagun apabila *strategy brand* dilakukan sesuai dengan komponen komunikasi saling berkesinambungan atau koheren akan menimbulkan efek yang diinginkan. Identitas brand yang dikemas dan didistribusikan menggunakan kanal yang tepat sesuai target market yakni millennial. Dalam kasus Pinter Politik yang memiliki visi yakni menjadi media alternatif yang dapat menyuguhkan konten-konten jurnalistik yang berkualitas, kreatif, edukatif dan memiliki sudut pandang yang berbeda didapatkan bahwa nilai-nilai tersebut sampai kepada para *followers millennial*. Namun perlu diketahui untuk memperoleh daya tahan brand yang berkelanjutan dibutuhkan komitmen lebih untuk memahami pasar dan melakukan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan target market Pinter Politik.

Setiap media distribusi memiliki karakteristik yang berbeda dan turut mempengaruhi konten-konten yang disebarluaskan melalui media tersebut. Ini pula yang menjadi fokus dari strategi cross-media yaitu mengembangkan konten media dan memberikan pengaruh kuat saat diintegrasikan pada proses produksi konten media. Sama halnya dengan Pinter Politik yang memilih berbagai kanal dalam mendistribusikan kontennya, setiap kanal Pinter Politik menyebarkan bentuk konten yang berbeda. Followers memilih kanal media lain yang sesuai dengan minat dan informasi yang mereka butuhkan. Kanal instagram dipilih jika followers memiliki minat lebih terhadap konten infografis yang rutin diunggah setiap harinya. Kanal Youtube dipilih jika followers tertarik pada konten multimedia yang menggabungkan visual dan suara, kanal Website dipilih saat followers lebih menyukai membaca artikel yang dibuat oleh penulis dan Line@ dapat dipilih jika *followers* tidak setiap waktu dapat terhubung dengan website, melalui Line@

followers dapat melihat update artikel yang diunggah dan langsung terhubung kedalam website.

KESIMPULAN

Brand strategy yang dilakukan Pinter Politik sebagai Media Suara Politik Millennial Indonesia berakar dari cita-cita *founder* yang dituangkan kedalam *brand identity*, pemilihan *channel*, *targeting* dan strategi pemilihan konten. Dalam pembentukan *brand identity* diselaraskan dengan konsep visi misi dan memiliki nilai diferensiasi dibandingkan dengan media *mainstream* lainnya. Selanjutnya, pemilihan *channel* menggunakan strategi *cross-media* dimana berbagai kanal media sosial agar dapat menjangkau target sasaran seluas-luasnya. Diawali dari menggunakan strategi *cross-media* ditemukan bahwa Instagram merupakan kanal paling aktif dibandingkan kanal lainnya. Hal inilah yang mempengaruhi strategi *targeting* yang semula untuk menjangkau target sasaran secara luas menjadi fokus kepada *millennial* yang ditandai dengan perubahan *tagline* Pinter Politik menjadi “Media Suara Politik Millennial Indonesia”. Terakhir adalah pemilihan konten, strategi yang digunakan Pinter Politik dengan mendistribusikan konten sesuai dengan karakteristik setiap media sosial. Instagram sebagai kanal visual, digunakan Pinter Politik untuk mendistribusikan infografis dengan format kurasi konten yang memuat informasi politik menjadi kemasan visual yang menarik dengan informasi yang mudah dipahami.

Netral, Terpercaya/Kredibel, Menarik, dan Millennial merupakan kata-kata yang paling sering diutarakan oleh *followers millennial* Pinter Politik berusia 18 – 35tahun. Latar belakang mengikuti instagram Pinter Politik yang dikemukakan oleh *followers* dikarenakan konten yang menarik, *up-to-date*, dan netral. Sedangkan mayoritas followers sepakat jika Pinter Politik merupakan Media Suara Politik Millennial Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa *brand strategy* yang dilakukan Pinter Politik menimbulkan pengaruh positif terhadap *brand*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- [2] Albarran, Alan. 2006. *Media Management and Economics*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- [3] Burhan Bugin. 2007. “*Penelitian Kualitatif*”, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [4] Creswell, John. 2014. *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*. Pustaka Pelajar: Jakarta.
- [5] Feldmann, Valerie. 2005. *Leveraging Mobile Media*. Physica-Verlag. New York.
- [6] Hafied, Cangara. 2016. *Komunikasi Politik Konsep, Teori, dan Strategi*. Depok: Rajawali Pers.
- [7] Hedning, Knudtzen, & Bjerre. 2009. *Brand Management*. Routledge.
- [8] Hall, L Homer. 2016. *In Your Own Voice*. Rosen Publishing. New York.
- [9] Howfield, Lisa & Tassel. 2010. *Managing Electronic Media*. USA : Elsevier Inc.
- [10] How to Generate Leads with Infographics by Piktochart and HubSpot ebook. 2017.
- [11] IDN Research Institute. 2019. *Indonesia Millennial Report*.
- [12] Siapera, Veglis. 2012. *The Handbook of Global Online Journalism*. John Wiley & Sons, Inc.
- [13] Mulyana, Deddy & Solatun. 2013. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Rosda.

- [14] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta
- [15] Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity*. John Wiley & Sons, Inc.
- [16] Yin, R. K. 2011. *Qualitative Research From Start To Finish*. New York, NY: Guilford Press.
- [17] Winarso, B. 2019. *Panduan Lengkap Cara Menggunakan Instagram Untuk Pemula*. Trikinet. Diakses pada 17 April 2019 melalui <https://trikinet.com/post/panduan-lengkap-cara-menggunakan-instagram-untuk-pemula>
- [18] Setyo, A. 2018. Apa Itu IGTV, Layanan Baru Instagram?. Liputan6. Diakses pada 17 April 2019 melalui <https://www.liputan6.com/tekno/read/3565100/apa-itu-igtv-layanan-baru-instagram>