

**STRATEGI PENYEBARAN INFORMASI TENTANG
KABUPATEN BANDUNG MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM**

**(Analisis Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram
@Infokabupatenbandung)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk Memperoleh Gelar sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Rifqi Adya Handika

3112191015



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP
BANDUNG**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI PENYEBARAN INFORMASI TENTANG KABUPATEN
BANDUNG MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

(Analisis Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @Infokabupatenbandung)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk Memperoleh Gelar sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Rifqi Adya Handika

3112191015



Menyetujui

Ketua Program Studi S1 Ilmu
Komunikasi

Dosen Pembimbing

Pupi Indirianti Z. S. Sos., M.Si
NIDN:0407128406

Adi Permana Sidik S.I.Kom., M.I.Kom
NIDN:0401118801

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik

Dr. Hersusetiyati, Dra., M.Si
NIDN:0003026606

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa usulan penelitian ini yang berjudul: **“(Strategi Penyebaran Informasi Tentang Kabupaten Bandung melalui Media Sosial Instagram)”** adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran pada etika keilmuan dan usulan penelitian.

Bandung, 17 Mei 2023

Yang membuat pernyataan,



Rifqi Adya Handika

311219105



KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang mana telah melimpahkan berkah karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal usulan penelitian yang berjudul “(Strategi penyebaran Informasi tentang Kabupaten Bandung Melalui Media Sosial Instagram)” (Analisi Deskriptif Kualitatif pada *platform* media sosial Instagram @infokabupatenbandung)”. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sangga Buana YPKP.

Dalam proses penelitian ini, peneliti mengalami banyak kesulitan sehingga, peneliti sangat menghargai dan berterima kasih sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu proses penelitian ini.

1. Kedua orang tua bapak Rully heriyanto dan Ibu Rohanah yang senantiasa memberikan kasih sayang dan pengorbanannya dalam situasi apapun.
2. Drs. Hersusesuyati, S.IP., M.Si. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
3. Ibu Pupi Indriati Z, S.Sos., M.Si. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Bapak Muchsin Al-Fikri., S.Sos., M.Ikom. selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan dan arahan mengenai usulan penelitian.
5. Bapak Adi Permana Sidik S.Ikom., M.Ikom. selaku Dosen Pembimbing peneliti.
6. Athena Tangguh Prayoga selaku sahabat peneliti yang sudah membantu dan memberi dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.
7. Seluruh teman-teman angkatan 2019 jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sangga Buana YPKP.
8. Teruntuk Reta Ayu Puji Lestari yang selalu mendengarkan keluh kesah peneliti dan telah membantu dalam proses penulisan Usulan Penelitian

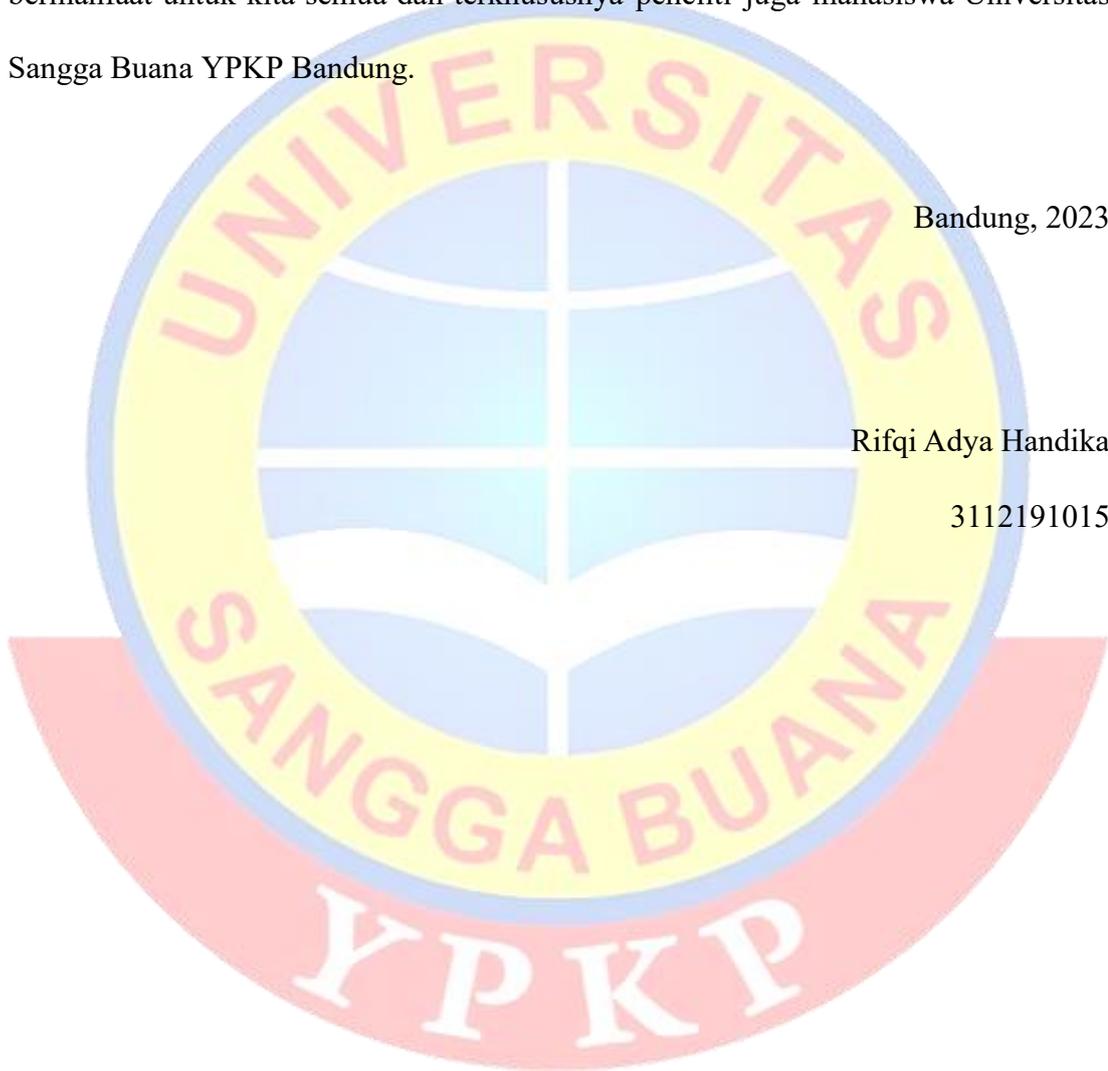
9. Bapak Zakka Muhammad kepala media @Infokabupatenbandung selaku informan dari penelitian ini

Peneliti menyadari bahwa dalam usulan proposal penelitian ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan sebagai bahan penyempurnaan dalam penelitian ini. Dan semoga tulisan ini dapat bermanfaat untuk kita semua dan terkhususnya peneliti juga mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Bandung, 2023

Rifqi Adya Handika

3112191015



ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi karena saat ini era globalisasi membuat industri media massa terus berkembang sehingga membuat beberapa perusahaan beralih kepada media digital yaitu media sosial. Begitu pula dengan salah satu media yang ada di Kabupaten Bandung sudah terkenal karena keunikannya dengan menggunakan bahasa daerah yaitu InfoKabupatenbandung. Karena salah satu tujuan dari perusahaan ini adalah untuk mengedukasi dan juga memberikan informasi yang bernilai positif kepada audiens dan masyarakat yang ada di Kabupaten Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pada media sosial instagram Infokabupatenbandung.

Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan observasi, wawancara mendalam terhadap informan kunci, serta melakukan dokumentasi pada penelitian. Teknik analisis data yang digunakan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Teknik keabsahan data uji kredibilitas, triangulasi (sumber, teknik dan waktu), dan uji komfirmabilitas. Pada penelitian ini informan kunci adalah kepala media Infokabupatenbandung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Infokabupatenbandung dalam penyebaran informasi yang mengedukasi dan mempunyai nilai positif untuk Masyarakat dengan membuat konten-konten pada media sosial Instagram. Teori yang relevan dengan penelitian ini adalah menurut Effendy, karena strategi komunikasi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi untuk mencapai tujuan strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Selama ini sudah berbagai upaya dilakukan oleh Infokabupatenbandung dalam membuat konten Instagram dengan perubahan-perubahan yang terjadi dari pengelolaan konten yang diposting sampai perubahan tema dalam setiap postingan Infokabupatenbandung

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Infokabupatenbandung, Edukasi

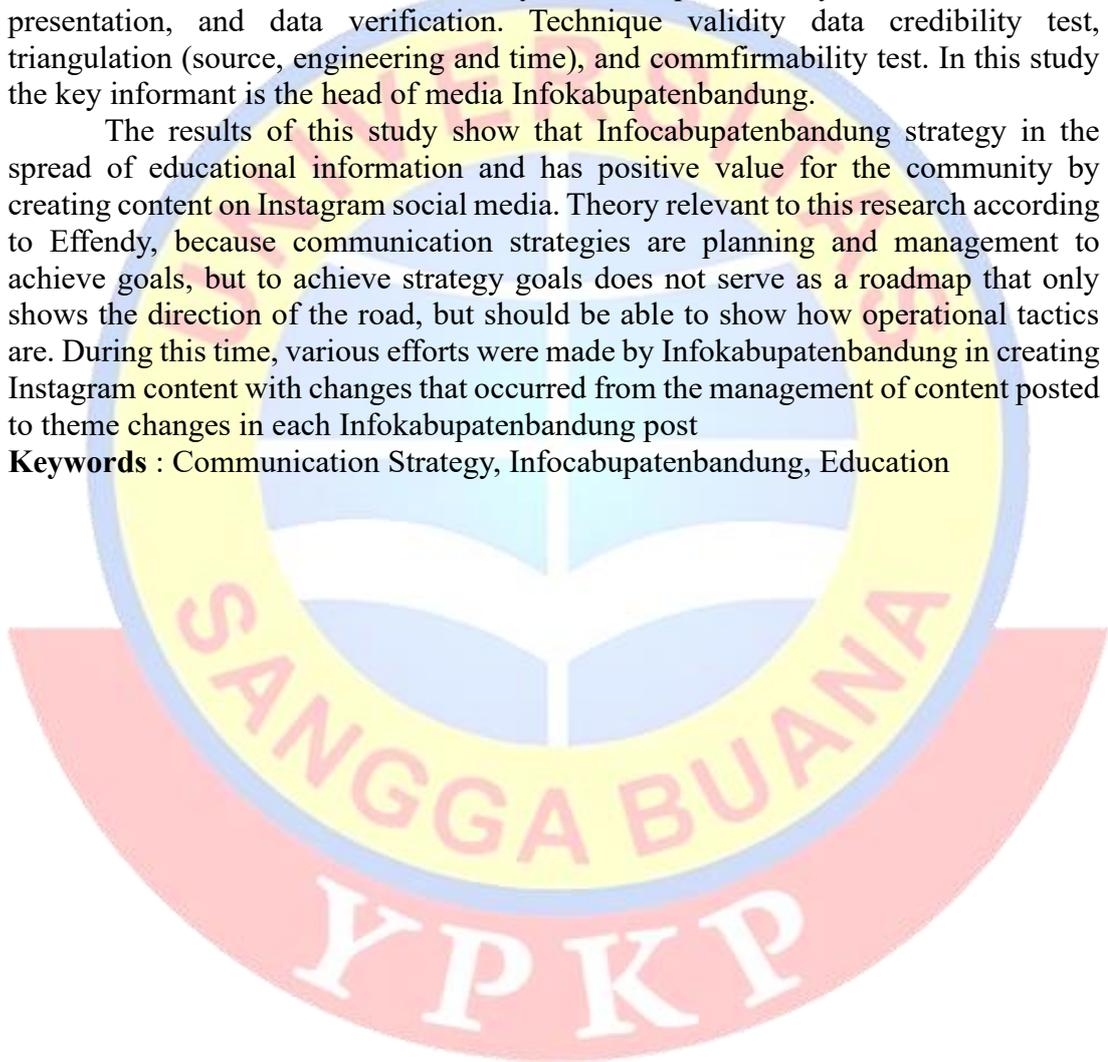
ABSTRACT

This research is background because today the era of globalization makes the mass media industry continue to grow so that some companies turn to digital media, namely social media. Similarly, one of the media in Bandung Regency is famous for its uniqueness by using local language, namely InfoKabupatenbandung. Because one of the goals of this company is to educate and also provide positive value information to the audience and the community in Bandung Regency. The research aims to find out how communication strategies on Instagram Infokabupatenbandung social media.

Researchers used qualitative methods with descriptive types of research. Data Collection Techniques used by observations, in-depth interviews of key informants, and research documentation. Data Analysis Techniques used by data reduction, data presentation, and data verification. Technique validity data credibility test, triangulation (source, engineering and time), and commfirmability test. In this study the key informant is the head of media Infokabupatenbandung.

The results of this study show that Infocabupatenbandung strategy in the spread of educational information and has positive value for the community by creating content on Instagram social media. Theory relevant to this research according to Effendy, because communication strategies are planning and management to achieve goals, but to achieve strategy goals does not serve as a roadmap that only shows the direction of the road, but should be able to show how operational tactics are. During this time, various efforts were made by Infokabupatenbandung in creating Instagram content with changes that occurred from the management of content posted to theme changes in each Infokabupatenbandung post

Keywords : Communication Strategy, Infocabupatenbandung, Education



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Identifikasi Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kegunaan Teoritis	11
1.6 Sistematika Penulisan	11
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Rangkuman teori.....	14
2.1.1 Strategi Komunikasi.....	14
2.2 Teori Komunikasi Massa.....	19
2.3 Teori Media sosial.....	20
2.4 Instagram.....	24
2.5 Informasi	26
2.6 Penelitian Terdahulu.....	27
2.7 Kerangka Pemikiran.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	42

3.1 Pendekatan Penelitian	42
3.2 Subjek dan Objek penelitian	43
3.3 Informan Kunci	44
3.4 Teknik Pengumpulan data	44
3.5 Teknik Analisis Data	45
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Objek Penelitian	54
4.1.1 Sejarah Singkan Akun Infokabupatenbandung	54
4.1.2 Profil Media Akun Infokabupatenbandung.....	55
4.1.3 Struktur Organisasi Infokabupatenbandung.....	56
4.1.4 Visi dan Misi Indokabupatenbandung.....	59
4.2 Hasil Penelitian	59
4.2.1 Strategi Komunikasi infokabupatenbandung dalam penyebaran informasi tentang kabupaten Bandung	60
4.2.2 Proses Pengumpulan Sumber informasi Oleh Infokabupatenbandung tentang Kabupaten Bandung	63
4.2.3 Faktor yang menjadi kendala dalam proses pengumpulan sumber.....	65
4.3 Pembahasan.....	67
4.3.1 Strategi Komunikasi infokabupatenbandung dalam penyebaran informasi tentang kabupaten Bandung	67
4.3.2 Proses Pengumpulan Sumber informasi Oleh Infokabupatenbandung tentang Kabupaten Bandung	71
4.3.3 Faktor yang menjadi kendala dalam proses pengumpulan sumber.....	73
BAB V PENUTUP	75

5.1 Simpulan	75
5.2 Rekomendasi	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal penelitian	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Alasan Utama Orang di Indonesia Menggunakan Internet	2
Gambar 1.2 : Negara dengan jumlah pengguna instagram terbanyak di dunia	4
Gambar 2.2 : Bagan kerangka Pemikiran	30



DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran 1</i> : Pedoman wawancara dan daftar pertanyaan untuk informan kunci.....	80
<i>Lampiran 2</i> : Foto Bersama kepala media @infokabupatenbandung sebagai informan kunci.....	81



BAB I

PENDAHULUAN

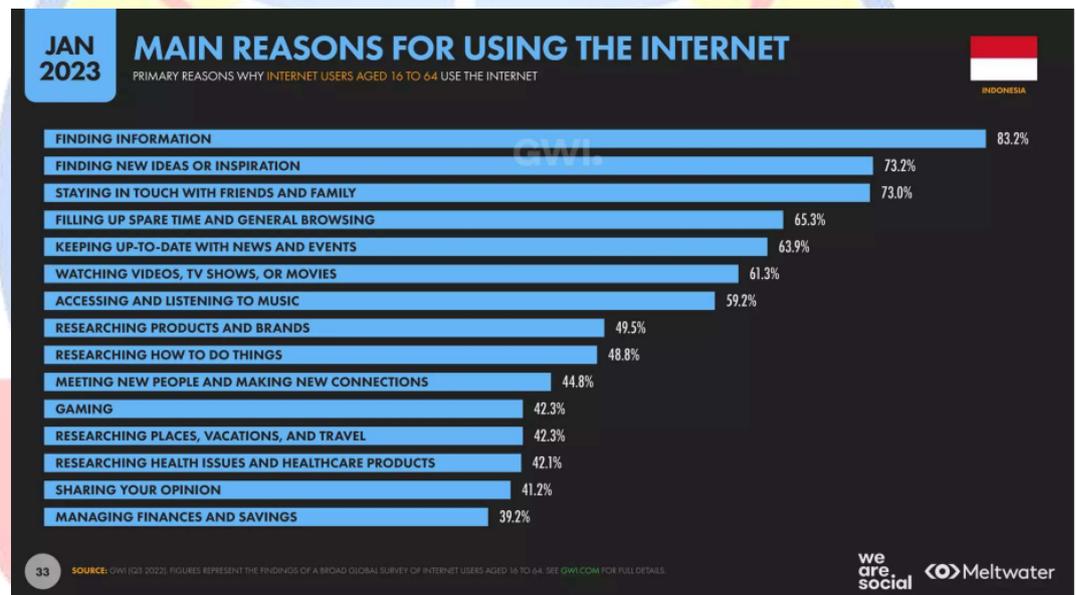
1.1 Latar Belakang

Dunia saat ini mengalami perkembangan yang pesat pada era komunikasi dan digital. Pada umumnya komunikasi yang dilakukan sebelum teknologi menjadi lebih canggih hingga seperti ini komunikasi hanya dapat dilakukan secara verbal seperti : komunikasi jarak jauh hanya bisa dilakukan melalui sambungan telepon berupa via suara, berita atau informasi yang disampaikan kepada masyarakat hanya melalui media koran, radio atau televisi. Sedangkan untuk saat ini kegiatan komunikasi dan berbagi informasi dapat dilakukan dimanapun, kapanpun dan oleh siapapun melalui media berbasis digital.

Revolusi komunikasi merupakan perkembangan, peledakan (*eksplosi*) teknologi komunikasi. Hal ini bisa kita lihat dengan meningkatnya penggunaan satelit, mikroprosesor, komputer dan pelayanan radio tingkat tinggi. Revolusi komunikasi sendiri adalah salah satu dari beberapa revolusi yang juga terjadi di berbagai bidang. Misalnya, revolusi politik, pendidikan, pertanian, industri. Revolusi ini sendiri muncul dengan didorong kemajuan teknologi yang menawarkan berbagai *Resources* informasi dan komunikasi yang luas. Oleh karena itu, kita tidak akan tahu dengan pasti bagaimana bentuk akhir dari gerak perubahan itu (*Dissayanake*). Namun, yang pasti bentuk itu nantinya akan berbeda dari apa yang ada selama ini. Dengan mengalami kemajuan teknologi saat ini manusia memiliki kemudahan untuk berkomunikasi dan saling berbagi informasi yang dapat dilakukan melalui Platform media sosial salah satunya media sosial Instagram.

Di era digital saat ini manusia dapat mengakses atau mencari informasi yang diinginkan di berbagai *Platform* media berbasis digital, salah satunya media sosial Instagram. Dalam media sosial Instagram tersaji banyak foto dan video dari berbagai penjuru dunia dengan beragam tema yang disajikan. Namun seiring berjalannya waktu kini media sosial Instagram digunakan untuk berbagi berbagai informasi seperti pendidikan, politik hingga berita terbaru.

Berdasarkan riset data yang dilakukan oleh *We are social* pengguna internet di Indonesia memiliki beberapa alasan utama dalam penggunaannya berikut adalah alasan utama pengguna internet di Indonesia :



Gambar 1.1 Alasan Utama Orang di Indonesia Menggunakan Internet (Tahun 2023)

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Dari hasil riset yang dilakukan *we are social* dapat di presentasikan sebagai berikut : sebanyak 82,2% menggunakan internet untuk menemukan informasi 73,2% menggunakan internet untuk menemukan ide-ide baru dan inspirasi 73,0% menggunakan internet untuk berhubungan dengan teman dan keluarga 65,3%

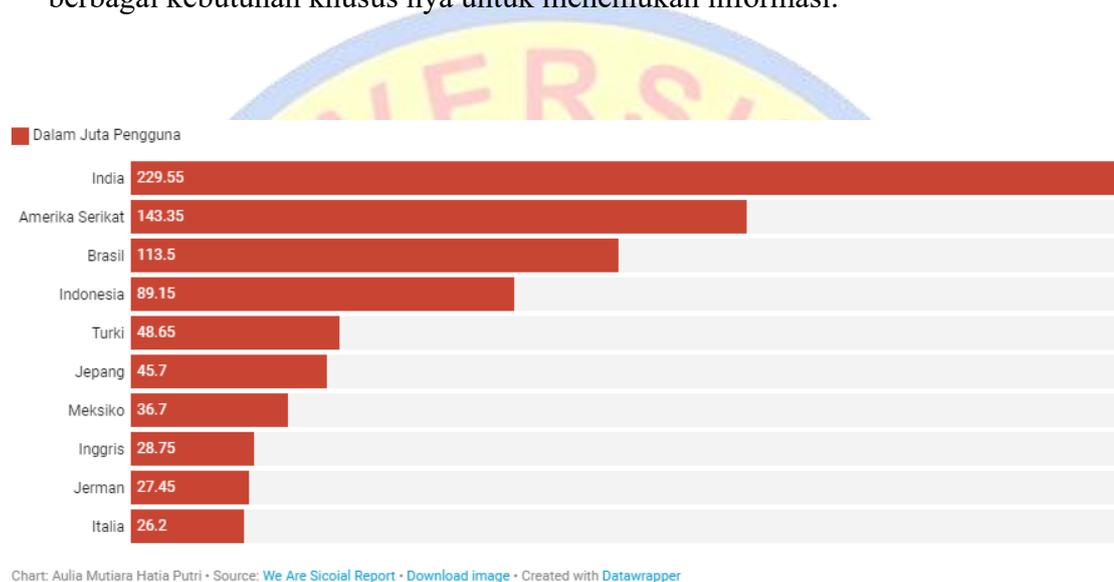
menggunakan internet untuk waktu luang 63,9% menggunakan internet untuk mengikuti berita dan kejadian terkini 61,3% menggunakan internet untuk menonton video, tv, film dan sebagainya.

Dengan tergerusnya teknologi berbasis digital dan media konvensional seperti : radio, televisi dan koran dengan adanya *new media* kini masyarakat lebih tertarik mendapatkan sajian hiburan dan informasi dengan menggunakan internet melalui *platform* media digital diantaranya instagram, karena dalam *Platform* tersebut sudah mencakup banyak aspek yang ada dalam *platform* berbasis digital.

Instagram merupakan salah satu dari banyaknya *Platform* jejaring sosial media yang diminati oleh masyarakat. Instagram adalah jejaring sosial untuk berbagi foto dan video yang dimiliki oleh perusahaan amerika yang dirilis kepada publik pada tahun 6 Oktober 2010. Pengguna dapat menelusuri konten pengguna lain atau konten yang diinginkan sesuai lokasi dan tag yang diinginkan dengan memasukan *keyword* yang ingin di telusuri. Dalam beragam fitur yang ada didalam instagram tentunya ada fitur perpesanan yang berguna untuk berkomunikasi atau membagikan informasi secara *private* adapun dalam instagram ada fitur *story* yang dibagikan dalam linimasa pengguna yang dapat dilihat oleh pengguna lain atau pengikut di akun pengguna.

Dengan hadirnya *Platform* instagram memudahkan masyarakat untuk melakukan komunikasi antar individu lainnya atau individu kepada kelompok (masyarakat) karena selain pada fungsi utamanya instagram sebagai jejaring sosial berbagi foto dan video, instagram juga dapat menjadi *platform* penyedia informasi seperti pendidikan, berita terbaru sampai kesehatan dengan berbentuk foto/video dengan menyertakan keterangan dalam foto/video tersebut.

Menilik *report* yang dirilis *we are social* dan *hootsuite* pengguna instagram di dunia mencapai 1,32 Milliar per januari 2023 dan indonesia menempati posisi keempat di dunia sebagai pengguna instagram di dunia dengan presentase 89,15 juta pengguna. Dengan jumlah tersebut maka tak heran masyarakat saat ini memanfaatkan kemajuan teknologi tersebut melalui *platform* instagram ini untuk berbagai kebutuhan khusus nya untuk menemukan informasi.



Gambar 1.2 : Negara dengan jumlah pengguna instagram terbanyak di dunia

Sumber : *we are social & Hootsuite*

Sebagai Aplikasi yang banyak dipergunakan di seluruh dunia konten yang di sajikanpun berbeda-beda, hal tersebut bisa kita lihat dari berbagai jenis fitur *explore* atau pencarian yang sudah disajikan oleh instagram pada setiap akun penggunanya. Para Pengguna instagram pun menggunakan aplikasi tersebut selain untuk hiburan menjadikan instagram sebagai media promosi atau edukasi serta saling berinteraksi.

Komunikasi massa (*Mass Communication*) adalah proses penyampaian melalui media massa (*coomunicating with media*). Istilah “komunikasi massa” merupakan singkatan dari “Komunikasi media massa) (*mass media communication*).

jika kita rinci pengertian komunikasi media massa secara bahasa adalah sebagai berikut :

- Komunikasi = Penyampaian pesan
- Media = saluran,sarana
- Massa = orang banyak, masyarakat (publik)

Dengan demikian komunikasi massa tidak bisa dilepaskan dari media. Bahkan, media menjadi inti komunikasi yang efisien dan efektif. Itulah sebabnya menurut Litlejohn(1992) tidak ada seorangpun yang dapat memisahkan media komunikasi dari proses komunikasi massa, karena hanya media komunikasi yang mampu menghubungkan sumber dengan khalayak, baik itu sebagai individu maupun kelompok dalam masyarakat.

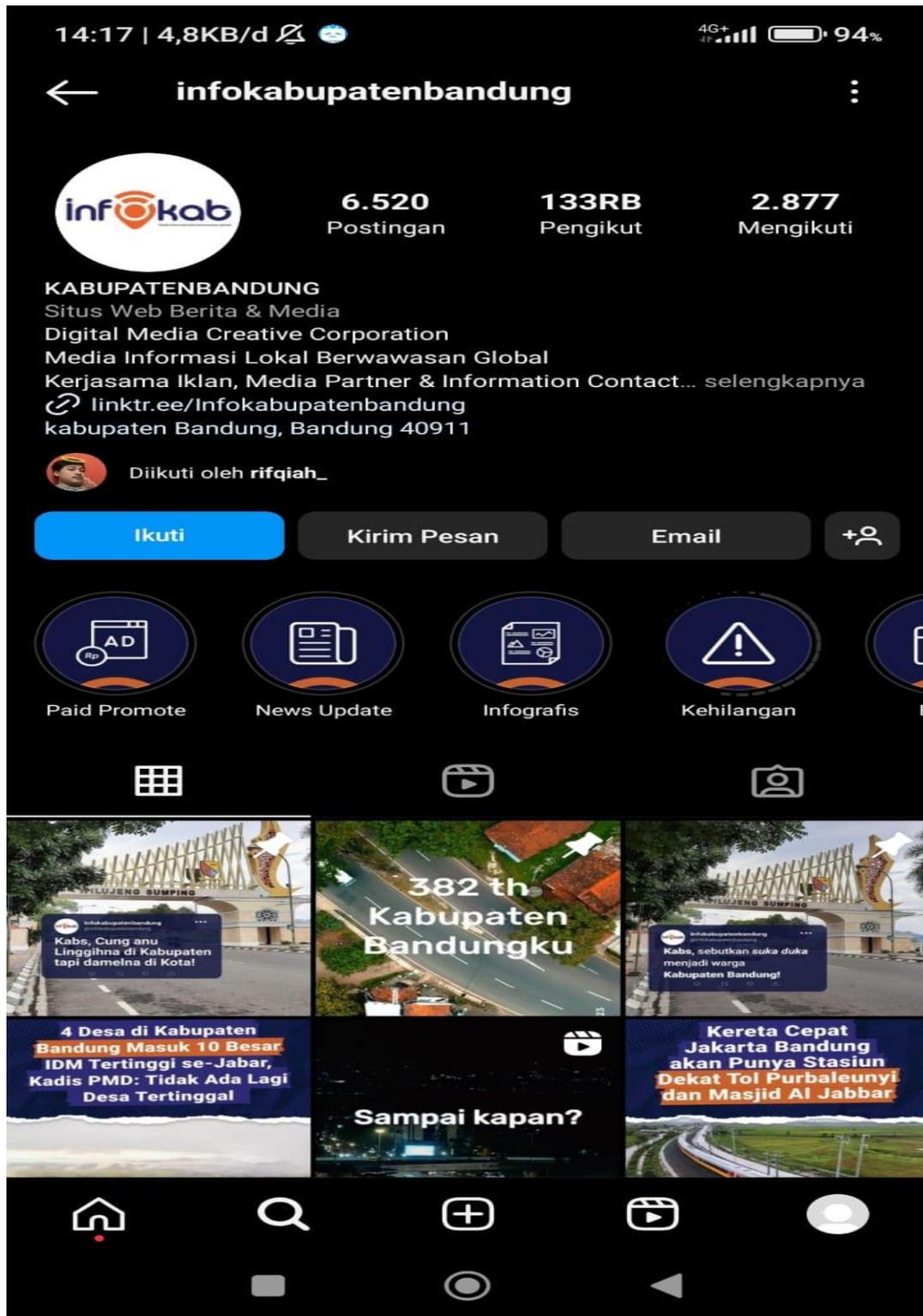
Media massa sebagai alat komunikasi yang semua orang sudah memakainya sekarang, zaman modern ini ada media cetak yang mencakup : surat kabar atau koran, majalah atau tabloid, dan ada media elektronik. Dan juga ada multimedia atau biasa disebut media dot com (internet). Jadi sudah mencakup 3 hal besar media massa, yaitu : media cetak, media elektronik dan multimedia. Media massa pada saat ini makin terus mengalami perkembangan dan berproses dalam menyajikan informasi atau berita.

Menurut Denis Mcquail (2000) media massa memiliki sifat dan karakteristik yang mampu menjangkau masa depan dalam jumlah besar dan luas (*universal of reach*) yang bersifat publik dan mampu memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul di media massa.

Media massa bisa membuat kesamaan dalam masyarakat, hal itu benar adanya karena setiap sebab dan akibat pemberitaan yang ada membuat seseorang berpikir dan

menelaah informasi dan berita yang ada. Dan mengalami perubahan berpikir yang bisa jadi lebih kritis lebih maju, atau membenarkan apa yang ada dengan berbagai pendapat yang seorang hasilkan. Tidak hanya pola pikir namun tindakan dalam keseharian pun bisa berubah karena media massa, mencontoh hal-hal yang dilakukan orang lain bisa berdampak persuasive pada orang lain. Tetapi tak semua hal akan merubah pola pikir masing masing mempunyai pendapatnya mengenai informasi atau berita yang beredar. Jika melihat berita yang tidak benar adanya akan membuat pikiran juga semakin sempit karena tidak mengambil langkah untuk mencari tahu kebenarannya.

Pada era globalisasi sat ini, penguasaan tekonlogi menjadi *prestise* dan indikator kemajuan suatu negara. Negara dikatakan maju jika memiliki tingkat penguasaan teknologi tinggi (*High Technology*), sedangkan negara-negara yang tidak bisa beradaptasi dengan kemajuan tekonlogi sering disebut sebagai negara gagal (*failed country*). Terobosan di bidang mikro-elektronika, bio teknologi, telekomunikasi, komputer internet dan robotik telah mengubah secara mendasar cara-cara kita mengembangkan dan mentranformasikan teknologi kedalam sektor produksi yang menghasilkan barang dan jasa dengan teknologi tinggi (Buhal, 2000, p.i).



Gambar 1.3 : Profil instagram infokabupatenbandung

Sumber : Infokabupatenbandung

Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi pada saat ini, akun media harus bisa menjalankan fungsi dari kemajuan teknologi sebagai penyedia informasi, berita untuk masyarakat khususnya Masyarakat dengan menyajikan berbagai informasi atau berita salah satunya dengan menggunakan *platform* media sosial instagram dikemas dengan visual menarik dan bahasa yang mudah di pahami oleh masyarakat.

Selanjutnya, objek yang dipilih oleh peneliti yaitu akun media sosial Instagram @Infokabupatenbandung dikarenakan untuk penyampaian informasi pada saat ini Instagram merupakan media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat dalam mencari berbagai macam informasi.



Gambar 1.4 : perbandingan media sosial Instagram dan *Facebook*

Sumber : Arsip @Infokabupatenbandung

Suatu media di harapkan dapat memberikan kontribusi yang besar dalam meningkatkan budaya literasi di indonesia, sebab masyarakat selalu menginginkan sesuatu yang baru melalui konsep penyajian informasi dan berita. Dengan adanya hal baru dan menarik dalam penyajian informasi dan berita diharapkan masyarakat dapat memulai kebiasaan dalam membaca dengan kemudahan akses yang di peroleh dan dengan mudah untuk mendapatkan, memahami informasi yang disampaikan salah satunya melalui *platform* instagram yang dapat diperoleh dimana saja dan kapan saja.

Dengan dilakukannya penelitian di akun media sosial @Infokabupatenbandung karena akun media sosial tersebut merupakan penyampai berbagai macam informasi yang mengedukasi untuk Masyarakat khususnya di Kabupaten Bandung, mencakup bagaimana strategi yang dilakukan oleh @infokabupatenbandung dalam penyebaran informasi, proses pengumpulan sumber berita hingga dapat dijadikan informasi tentang Kabupaten Bandung, hingga kendala yang terjadi selama proses pengumpulan sumber tentang Kabupaten Bandung.

Oleh karena itu media sosial sebagai penyampai informasi dan berita, perlu membangun kembali kepercayaan *audiens* dengan mengatur media nya sendiri. Maka keinginan untuk memberikan informasi dan edukasi harus diutamakan dalam penyampaian informasi atau berita. Mengingat tingkat literasi di indonesia yang cukup rendah, besar kemungkinan untuk tidak menyaring kembali informasi yang di dapatkan. Apabila terdapat penyimpangan dalam suatu informasi atau berita dapat menimbulkan kerugian dan kegaduhan di masyarakat.

Berdasarkan penjelasan yang telah di uraikan maka peneliti tertarik untuk meneliti **“Strategi Penyebaran Informasi Tentang Kabupaten Bandung Melalui Media Sosial Instagram”**

1.2 Rumusan Masalah

Fokus dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi media sosial yang dilakukan oleh infokabupatenbandung dalam melakukan kegiatan penyebaran informasi di Kabupaten Bandung. Mencakup bagaimana strategi yang dilakukan dalam penyebaran informasi, proses pengumpulan dan kendala yang dialami dalam proses pengumpulan sumber hingga dapat dijadikan informasi untuk Masyarakat Kabupaten Bandung

1.3 Identifikasi Masalah

1. Apa Strategi yang dilakukan oleh Infokabupatenbandung dalam penyebaran informasi tentang Kabupaten Bandung?
2. Bagaimana proses pengumpulan sumber oleh Infokabupatenbandung hingga dapat dijadikan informasi tentang Kabupaten Bandung?
3. Apa kendala yang terjadi oleh Infokabupatenbandung selama kegiatan pengumpulan sumber hingga dapat dijadikan informasi tentang Kabupaten Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh Infokabupatenbandung dalam penyebaran informasi tentang Kabupaten Bandung
2. Untuk mengetahui bagaimana proses pengumpulan sumber oleh Infokabupatenbandung hingga dapat dijadikan informasi tentang Kabupaten Bandung
3. Untuk mengetahui kendala yang terjadi oleh Infokabupatenbandung selama melakukan pengumpulan informasi tentang kabupaten Bandung

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan, informasi, pemikiran dan ilmu pengetahuan kepada pihak lain yang berkepentingan. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Mengimplementasikan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan, dan mengaplikasikan ke permasalahan yang ada disekitar. Selain itu penulis dapat lebih mengetahui lebih jelas bentuk informasi dan berita yang baik dan benar untuk masyarakat. Manfaat yang diharapkan dalam penulisan Tugas Akhir ini adalah dapat dijadikan sebagai pedoman bagi pembaca umumnya tentang jenis informasi dan berita yang ada dalam media khususnya instagram.

1.6 Sistematika penulisan

Penelitian ini menggunakan sistematika sebagai berikut :

1. Bab I Pendahuluan: Latar belakang penelitian, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, serta lokasi dan waktu penelitian.
2. Bab II Tinjauan Pustaka: Rangkuman teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran
3. Bab III Metode Penelitian: Pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis, dan keabsahan data.
4. Bab IV Hasil penelitian dan Pembahasan: menjelaskan mengenai objek penelitian. Hasil pembahasan dan pembahasan penelitian
5. Bab V Penutup: Hasil dari kesimpulan dan rekomendasi

1.7 Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di salah satu akun media sosial Instagram yaitu @Infokabupatenbandung yang bertempat di Soreang Kab.Bandung Jawa Barat. Adapun waktu penelitian dapat dilihat pada tabel jadwal penelitian berikut ini:

No	Aktivitas	Sub Aktivitas	Waktu
1	Tahap persiapan penelitian	Konsultasi Judul Penelitian	Mei 2023
		ACC Judul Penelitian	Mei 2023
		Mengumpulkan Data Penelitian	Mei 2023
2	Penyusunan Usulan Penelitian	Penyusunan BAB I	Juni 2023
		Penyusunan BAB II	Juni 2023
		Revisi BAB I dan BAB II	Juli 2023
		ACC BAB I dan BAB II	Juli 2023
		Penyusunan BAB III	Juli 2023
		Revisi BAB III	Juli 2023
3	Sidang Usulan Penelitian	Sidang Usulan penelitian	Agustus 2023
4	Penyusunan Skripsi	Observasi & wawancara	Juli 2023
		Pengumpulan data Penelitian	Agustus 2023
		Penyusunan Bab IV	Agustus 2023
		Penyusunan Bab V	September 2023

		Revisi Bab IV & Bab V	Desember 2023
		Konfirmasi Bab IV & Bab V	Januari 2024
5	Sidang Skripsi		



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Rangkuman Teori

2.1.1 Strategi Komunikasi

1. Definisi Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi untuk mencapai suatu tujuan.(Effendy,2003:301)

Menurut Rogers dalam Cangara (2013: 61) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam Cangara (2013:61) juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Bahwa didalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya adalah pertama, bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai dan apabila

perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai itu (Bungin, 2015: 62).

Di dalam strategi komunikasi di atas harus memperhatikan hal-hal lain disekitarnya:

1. Pemahaman terhadap proses komunikasi.
2. Berpikir positif.
3. Memahami bahasa.
4. Kejelasan pesan.
5. Daya persuasi.
6. Kelengkapan pesan.
7. Keinginan baik (Priyatna dan Ardianto dalam Bungin (2015: 62))

Di dalam menjalankan strategi komunikasi maka seluruh proses komunikasi harus dipahami sebagai proses mentransformasikan pesan di antara kedua belah pihak. Kedua pihak memiliki kepentingan didalam proses ini dan memiliki pengetahuan yang saling dipertukarkan satu dengan yang lainnya, oleh karena itu strategi komunikasi harus mempertimbangkan semua pihak yang terlibat di dalam proses komunikasi (Bungin, 2015: 62)

2. Proses Strategi Komunikasi

Secara garis besar, terdapat 4 (empat) tahapan dalam proses strategi komunikasi yaitu analisa situasi, mengembangkan tujuan serta strategi komunikasi, mengimplementasikan strategi komunikasi, dan mengukur hasil usaha yang telah dilakukan. Perlu dipahami bahwa strategi

komunikasi yang diterapkan dalam berbagai konteks komunikasi mungkin tidak sama namun secara garis besar memiliki alur yang sama.

1. Analisis situasi yaitu menggunakan penelitian untuk melakukan analisis situasi yang secara akurat dapat mengidentifikasi berbagai permasalahan serta peluang yang dimiliki.
2. Mengembangkan rencana tindakan strategis yang ditujukan kepada berbagai permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Hal ini mencakup tujuan umum, tujuan yang dapat diukur, identifikasi khalayak sasaran dengan jelas, target strategi, serta taktik yang efektif.
3. Menjalankan perencanaan dengan alat-alat komunikasi dan tugas yang memberikan kontribusi untuk mencapai tujuan.
4. Mengukur kesuksesan strategi komunikasi dengan menggunakan alat-alat evaluasi.

3. Tujuan Strategi Komunikasi

tujuan strategi pada umumnya adalah untuk menentukan dan mengkomunikasikan gambaran tentang visi perusahaan melalui sebuah sistem tujuan utama dan kebijakan. Strategi menggambarkan sebuah arah yang didukung oleh berbagai sumber daya yang ada. Sementara itu, menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki 3 (tiga) tujuan, yaitu (Effendy, 1984 : 35-36) :

1. *To secure understanding* – memastikan pesan diterima oleh komunikan.

2. *To establish acceptance* – membina penerimaan pesan.
3. *To motivate action* – kegiatan yang dimotivasi

To secure understanding artinya memastikan bahwa komunikan mengerti dengan pesan yang diterimanya. Ketika komunikan telah mengerti dan menerima, penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya, kegiatan komunikasi dimotivasi (*to motivate action*).

Dengan demikian, strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi komunikasi diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor pendukung atau penghambat pada setiap komponen, diantaranya faktor kerangka referensi, faktor situasi dan kondisi, pemilihan media komunikasi, tujuan pesan komunikasi, dan peranan komunikator dalam komunikasi.

Menurut Anwar Arifin untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi yaitu :

1. Mengenal Khalayak Merupakan langkah pertama bagi komunikator agar komunikasi yang dilakukan berjalan dengan efektif.

2. Menyusun Pesan Merupakan langkah kedua setelah mengenal khalayak dan situasi, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan

3. Menetapkan Metode Dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek: (1) menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata-mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. (2) menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk :

a) Metode redundancy, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan kepada khalayak. Pesan yang diulang akan menarik perhatian. Selain itu khalayak akan lebih mengingat pesan yang telah disampaikan secara berulang. Komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya.

b) Metode Canalizing, pada metode ini, komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan mulai

menyampaikan id sesuai dengan kepribadian, sikap-sikap dan motif khalayak.

2.2 Komunikasi Massa

Terdapat dalam buku yang berjudul Komunikasi Massa: Suatu Pengantar, definisi komunikasi massa yang dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, 2003: 188), komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang, maka dari itu komunikasi yang akan disampaikan kepada orang-orang harus menggunakan media massa seperti koran, majalah, radio, televisi dan juga internet.

Sedangkan menurut Gerbner (1967) mendefinisikan komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang berkelanjutan serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Rakhmat, 2003: 188). Maksudnya adalah sebagai perusahaan media yang membuat berbagai pesan pada media massa harus memiliki pesan yang berkelanjutan supaya kebutuhan konsumen media terpenuhi dan media terus menyampaikan pesan harus melalui lembaga tertentu juga dengan teknologi yang memadai.

1. Proses Komunikasi Massa

Sebelum melakukan penyebaran komunikasi massa dan fungsi dari komunikasi massa itu jelas dan tersampaikan maka harus ada proses operasional komponen-komponen yang tepat. Schramm mengatakan bahwa untuk berlansungnya suatu kegiatan komunikasi, diperlukan tiga komponen yaitu source, message dan destination atau komunikator, pesan, komunikan.

Harold D. Lasswell mengemukakan suatu ungkapan yang merupakan suatu formula scientific study dari suatu proses komunikasi massa dengan menjawab pertanyaan seperti who, says what, in which channel, to whom dan with what effect. Pada formula ini terdapat beberapa promblema tertentu meskipun sangat sederhana tapi membantu dalam mengorganisasikan dan memberi struktur perngkajian bidang komunikasi massa.

2.3 Media Sosial

Media sosial merupakan perkembangan dari media online dan sangat berpengaruh sekali terhadap kehidupan manusia saat ini karena dengan akses jejaring sosial yang luas sehingga memudahkan siapapun, kapanpun dan dimanapun untuk menggunakannya karena berbasis internet dengan bantuan alat-alat media seperti gadget, laptop dan komputer. Maka dari itu, terdapat beberapa pengertian dan definisi mengenai media sosial yang dipaparkan oleh para ahli.

Menurut Sumadiria (2006: 3) dalam bukunya yang berjudul Menulis Artikel dan Tajuk Rencana: Panduan Praktis Penulis, Jurnalis, dan Pegiat Media Sosial, memaparkan definisi media sosial adalah media digital berbasis internet namun bukan berarti media jurnalistik. Karena secara teknis media jurnalistik diartikan sebagai kegiatan menyiapkan, mencari, mengumpulkan, mengolah, dan menyebarkan berita melalui media berkala kepada khalayak luas dengan cara secepat-cepatnya (Sumadiria, 2020:137).

Definisi media sosial menurut Boyd (2009) adalah sekumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas untuk berkumpul, berbagi,

berkomunikasi, serta dalam kasus tertentu saling berkolaborasi. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content ketika konten dihasilkan oleh pengguna bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

Sedangkan menurut Shirky (2008) media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional serta organisasi.

Van Dijk (2013) mendefinisikan media sosial sebagai platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka, baik dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Maka dari itu, media sosial bisa dilihat sebagai medium (fasilitator) yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Kemudian Mieke dan Young (2012) mengartikan media sosial adalah konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu dan media publik untuk berbagi kepada siapapun tanpa ada kekhususan individu (Fuchs, 2014: 35-36 dalam Nasrullah, 2015:11).

1. Fungsi Media Sosial

Terkait dengan adanya media sosial maka harus ada fungsi dari media sosial, seperti yang dijelaskan oleh Sumadiria pada buku Menulis Artikel dan Tajuk Rencana: Paduan Praktis Penulis, Jurnalis, dan Pegiat Media Sosial terdapat 10 fungsi media sosial, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) Fungsi Komunikasi
- b) Fungsi Informasi

- c) Fungsi Interaksi
- d) Fungsi Edukasi
- e) Fungsi Rekreasi
- f) Fungsi Motivasi
- g) Fungsi Inspirasi
- h) Fungsi ekspresi
- i) Fungsi Aktualisasi
- j) Fungsi Diskusi

2. Karakteristik Media sosial

1. Media perangkat lunak berbasis internet

Semua jenis saluran yang ada di internet atau hanya bisa diakses melalui internet disebut media online atau media dalam jaringan (daring) dan media sosial lahir dalam dunia sosial serta masyarakat global karena berada pada habitat jaringan internet, maka dari itu bila tidak ada internet maka tidak akan ada media sosial

2. Komunikator (pengguna) bersifat personal dan Subjektif

Siapapun pengguna media sosial bersifat personal artinya tidak terikat dengan struktur organisasi secara institusional atau melembaga. Karena bersifat personal subjektif dan noninstitusional, dalam media sosial tidak terdapat mekanisme pengawasan sehingga semuanya diserahkan kepada individu yang bersangkutan untuk bebas melakukan sharing ataupun posting.

3. Materi isi pesan dibuat, diterima, dikirim, dan diperbarui seketika

Semua content yang terdapat dalam media sosial bisa langsung diterima, disimpan, diedit, dihapus, diperbanyak, dikirim, diunggah, serta disebarluaskan secara seketika dan serentak.

4. pesan tersebar sangat cepat dan serental tanpa mengenal batas waktu

Pesan yang disebarluaskan pada media sosial akan tersampaikan secara global ke seluruh dunia dan hanya memerlukan waktu sepersekian detik saja, kecepatan penyampaian pesan pada media sosial telah mengalahkan media massa cetak dan media massa penyiaran.

5. bersifat interaktif karena umpan balik seketika dan langsung (direct feedback)

Feedback dalam proses komunikasi media massa tidak bisa seketika, tetapi tertunda (delayed feedback). Seketika maksudnya menunjuk kepada proses pengiriman umpan balik pesan dari pengguna, terjadi saat itu juga tanpa harus tertunda dalam hitungan jam atau hari seperti pada surat dan majalah. Kemudian langsung maksudnya adalah respons umpan balik dalam bentuk pernyataan, persetujuan, penolakan, komentar, tanggapan, sanggahan, dukungan, tidak diwakilkan kepada orang lain. Tidak pula melalui proses redaksi dan mendapat

persetujuan dari redaktur pelaksana terlebih dahulu seperti pada surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

6. terhubung dengan media atau Sumber-sumber lain secara bebas

Pesan atau informasi apa pun pada media sosial dapat langsung disimpan, diedit, direproduksi, dan dipublikasikan ke pihak lain atau media lain dengan cara menyertakan alamat situs yang bersangkutan kepada alamat baru yang dituju. Pihak pembaca atau pengguna yang kita kirim pesan itu juga dapat dengan mudah dan bebas mengakses berita atau informasi aslinya secara akurat. Ini adalah prinsip berbagi pesan informasi secara demokratis karena tidak mengenal kata permissi serta jenjang hierarki.

2.4 Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial untuk berbagi foto dan video, bahkan saat ini Instagram sudah memiliki banyak fitur seperti *instastory*, *direct message*, IGTV, dll. Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan mengikuti akun orang lain. Dengan demikian, komunikasi antara sesama pengguna Instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda suka atau berkomentar pada foto orang lain yang diunggah pada Instagram tersebut (Nabila, 2016).

Instagram didirikan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Pada awalnya, Instagram hanya tersedia di App Store Apple dan hanya dapat diakses oleh pengguna iPhone. Pada tahun 2012, Instagram tersedia di Google Play Store dan memungkinkan pengguna Android untuk menggunakan

aplikasi ini. Pada masa itu, perkembangan teknologi dan sosial media semakin pesat. Instagram pun berkembang dengan cepat dan menjadi salah satu aplikasi media sosial yang paling banyak diunduh di dunia.

Instagram memiliki banyak fitur yang menarik perhatian penggunanya. Salah satu fitur paling terkenal adalah fitur pengeditan foto yang mudah dan intuitif. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur stories, IGTV, dan Reels yang semakin memperluas kemampuan aplikasi ini. Saat ini, Instagram memiliki lebih dari 1 miliar pengguna di seluruh dunia. Instagram juga telah menjadi platform pemasaran yang penting bagi brand dan influencer.

Tidak semua hal tentang Instagram selalu positif. Instagram telah menghadapi beberapa kontroversi, terutama seputar masalah privasi dan konten negatif. Instagram telah melakukan tindakan untuk menangani masalah tersebut dengan meningkatkan keamanan dan privasi pengguna, serta menempatkan batasan pada konten yang melanggar aturan. Kepopuleran Instagram di masa kini menunjukkan betapa pentingnya media sosial dalam kehidupan kita. Instagram telah berkembang pesat sejak awal mula didirikan, dan terus berinovasi dengan fitur-fitur terbaru untuk memenuhi kebutuhan penggunanya. Sementara itu, Instagram juga memperhatikan isu-isu kontroversial yang muncul di platformnya dan terus berusaha meningkatkan pengalaman pengguna dengan menjaga privasi dan keamanan mereka.

Instagram memiliki dampak besar bagi pengguna dan masyarakat secara umum. Pengguna dapat menggunakan platform ini untuk memperluas jaringan sosial mereka, mempromosikan bisnis mereka, atau bahkan mengekspresikan diri melalui konten yang mereka posting. Namun, ada juga dampak negatif yang dapat

terjadi seperti kecanduan media sosial dan tekanan untuk terlihat sempurna di mata publik. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk menggunakan Instagram dengan bijak dan memperhatikan keseimbangan antara penggunaan Instagram dengan kehidupan nyata. Dalam penggunaan Instagram, penting untuk tidak kehilangan hubungan sosial di kehidupan nyata. Kita harus tetap menghargai interaksi tatap muka dengan orang-orang di sekitar kita dan tidak terlalu bergantung pada interaksi melalui media sosial. Selain itu, Instagram juga memiliki dampak bagi masyarakat secara umum. Instagram dapat mempengaruhi tren fashion, kecantikan, dan gaya hidup, serta memengaruhi cara kita memandang diri sendiri dan orang lain. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk mempertimbangkan secara kritis bagaimana Instagram mempengaruhi pandangan kita tentang dunia dan diri sendiri.

2.5 Informasi

Di era digital interkoneksi antar komputer memunculkan konsep jejaring informasi karena dalam hal ini manusia sebagai pengguna teknologi informasi terhubung satu dengan yang lain dengan adanya pemahaman pertukaran informasi dimaksud. Manusia tidak bisa dilihat dalam konteks kelompok melainkan kembali pada individu-individu unik pada tiap manusia sebagai pengguna teknologi informasi dan komputer sehubungan dengan komunikasi. Konsep dasar jejaring informasi menjadi unsur utama yang melandasi kehidupan manusia dalam dunia digital.

Dengan terbukanya saluran informasi, maka tidak adanya pembatasan terhadap akses informasi menyebabkan perubahan drastis dalam konstelansi kehidupan manusia. Tidak ada lagi penguasaan akan sumber informasi utama yang bisa

menyesatkan dan menimbulkan kesimpangsiuran dalam informasi. Praktik-praktik pembatasan dan sensor dalam informasi sudah tidak laku dan setiap orang bisa bebas mendapatkan informasi kapan saja, dimana saja tanpa ada pembatasan. Kondisi sedemikian menimbulkan babak baru dalam dunia komunikasi dan informasi di satu sisi. Era tersebut dinamakan dengan era demokratisasi informasi. Imbas dari demokratisasi informasi adalah keterbukaan selebar-lebarnya terhadap sesuatu hal dan tidak ada kerahasiaan lagi di lain sisi (Prisgunanto, 2014). Memang kondisi ini kerap menimbulkan trauma informasi bagi pengguna teknologi informasi di lain sisi

Di era digital semangat demokratisasi informasi sedemikian kuat sehingga menimbulkan euforia dalam perilaku manusia menggunakan informasi, hal inilah yang menjadi perhatian penuh pada beberapa kajian tentang komunikasi dan dunia digital. Dengan keruntuhan kepemilikan akan pusat-pusat informasi; terutama media massa konvensional (*mainstream*) dan juga kemunculan *e-government* menyebabkan arus informasi sedemikian deras dan tidak terbandung lagi karena semua orang bebas membuat dan menggunakan informasi. Demikian kira-kira mengikuti pendapat Lon Safko, bahwa di era digital semua orang bisa menjadi produser terhadap informasi yang dia miliki (Safko, 2010:10).

2.6 Penelitian Terdahulu

Masalah yang diteliti dalam penelitian ini sudah pernah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya. Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan serta menjadi bahan rujukan dalam penelitian ini, di antaranya adalah :

No	Nama Penelitian	Tempat Penelitian	Teknik penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan
1	Strategi Komunikasi virtual dalam mempromosikan tanggerang melalui media sosial Permassanty Dewi Tanty, Muntiani (2018)	Universitas Surya Tanggerang	Studi Kasus	Isi informasi yang disampaikan oleh akun Instagram @abouttng sangat beragam. Keberagaman isi informasi yang disampaikan @abouttng ini telah disesuaikan dengan kebutuhan target audiensnya yaitu kalangan muda yang tinggal di Tangerang akun	Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu dalam penggunaan metode peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan objek penelitian @infokabupatenb andung yang mempublikasikan informasi dan berita yang dapat meningkatkan kualitas pada msyarakat dengan membaca dan informasi dan berita yang

				<p>@abouttng melakukan editing pada foto, pengembangan pesan agar lebih efektif, penulisan caption dilakukan dengan berbagai cara, dan pengemasan pesan memanfaatkan fitur Instagram.</p> <p>Dengan pemanfaatan fitur Instagram, @abouttng telah menciptakan</p>	<p>di publikasikan dapat terjamin kredibilitasnya.</p>
--	--	--	--	--	--

				<p>pengalaman eksklusif untuk followers-nya, contohnya penggunaan hashtag (#) yang memudahkan pengguna men-tracking konten.</p> <p>Penyusunan hingga publikasian konten di Instagram @abouttng melalui beberapa tahapan yaitu pemilihan konten dari berbagai sumber, cross</p>	
--	--	--	--	--	--

				<p>check informasi, editing foto, dan posting konten ke Instagram.</p> <p>Pada pengembangan pesan agar lebih efektif, @abouttng memperhatikan isi pesan, struktur pesan, dan format pesan. Bentuk kreatif pesan @abouttng selanjutnya adalah penulisan caption dengan menggunakan cara-cara kreatif</p>	
--	--	--	--	---	--

2	<p>“Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandung raya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers” oleh Fauziyyah Nurbaiti Siti, Rina Nofha (2020)</p>	<p>Universitas Telkom Bandung</p>	<p>Penelitian dengan menggunakan aka metode Kuantitatif Deskriptif</p>	<p>Dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh penelitian terdahulu menggunakan metode penyebaran kuesioner kepada followers akun instagam @infobandung raya dengan menyebarkan link kuesioner dengan menggunakan media sosial.</p>	<p>penelitian terdahulu dan penelitian yang diteliti menggunakan metode kualitatif Deskriptif dengan melakukan observasi dengan teknik wawancara.</p>
3	<p>Desain Konten Instagram Denpost Dalam Upaya Meningkatkan</p>	<p>Institut seni Indonesia</p>	<p>Pendekatan dilakukan dengan menggunakan</p>	<p>Media sosial Instagram denpost memiliki jumlah</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh peneliti memfokuskan pada strategi oleh</p>

<p>Minat Baca Surat Kabar Pada Remaja oleh Tiurimmanuel Pangungsiana Simorangkir, I Nyoman Larry Julianto, Gede Mugi Raharja (2022)</p>	<p>Denpasar</p>	<p>akan kualitatif Deskriptif</p>	<p>pengikut yang lumayan banyak yaitu sekitar 4.855 postingan dengan jumlah pengikut 8,866. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan jumlah pembaca dengan cara membuat konten yang berkualitas seperti konten media sosial official media penyedia berita lainnya, hal ini tentu perlu di</p>	<p>akun @infokabupatenbandung untuk menarik minat baca pada masyarakat dengan menyajikan informasi dan berita yang dikemas semenarik mungkin seperti tema, elemen warna dan keterangan pada foto dan video menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan terkadang memakai bahasa daerah warga bandung yaitu bahasa sunda</p>
---	-----------------	-----------------------------------	---	--

				<p>perhatikan karena muatan konten yang ada pada akun resmi denpost merupakan suatu bentuk perwajahan denpost dalam dunia maya. Namun konten media sosial denpost cenderung bersifat kaku dan kurang mendapatkan perhatian rata-rata hanya berisi hasil screenshot berita</p> <p>Headline yang di muat pada portal denpost</p>	<p>pada setiap postingan yang di posting oleh @infokabupatenb andung sehingga dapat menarik minat baca dan masyarakat dan terkesan tidak kaku.</p>
--	--	--	--	--	--

				<p>Dan terakhir di update sejak tanggal 11 desember 2021 dengan jarak waktu sekitar 2/3 hari per postingan.</p>	
4	<p>Pemanfaatan Insta Story Dalam Aktivitas Jurnalistik Oleh Majalah Gadis dalam jurnal yang dibuat oleh Cerysa Nur Insani, Dadang Rahmat Hidayat, Ipit Zulfan (2019)</p>	<p>Bandung Jawa Barat</p>	<p>Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif</p>	<p>Feedback dari khalayak terkait konten Insta Story yang didapatkan oleh Majalah GADIS memudahkan redaksi Majalah GADIS untuk mengetahui artikel atau isu apa yang disukai oleh khalayak</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh peneliti memfokuskan pada strategi oleh akun @infokabupatenbandung untuk menyajikan informasi dan berita untuk kebutuhan membaca masyarakat tak hanya dilakukan melalui instastory @infokabupatenbandung</p>

				<p>mereka. Feedback yang didapatkan terkait Insta Story ini kemudian dijadikan bahan evaluasi bagi redaksi Majalah GADIS untuk menentukan artikel mengenai apa yang perlu mereka buat atau topik apa yang perlu mereka bahas untuk memenuhi kebutuhan pembaca.</p>	<p>andung mengoptimalkan fungsi fitur-fitur yang ada di instagram seperti <i>feeds, reels</i> sampai interaksi dengan masyarakat melalui <i>Live</i> instagram</p>
5	Optimalisasi Pemanfaatan	Universitas	Menggunakan	KB Al-Azkiya mulai	Penelitian yang dilakukan oleh

Media Instagram dalam Meningkatkan Hubungan Orang Tua dan Sekolah di Kelompok Bermain Al-Azki Purwokerto. Jurnal oleh Abda Billah Faza Muhammadkan Bastian, Wulan Anggraeni (2021)	Sunan Kalijaga Yogyakarta	metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian Field research	memanfaatkan media instagram untuk lebih meningkatkan hubungan Orangtua dan sekolah. KB Al-Azki tidak hanya mengunggah kegiatan peserta didik, namun juga mulai mengunggah foto hasil tugas yang disertai peserta didiknya. Setelah memposting foto di media instagram, KB Al-Azki	peneliti memfokuskan pada strategi oleh akun @infokabupatenbandung dalam memanfaatkan media sosial khususnya instagram sebagai tempat untuk menyebarkan informasi dan berita yang beragam seperti hiburan, kriminal dan edukasi.
--	---------------------------	---	--	--

				<p>membagikan foto ke grup paguyuban wali murid di Whatsapp, sehingga para wali murid dapat memberikan feedback baik berupa like maupun komentar. Orangtua merasa senang manakala anaknya mampu menyelesaikan tugas yang diberikan serta foto tersebut diabadikan di Instagram.</p>	
--	--	--	--	---	--

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

Sumber data : Diolah oleh peneliti

Perbedaan Penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan pada saat ini, yaitu dalam melakukan penyebaran informasi dan edukasi kepada masyarakat lebih beradaptasi dengan kondisi lingkungan di sekitar seperti dalam pembuatan informasi untuk masyarakat menggunakan bahasa daerah sehingga dapat dikategorikan sebagai informasi yang unik dan menarik hingga dapat menarik minat baca pada masyarakat dalam memenuhi kebutuhan informasi yang diperlukan oleh masyarakat. .

2.9 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi komunikasi telah banyak merubah pola hidup seseorang karena teknologi tidak bisa dijauhkan dari kehidupan sehari-hari terutama karena ragam dari pemanfaatan kebutuhan seseorang bisa terpenuhi dengan caranya masing-masing untuk mendapatkan informasi sangatlah mudah dengan akses yang mudah dijangkau.

Seiring dengan perkembangan zaman, media massa menjadi satu-satunya alat untuk berkomunikasi dan sudah mengalami banyak perubahan karena manusia melakukan pengembangan untuk kemajuan teknologi komunikasi karena membuat atau menulis di media massa sangatlah menguntungkan maka siapapun bisa menulis di media massa dengan bebas.

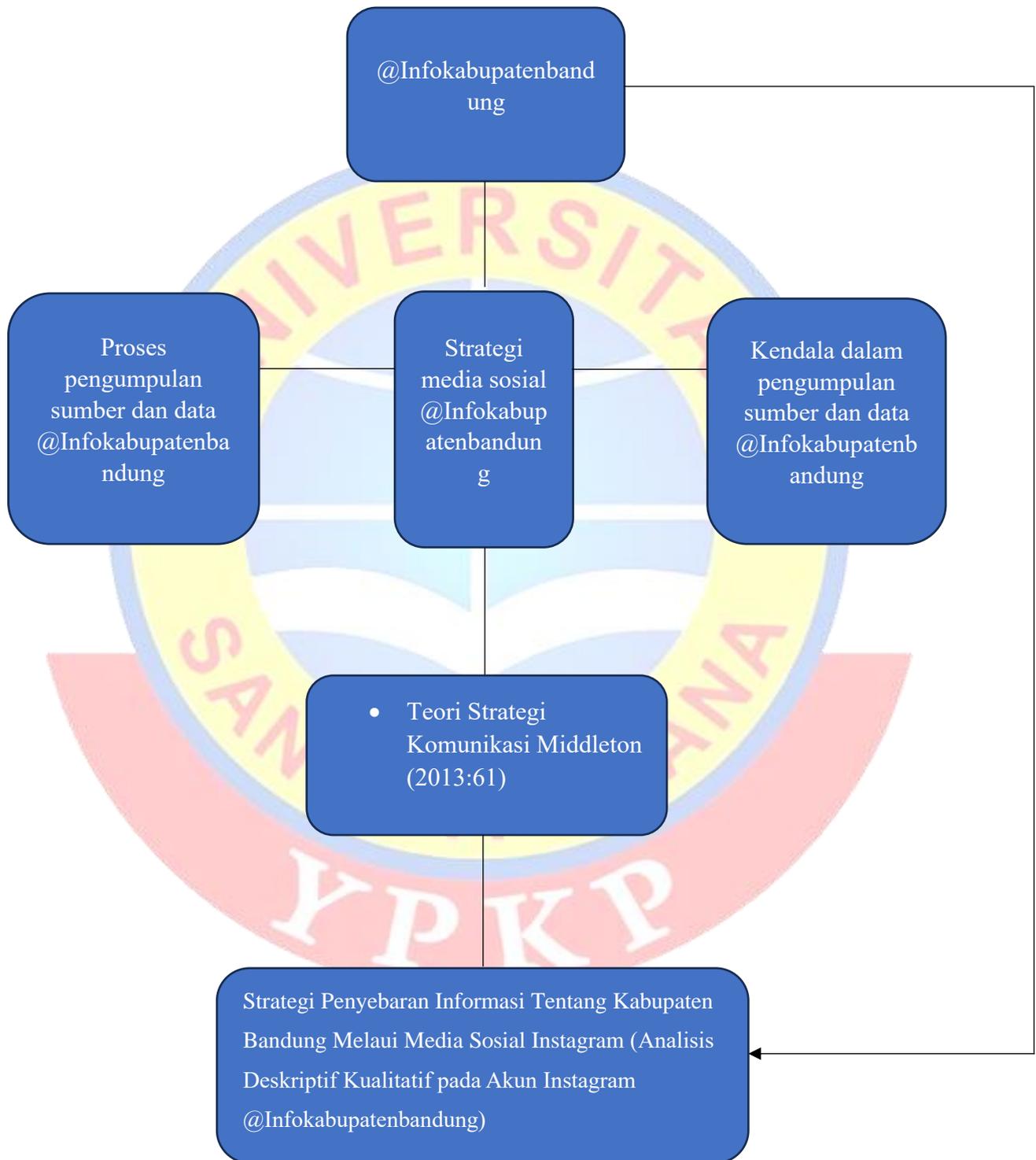
Infokabupatenbandung merupakan media yang bergerak dalam bidang kegiatan jurnalisme media yang menyajikan informasi dan berita berwawasan global untuk khalayak ramai khususnya masyarakat kabupaten bandung dengan

menggunakan kreativitas guna menarik minat masyarakat untuk membaca dan mencari informasi dengan menggunakan media sosial instagram.

Penelitian ini berfokus pada akun media @infokabupatenbandung bagaimana strategi yang dilakukan oleh akun @infokabupatebandung guna membuat informasi dan berita yang menarik untuk masyarakat, lalu bagaimana proses pengumpulan sumber informasi yang nantinya akan dijadikan informasi atau berita oleh akun @infokabupatenbandung, kemudian juga kendala yang dihadapi selama melakukan kegiatan pengumpulan sumber hingga dapat dijadikan informasi dan berita yang di publikasikan kepada masyarakat. Penelitian akan melakukan observasi dan wawancara kepada akun @infokabupatenbandung untuk mendapatkan informasi yang akurat dan dengan ditunjang dengan teori Strategi Komunikasi menurut Middleton dalam Cangara (2013:61) Strategi komunikasi massa adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), Penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai suatu tujuan komunikasi yang optimal.

Gambar 2.2 : Bagan kerangka Pemikiran

Sumber data : Diolah Peneliti



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* memaparkan metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama, dinamakan metode postpositivtik karena berlandaskan pada filsafat postpositivme. Metode ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat kurang berpola, dan disebut sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan. (Sugiyono, 2013:7)

3.1.1 Kualitatif

Samsu dalam buku *Metode Penelitian (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development)* memaparkan beberapa pandangan menurut para ahli mengenai kualitatif (Samsu, 2017:85), Menurut Parsudi Suparlan pendekatan kualitatif sering disebut juga sebagai pendekatan humanistik, karena di dalam pendekatan ini cara pandang, cara hidup, selera, ataupun ungkapan emosi dan keyakinan dari warga masyarakat yang diteliti sesuai dengan masalah yang diteliti, juga termasuk data yang perlu dikumpulkan.

Sedangkan Bogdan dan Taylor (1975:5) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Samsu 2017:85).

3.1.2 Deskriptif

Samsu dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods serta Research & Development) memaparkan bahwa penelitian deskriptif sering juga disebut dengan penelitian taksonomik dikatakan demikian karena penelitian ini dimaksudkan untuk mengeksplorasi atau mengklarifikasi suatu gejala, fenomena atau kenyataan sosial yang ada. (Samsu, 2017:65)

Hidayat Syah memaparkan bahwa penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menemukan pengetahuan yang luas terhadap objek penelitian pada suatu masa tertentu. Sedangkan menurut Punaji Setyosari, beliau menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu keadaan, peristiwa, objek atau segala sesuatu yang terkait (Samsu, 2017:65).

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari Penelitian adalah @Infokabupatenbandung sebagai tempat penelitian karena @Infokabupatenbandung merupakan media yang menarik untuk di analisis dari berbagai media yang ada khususnya di sekitar Kabupaten Bandung dan merupakan salah satu platform media yang masih tetap konsisten hingga sekarang aktif dalam membuat konten dengan melestarikan bahasa Sunda dalam beberapa konten yang di publikasikan melalui media instagram kepada masyarakat Kabupaten Bandung..

Objek dari penelitian ini adalah mengamati bagaimana strategi @Infokabupatenbandung dalam upaya membuat informasi yang menarik untuk masyarakat dan membawa pengaruh positif bagi masyarakat. Subjek dari penelitian

ini adalah kepala media mengelola akun media sosial Instagram @Infokabupatenbandung yang bertugas di kantor @infokabupatenbandung Soreang Kab.Bandung Jawa barat.

3.3 Informan Kunci

Dalam buku Metode Penelitian Kualitatif Berbagai Pengalaman dari Lapangan, Siti Kholifah & I Wayan Suyadnya (2018:206) memaparkan informan menurut ahli adalah penentuan jumlah sample (penelitian kuantitatif), informan (penelitian kualitatif), kasus (kasus dalam pendekatan studi kasus) merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh peneliti terkait dengan proses pengumpulan data lebih lanjut, Creswell (2013).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel sebagai sumber data dengan segala pertimbangan tertentu. Maksudnya adalah orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan oleh peneliti, atau mungkin orang tersebut adalah orang yang penting dan tahu tentang akun yang akan diteliti oleh peneliti. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Bpk.Zakka Muhammad sebagai Kepala media dari akun @Infokabupatenbandung yang memiliki peran penting dalam penelitian “Peran media sosial oleh akun @Infokabupatenbandung sebagai penyampai informasi di Kabupaten Bandung”

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari setting-nya, data dapat dikumpulkan pada setting

alamiah (natural setting), bila dilihat dari sumber datanya maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono 2013:224).

Teknik pengumpulan data adalah hal terpenting dalam melakukan penelitian agar lebih terukur dan efisien supaya mendapatkan data yang akurat maka peneliti harus menyesuaikan teknik pengumpulan data yang sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1. Wawancara

Menurut Sugiyono dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D, wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono 2013:137).

2. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain (Sugiyono 2013:145).

3.5 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh, dengan pengamatan yang terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali. Data yang diperoleh pada umumnya adalah data kualitatif (walaupun tidak menolak data kuantitatif), sehingga teknik analisis data yang digunakan belum ada polanya yang jelas. Oleh karena itu sering mengalami kesulitan dalam melakukan analisis. (Sugiyono 2013:243).

Teknik analisis data penelitian ini adalah dengan menggunakan model Miles dan Huberman. Menurut Sugiyono dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D mengatakan bahwa analisis dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel (Sugiyono 2013:246).

Dalam analisis data, peneliti akan menggunakan interactive model yang komponen-komponennya meliputi reduksi data (data reduction), penyajian data (data display) dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclutions drawing/verifiying).

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Menurut Sugiyono dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* mengatakan bahwa reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang masih baru, dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikan pada teman atau orang lain yang dipandang ahli (Sugiyono 2013:247)..

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah tahap data direduksi, selanjutnya adalah mendisplaykan data. Kalau dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya (Sugiyono 2013:249). Miles and Huberman (1984) memaparkan “the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text”. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

3. Verifikasi Data (Conclusions Drawing/Verifying)

Selanjutnya langkah ke tiga dari analisis data menurut Miles dan Huberman merupakan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang dapat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya, tetapi jika didukung dengan bukti-bukti yang valid maka peneliti akan kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data sehingga kesimpulan yang dikemukakan oleh peneliti merupakan kesimpulan yang kredibel (2013:252).

Selanjutnya, langkah yang dikemukakan oleh Milles & Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hal ini merupakan tahapan akhir dari teknik analisis data kualitatif yang dilakukan untuk melihat hasil reduksi data tetap mengacu pada tujuan analisis yang ingin dicapai. Tahapan ini memiliki tujuan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan untuk ditarik kesimpulan sebagai suatu jawaban dari sebuah permasalahan yang ada.

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila bukti-buktinya tidak ditemukan kuat serta mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi jika kesimpulan pada tahap awal telah didukung dengan bukti-buktin yang valid dan sesuai maka kesimpulan yang dikemukakan oleh peneliti merupakan kesimpulan yang kredibel.

3.6 Teknik keabsahan data

Menurut Sugiyono dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* mengatakan untuk menguji keabsahan data yaitu meliputi uji kredibilitas data (validitas internal), uji dependabilitas (reliabilitas) data, uji transferabilitas (validitas eksternal/ generalisasi), dan uji komfirmabilitas (obyektivitas) (Sugiyono 2013:270). Berikut merupakan teknik uji keabsahan data dalam kualitatif yang dapat menurut Sugiyono adalah:

1. Uji Kredibilitas (*Credibility*)

Macam-macam cara pengujian kredibilitas menurut Sugiyono dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian Pendidikan*

Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D adalah sebagai berikut (2013:270):

a. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan dapat meningkatkan kredibilitas atau kepercayaan data. Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, melakukan wawancara lagi dengan sumber data yang ditemui maupun sumber data yang baru. Perpanjangan pengamatan berarti hubungan antara peneliti dan narasumber akan semakin terbentuk, semakin akrab, tidak ada jarak, semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi (Sugiyono, 2013:270).

Pada tahap awal peneliti memasuki lapangan, peneliti masih dianggap orang asing, masih dicurigai, sehingga informasi yang diberikan belum lengkap, tidak mendalam, dan mungkin masih banyak yang dirahasiakan. Dengan perpanjangan pengamatan ini, peneliti mengecek kembali apakah data yang telah diberikan selama ini merupakan data yang sudah benar atau tidak. Bila data yang diperoleh selama ini setelah dicek kembali pada sumber data asli atau sumber data lain ternyata tidak benar, maka peneliti melakukan pengamatan lagi yang lebih luas dan mendalam sehingga diperoleh data yang pasti kebenarannya (Sugiyono, 2013:270).

b. Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan

sistematis. Dengan meningkatkan ketekunan, peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu salah atau tidak. Sebagai bekal untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian atau dokumentasi-dokumentasi yang terkait dengan temuan yang diteliti. Dengan membaca, maka wawasan peneliti akan semakin luas dan tajam, sehingga dapat digunakan untuk memeriksa data yang ditemukan itu benar dan dapat dipercaya atau tidak (Sugiyono, 2013:272).

c. Triangulasi

Sugiyono dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* menyebutkan pengertian triangulasi menurut Wiliam Wiersma (1986) yaitu triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu (2013:273).

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sebagai contoh, untuk menguji kredibilitas data tentang gaya kepemimpinan seseorang, maka pengumpulan dan pengujian data yang telah diperoleh dilakukan ke bawahan yang dipimpin, ke atasan yang menugasi, dan ke teman kerja yang merupakan kelompok kerjasama.

Data ke tiga sumber tersebut, tidak bisa dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana spesifik dari tiga sumber data tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (member check) dengan tiga sumber data tersebut (Sugiyono,2013:274).

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek melalui observasi, dokumentasi atau kuesioner. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti harus melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda (Sugiyono,2013:274)

3. Triangulasi Waktu

Data yang telah dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data

yang berbeda, maka harus dilakukan berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya (Sugiyono, 2013:274).

digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan (Sugiyono, 2013:276).

2. Uji *Dependability*

Dalam penelitian kualitatif, uji *dependability* dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Sering terjadi peneliti tidak melakukan proses penelitian ke lapangan, tetapi bisa memberikan data. Peneliti seperti ini perlu diuji *dependability*-nya. Kalau proses penelitian tidak dilakukan tetapi datanya ada, maka penelitian tersebut tidak reliabel atau *dependable*. Untuk itu pengujian *dependability* dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Caranya dilakukan oleh auditor yang *independent*, atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian. Bagaimana peneliti mulai menentukan masalah dan focus, memasuki lapangan, menentukan sumber data, melakukan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai membuat kesimpulan harus dapat ditunjukkan oleh peneliti. Jika peneliti tak mempunyai dan tak dapat menunjukkan “jejak aktivitas lapangannya”, maka *dependability* penelitiannya patut diragukan (Sanafiah Faisal 1990) (Sugiyono, 2013:277).

3. Uji *Confirmability*

Dalam sebuah penelitian pengujian *Confirmability* dapat disebut pengujian obyektivitas juga. Sebuah penelitian dapat dikatakan obyektif jika hasil penelitian telah disepakati banyak orang. Dalam

penelitian kualitatif, uji komfirmability mirip dengan uji dependabilitas sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji komfirmability berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar komfirmability (Sugiyono, 2013:277).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Akun @infokabupatenbandung

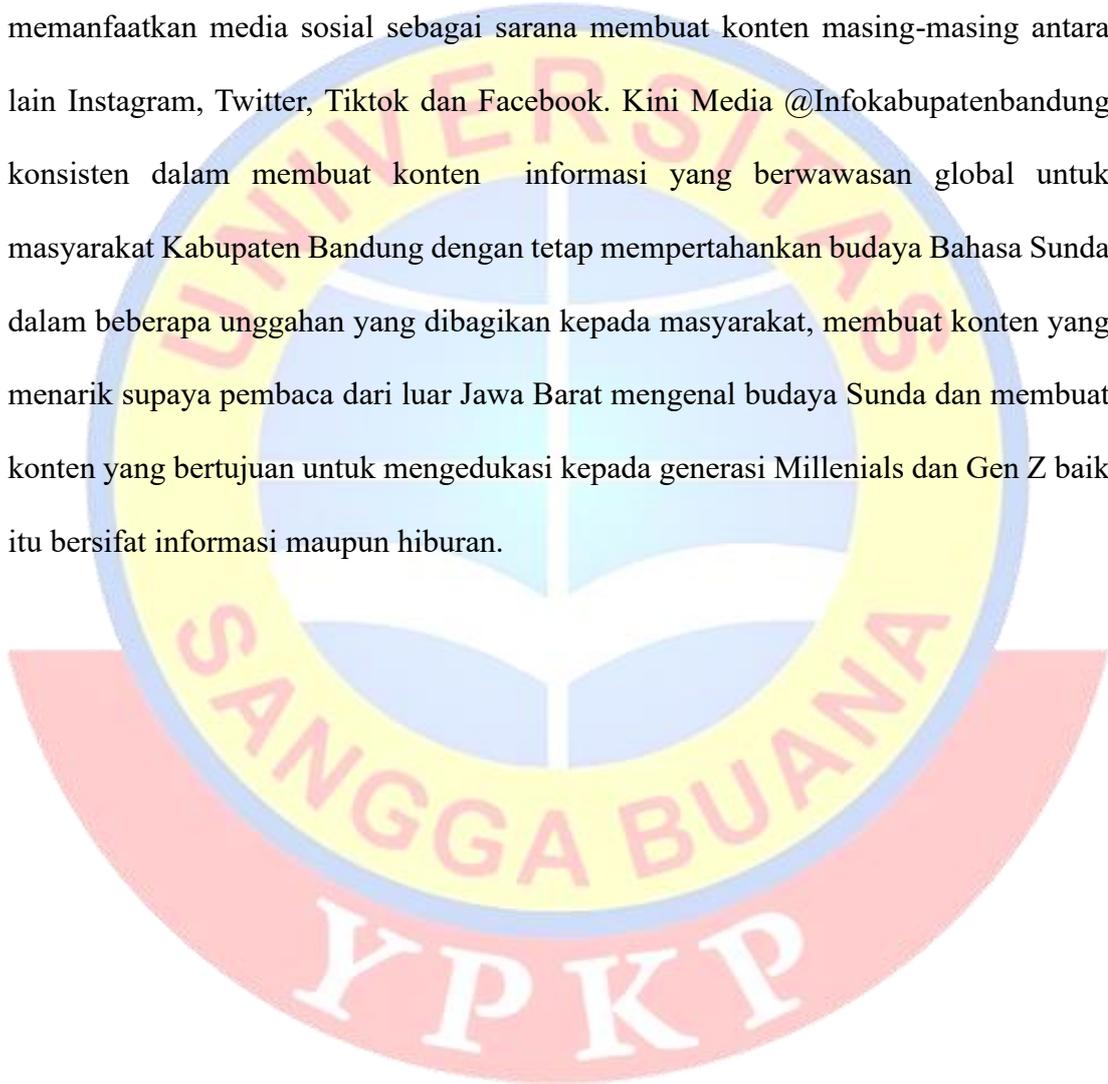
Dari tahun ke tahun semakin banyak portal media online dan sosial media baru yang terus bermunculan dengan berbagai konsep dan fitur-fitur beragam serta para penggunanya yang terus mengalami pertumbuhan yang cepat. Bersamaan dengan itu, para pemasar dari perusahaan atau instansi dan pelaku pengguna media online terus melakukan inovasi terhadap ide-ide dan gagasannya menggunakan *platform* media online dan sosial media untuk terus menarik minat para audiens.

Terbit sejak Maret 2016, @Infokabupatenbandung langsung melesat menjadi salah satu portal media online dan sosial media terdepan di Kabupaten Bandung dengan total jumlah pengikut di instagram sebanyak 134.849 Ribu orang. Semua pengikut @infokabupatenbandung merupakan akun organik tak hanya itu, pengelolaan akun Instagram @Infokabupatenbandung juga sangat interaktif dengan pengikutnya sehingga menjadi salah satu acuan warga Kabupaten Bandung dalam mencari informasi terbaru.

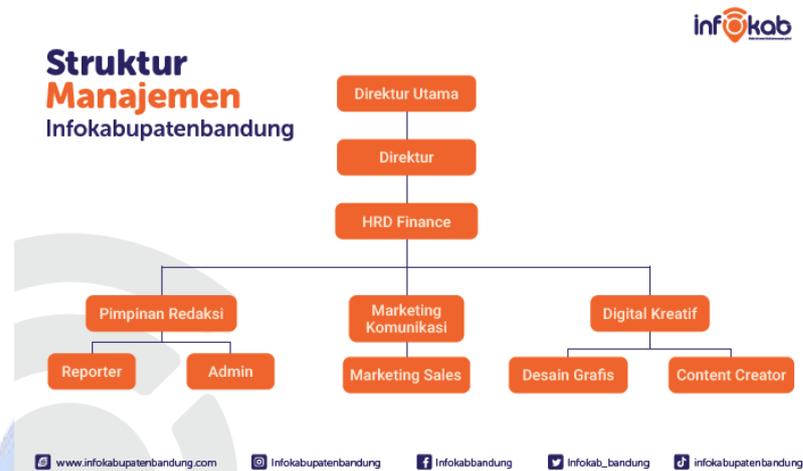
Dengan terus memanfaatkan fungsi media online dan media sosial @Infokabupatenbandung terus melakukan inovasi, memberikan informasi, memberi edukasi untuk masyarakat. Dengan begitu akun media @Infokabupatenbandung menjadi akun media sosial yang dapat memberikan kebutuhan informasi untuk para pengikutnya dengan informasi yang dapat dipercaya kredibilitasnya.

4.1.2 Profil Media @Infokabupatenbandung

Media @Infokabupatenbandung adalah pengembangan dari media cetak dan kini berfokus kepada *platform* digital yang update setiap harinya dengan informasi-informasi terbaru, viral, dan trending. media informasi untuk masyarakat khususnya masyarakat Kabupaten Bandung yang berdiri pada tahun 2016 memanfaatkan media sosial sebagai sarana membuat konten masing-masing antara lain Instagram, Twitter, Tiktok dan Facebook. Kini Media @Infokabupatenbandung konsisten dalam membuat konten informasi yang berwawasan global untuk masyarakat Kabupaten Bandung dengan tetap mempertahankan budaya Bahasa Sunda dalam beberapa unggahan yang dibagikan kepada masyarakat, membuat konten yang menarik supaya pembaca dari luar Jawa Barat mengenal budaya Sunda dan membuat konten yang bertujuan untuk mengedukasi kepada generasi Millenials dan Gen Z baik itu bersifat informasi maupun hiburan.



4.1.3 Struktur Organisasi Media @Infokabupatenbandung



Gambar 4.1 Struktur Organisasi @Infokabupatenbandung

Sumber : Arsip @Infokabupatenbandung

A. Job Description

1. Direktur

Seorang direktur media adalah seorang profesional periklanan yang mengawasi strategi media organisasi, membantu mereka mempromosikan produk mereka dan bekerja untuk membangun reputasi positif dengan publik. Direktur media biasanya berada dalam posisi senioritas, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang berjangkauan luas, menyetujui hasil kerja, dan menetapkan ekspektasi untuk tim pemasaran berdasarkan tujuan organisasi.

Berikut adalah *Job description* dari Direktur :

- a. Membuat dan mengelola anggaran untuk media
- b. Teliti *Trend* dalam desain, periklanan dan media digital
- c. Menetapkan Jadwal proyek dan menegakan tenggat waktu

d. Menafsirkan Tujuan, Kebutuhan dan Keterbatasan Klien

2. HRD Finance

HRD Finance atau *Human Resource Development Finance* merupakan salah satu divisi penting dalam perusahaan yang bertanggung jawab dalam mengelola Sumber Daya Manusia (SDM) dari berbagai aspek. Peran HRD Finance sangatlah vital dalam membantu perusahaan mengembangkan karyawan melalui pelatihan dan pengembangan karier guna meningkatkan efektivitas dan kinerja Media secara keseluruhan. Berikut adalah *Job Description* dari HRD Finance :

- a. Mengakomodasi dan mengurus keperluan operasional kantor lainnya secara general
- b. Mengelola laporan keuangan
- c. Memantau dan mengevaluasi kinerja karyawan.
- d. Memastikan semua data akurat dan lengkap tercatat

3. Pimpinan Redaksi

Tugas Pimpinan Redaksi diantaranya bertanggungjawab terhadap isi redaksi penerbitan, bertanggungjawab terhadap kualitas produk penerbitan, memimpin rapat redaksi, memberikan arahan kepada semua tim redaksi tentang berita yang akan dimuat pada setiap edisi baik cetak maupun online. Berikut adalah *Job Description* dari Pimpinan Redaksi :

- a. menentukan layak tidaknya suatu berita, foto, dan desain untuk sebuah penerbitan
- b. mengadakan koordinasi dengan bagian media lain

- c. menjalin lobi-lobi dengan nara sumber penting di pemerintahan, dunia usaha, dan berbagai instansi
- d. Bertanggung jawab terhadap pihak lain, yang karena merasa dirugikan atas pemberitaan yang telah dimuat

4. Marketing Komunikasi

Marketing *communication* berguna untuk menumbuhkan brand awareness dan kepercayaan terhadap produk yang dijual oleh perusahaan. Misalnya, konsumen mempercayai kualitas suatu produk dari salah satu brand perusahaan, maka perusahaan tersebut telah berhasil membangun kepercayaan konsumen pada produk yang mereka jual. Selain itu, marketing communication berguna untuk mengubah citra perusahaan beserta produk dan pelayanannya. Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan tidak cukup untuk menggapai kepercayaan masyarakat apabila tidak diiringi dengan strategi marketing *communication*. Berikut adalah *Job Description* dari marketing *Communication* :

- a. Pandai mempromosikan produk sesuai dengan strategi yang sudah dibuat.
- b. Mengiklankan produk dengan baik.
- c. Memasarkan produk secara langsung.
- d. Menyimpan database para konsumen sebagai cara mempertahankan konsumen.
- e. Pandai bernegosiasi secara langsung.
- f. Memiliki hubungan yang baik dan menjaga relasi

5. Digital Kreatif

Digital Kreatif merupakan industri kreatif yang menggabungkan kreativitas dan pemanfaatan teknologi digital dalam proses menciptakan suatu produk. Jenis industri kreatif ini masih mengutamakan kreativitas, namun biasanya dalam bentuk produk digital. Berikut *Job Description* dari digital Kreatif :

- a. Video editor
- b. Animator
- c. Graphic Designer
- d. Web Designer
- e. Technical Writer

4.1.4 Tujuan, Visi dan Misi akun @infokabupatenbandung

Akun @Infokabupatengbandung mempunyai slogan Inspiring & Informative yang mempunyai arti bahwa dengan dibentuk nya akun @infokabupatenbandung diharapkan dapat menginspirasi dan menjadi media berbasis digital yang dapat memberikan berbagai macam informasi. Akun @Infokabupatenbandung beradaptasi dengan transformasi digital dengan memiliki visi Menjadi Penyedia Informasi dengan Konten yang berkelas dan berkualitas yang berbasis teknologi digital di Kabupaten Bandung. Adapun misi dari akun @infokabupatenbandung adalah Memberikan dan menyediakan informasi berbasis lokal berwawasan global, - Memberikan nilai tambah dan kebermanfaatan bagi masyarakat Kabupaten Bandung di era transformasi digital.

4.2 Hasil Penelitian

Dalam Bab IV ini, peneliti menguraikan hasil daripada penelitian selama di lapangan untuk menyimpulkan apa saja permasalahan dan yang dihasilkan selama dalam kurun waktu kurang lebih sekitar dua minggu dari tanggal 29 Juli - 14 Agustus

untuk memperoleh data yang sesuai dengan judul penelitian yaitu “STRATEGI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PENYEBARAN INFORMASI TENTANG KABUPATEN BANDUNG (Analisis Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Infokabupatenbandung). Penelitian ini bertempat di kawasan Soreng, Kabupaten Bandung Jawa Barat.

Untuk memperoleh data, peneliti mewawancarai informan kunci yaitu Pak Zakka Muhammad selaku kepala media dari @InfoKabupatenbandung. Peneliti melakukan analisis untuk mendapatkan data yang relevan dengan beberapa pertanyaan selama wawancara agar ditemukannya berbagai macam data yang relevan agar dapat memperjelas poin-poin penting komunikasi Massa dalam melakukan penyebaran informasi untuk Masyarakat Kabupaten Bandung. Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini dengan di dukung dengan hasil wawancara, dokumentasi dan rekaman suara.

4.2.1 Strategi Komunikasi @Infokabupatenbandung dalam penyebaran informasi tentang kabupaten bandung

Effendy memaparkan dalam bukunya yang berjudul *ILMU KOMUNIKASI: Teori dan Praktek*, strategi komunikasi adalah perencanaan (Planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi untuk mencapai tujuan strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2011:23). Effendy, Uchjana, Onong. (2011). *ILMU KOMUNIKASI Teori dan Praktek*. (Cetakan kedupuluh tiga). Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.

Akun @Infokabupatenbandung menjadi media sosial yang menyajikan konten-konten yang menarik juga mengedukatif untuk Masyarakat khususnya Masyarakat Kabupaten Bandung. Namun dari beberapa media sosial akun @infokaupatenbandung yang saat ini banyak digunakan hanya Instagram dan Facebook. Dalam sehari konten Instagram yang bisa dibuat yaitu satu sampai tiga konten tapi tanpa harus terjun langsung ke lapangan karena konten di media sosial ini bisa menggunakan jasa *copywriter* dari media atau website lain. Adapun kelebihan dari *Copywriter* ini memudahkan dalam mencari informasi tapi Adapun kekurangannya, antara lain seperti konten yang disajikan terbilang telat, sehingga harus membedakan dengan berita yang sebelumnya dibuat karena ditakutkan belum bisa di buktikan kebenarannya (masih *Hoax*) dan juga *Insight* dari audiens terkadang hanya sedikit karena sebelumnya sudah di posting lebih dulu oleh media lain.

Sebagai media yang menyajikan informasi *ter-update* kepada target Masyarakat Kabupaten Bandung, millennials dan Gen Z berikut adalah beberapa *Platform* yang digunakan oleh @infokabupatenbandung untuk membagikan konten :

1. Instagram, Konten yang dikomunikasikan di akun Instagram merupakan berisi informasi *ter-update* dengan unsur berita maupun hiburan atau Sejarah yang bertujuan untuk mengedukasi serta bersifat observasi.
2. Facebook, karena target akun @informasikabupatenbandung bukan hanya untuk millennials dan Gen Z tetapi orang tua mengingat jika pada fungsi *Platform* Facebook itu sendiri lebih banyak digunakan oleh orang tua daripada menggunakan Instagram untuk mencari berbagai informasi.

Kemudian yang dilakukan oleh akun Infokabupatenbandung dalam menghadapi banjir informasi yang terjadi saat ini akun infokabupatenbandung memilih dan memilah informasi (*Content*) yang akan di publikasikan sehingga dapat diterima dengan baik oleh Masyarakat, mengingat Tingkat literasi di Kabupaten Bandung masih terhitung rendah, dan itu menjadi tantangan untuk infokabupatenbandung untuk menjalankan visi dan misi infokabupatenbandung untuk menjadi media yang membawa pengaruh positif dan edukasi untuk Masyarakat dengan *Output* postingan seperti infografis visual & narasi atau videografi.

Oleh karena itu akun infokabupatenbandung benar-benar memilih sumber informasi yang memiliki nilai positif tidak hanya mengedepankan eksistensi medianya sendiri, dengan kata lain membuat postingan yang banyak diminati oleh Masyarakat namun memiliki efek buruk untuk Masyarakat. Sehingga untuk mengantisipasi hal ini infokabupatenbandung membuat postingan atau (*Content*) yang dimuat selain memasukan unsur hiburan dalam postingan nya infokabupaten juga memasukan unsur edukasi dalam pembuatan postingan nya seperti narasi edukasi yang dimasukan di kolom *Caption* postingan agar pengikut infokabupatenbandung mendapatkan informasi dan nilai nilai positif dari postingan infokabupatenbandung.

Dengan begitu hal tersebut merupakan menjadi pembeda antara infokabupatenbandung dengan media lain, yang tidak terlalu mementingkan eksistensi medianya namun mengedepankan sisi edukasi dan positif untuk Masyarakat yang sejalan dengan visi dan misi infokabupatenbandung.

Selanjutnya peneliti mewawancarai Pak Zakka Muhammad mengenai bagaimana strategi yang dilakukan oleh @Infokabupatenbandung dalam melakukan penyebaran informasi untuk Masyarakat kabupaten bandung serta untuk kebutuhan konten yang di

update untuk setiap harinya. Pak Zakka selaku kepala media dari akun @infokabupatenbandung mengungkapkan :

“Strategi yang dilakukan yaitu dengan mengadakan riset mencoba memposting beberapa dan mengevaluasi postingan yang sudah di publikasikan dengan melihat insight konten apa saja yang paling banyak yang diminati dan dibutuhkan oleh masyarakat dengan mengedepankan informasi dan nilai edukatif yang harus sejalan dengan visi dan misi dari @infokabupatenbandung”

4.2.2 Proses Pengumpulan Sumber oleh @infokabupatenbandung tentang Kabupaten Bandung

Seiring perkembangan zaman banyak aktivitas yang bisa dilakukan melalui internet, salah satunya mencari berita atau informasi yang sedang hangat di Masyarakat kini dapat dilakukan hanya dengan memiliki akses internet saja. Kita dapat mencari informasi apa yang kita inginkan dari berbagai Platform seperti website, youtube, facebook, Instagram dll.

Dengan kemajuan teknologi yang ada saat ini, akun informasi @Infokabupatenbandung memanfaatkan kemajuan teknologi tersebut untuk memudahkan memberikan berbagai macam informasi kepada Masyarakat dengan menggunakan Platform media sosial Facebook dan Instagram, Konten yang dipublikasikan oleh @Infokabupatenbandung merupakan konten yang bersifat informasi, wawasan dan edukasi. Karena dalam penyampaian informasi harus mengedepankan sisi wawasan dan edukasi sehingga mendapatkan timbal balik yang positif setelah membaca informasi yang dipublikasikan oleh @infokabupatenbandung. mengingat saat ini media sosial Instagram sangat banyak digandrungi di Masyarakat

oleh semua kalangan dari berbagai usia sehingga informasi yang di publikasikan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya agak tidak menimbulkan kegaduhan di masyarakat.

Proses pengumpulan sumber informasi yang dilakukan oleh infokabupatenbandung dilakukan secara terhubung antara narasumber dan media media lainya. Dengan begitu adanya admin dan reporter dalam struktur infokabupatenbandung mempunyai peran penting yaitu mencari informasi di lapangan dan dikelola oleh admin ataupun *Copywriter* dengan mengemas informasi yang di dapat di lapangan hingga dapat dijadikan informasi untuk Masyarakat. Adapun kategori yang dibedakan oleh infokabupatenbandung yaitu :

- a) *Straight News*: Merupakan berita singkat yang dapat di posting di media sosial hasil dari pengumpulan sumber yang dikumpulkan oleh reporter dan cukup sekedar membuat ilustrasi dan menambahkan keterangan di kolom *Caption*.
- b) *Hard News* : Merupakan berita yang mewakili kepentingan banyak orang. Infokabupatenbandung memposting *hard news* pada websitenya Dimana postingan *straight news* yang diposting di media sosial Instagram selalu memasukan *Link* untuk membaca berita lengkapnya yang langsung diarahkan ke website infokabupatenbandung
- c) *Breaking News* : Merupakan laporan khusus atau berita sela dalam pemograman yang harus dilakukan secepatnya yang biasa dilakukan di media sosial menggunakan fitur *Story* di Instagram.

Kemudian selanjutnya peneliti mewawancari Pak Zakka Muhammad selaku informan mengenai bagaimana proses pengumpulan sumber informasi hingga dapat dipublikasikan untuk Masyarakat Kabupaten Bandung yaitu :

“Selain adanya reporter dalam struktur @infokabupaten bandung yang bertugas untuk membuat liputan untuk @infokabupatenbandung, akun Informasi @infokabupatenbandung juga sangat terbantu dengan adanya laporan-laporan dari Masyarakat yang melaporkan sebuah peristiwa atau kejadian di suatu tempat. Untuk proses selanjutnya admin reporter melakukan *Follow up* dengan mendatangi tempat kejadian dan melakukan wawancara mendetail kepada orang yang ada di tempat kejadian yang kemudia jika dirasa sudah cukup mengantongi informasi data diserahkan kepada *copywriter* yang akan mengolah data tersebut yang nantinya akan di publikasikan kepada Masyarakat dalam bentuk video atau narasi.”

4.2.3 Faktor yang Menjadi Kendala Dalam Pengumpulan Sumber Informasi

Pada situasinya, setiap perusahaan media bahkan selain media pun pasti memiliki hambatan-hambatan baik internal maupun eksternal, begitu pula dengan Akun @Infokabupatenbandung mendapat beberapa hambatan dalam upaya pengumpulan sumber informasi yang nantinya akan dipublikasikan kepada masyarakat yang sesuai dengan visi, misi, tujuan dan juga hal yang disukai Masyarakat.

Dalam terjadinya kendala dalam suatu aktivitas yang sering didapat terletak dalam Sumber daya Manusia (SDM) yang terlibat, seperti adanya informasi yang benar benar penting untuk diangkat menjadi sebuah postingan untuk Masyarakat akan tetapi jarak yang perlu di tempuh cukup jauh yang akhirnya menjadi menunggu

informasi dari media media lain yang terhubung untuk mendapatkan informasi tersebut dan akan mengakibatkan kurangnya perbedaan antara informasi satu dan yang lainnya dengan kata lain informasi yang diposting sama persis, dan bisa saja informasi yang didapat masih diragukan kredibilitasnya yang akhirnya akan menimbulkan kegaduhan di Masyarakat.

Selanjutnya peneliti mewawancarai Pak Zakka Muhammad mengenai kendala yang dialami selama melakukan kegiatan pengumpulan data yang nantinya dapat menjadi informasi yang dapat dipublikasikan kepada Masyarakat, Pak Zakka Mengatakan :

“kendala yang terjadi selama pengumpulan sumber informasi yang sering di alami kurangnya SDM (sumber daya manusia) yang mengharuskan *Job multi-desc* dan respon dari Masyarakat saat diwawancarai untuk menggali lebih dalam dan mendetail terkait suatu peristiwa atau kejadian di suatu tempat, Adapun jika informasi tersebut menyangkut orang penting contohnya pada perangkat daerah yang kian marak terjadi seperti masalah pungli dan sebagainya semua perangkat daerah enggan memberikan keterangan dan terkesan tertutup, sedangkan kita perlu penjelasan yang mendetail karena itu menyangkut kepentingan Bersama yang harus di publikasikan kepada Masyarakat agar tau kebenarannya”

4.3 Pembahasan

4.3.1 Strategi Komunikasi @Infokabupatenbandung dalam penyebaran informasi tentang kabupaten bandung

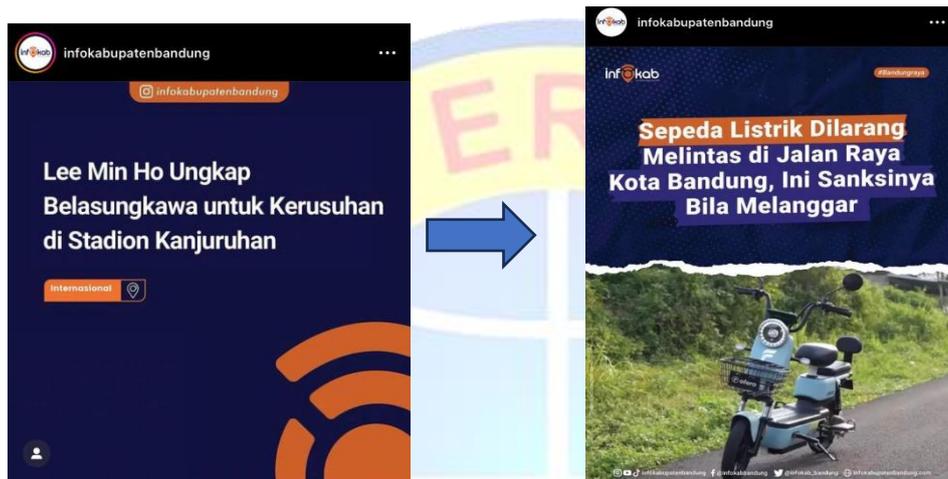
Dalam menyampaikan komunikasi massa kepada khalayak luas sejumlah pakar komunikasi mengemukakan pendapatnya mengenai fungsi dari komunikasi massa itu sendiri, dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, 2003: 188), komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang, maka dari itu komunikasi yang akan disampaikan kepada orang-orang harus menggunakan media massa seperti koran, majalah, radio, televisi dan juga internet.

Sedangkan menurut Gerbner (1967) mendefinisikan komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang berkelanjutan serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Rakhmat, 2003: 188). Maksudnya adalah sebagai perusahaan media yang membuat berbagai pesan pada media massa harus memiliki pesan yang berkelanjutan supaya kebutuhan konsumen media terpenuhi dan media terus menyampaikan pesan harus melalui lembaga tertentu juga dengan teknologi yang memadai.

Komunikasi massa menunjukkan arti bahwa komunikasi yang dilakukan melalui media massa, dalam hal ini akun @infokabupatenbandung melakukan aktivitas komunikasi massa dengan melakukan penyebaran informasi kepada Masyarakat dengan menggunakan unsur 5W+1H (*what, when, where, who, why, how*) yang pada akhirnya akan menghasilkan sebuah informasi yang memberikan wawasan dan edukasi untuk masyarakat.

Seiring berjalannya waktu, sebagai Perusahaan media banyak sekali berbagai tantangan juga hambatan yang terjadi selama terus eksis pada era digital ini. Selain

dari itu, karena media sosial merupakan media yang menyajikan sangat canggih sehingga banyak media yang mempunyai ciri khas atau tampilan *branded* masing-masing untuk menunjukkan eksistensinya kepada para pengguna media sosial lain. Berikut merupakan beberapa inovasi yang dilakukan oleh @infokabupatenbandung dalam mengelola mediana.



Gambar 4.2 Perubahan Tampilan Postingan Feeds Instagram @Infokabupaten bandung

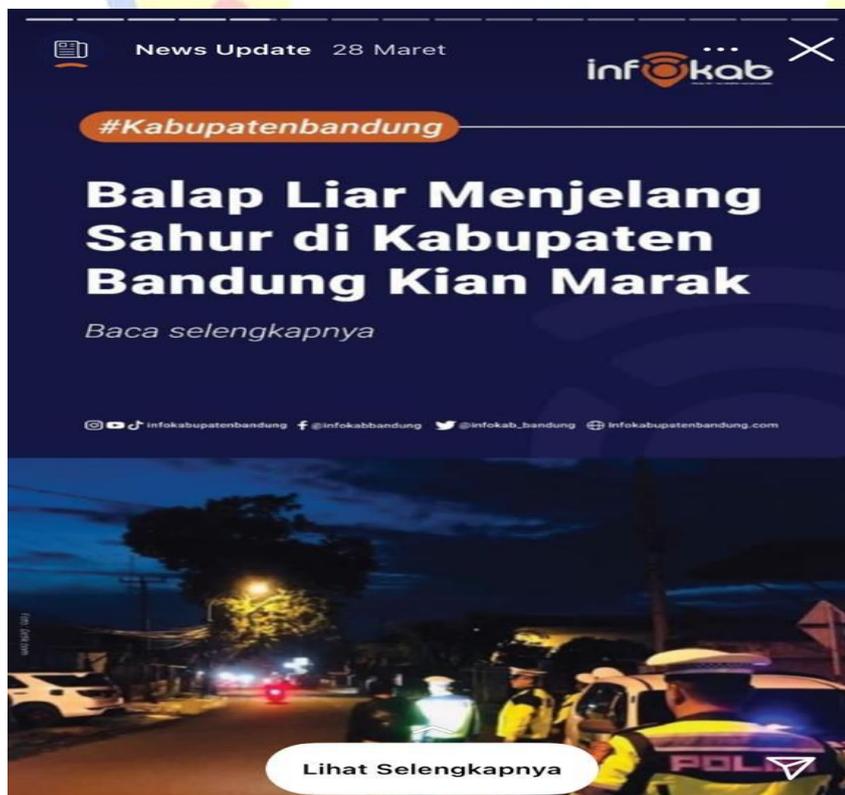
Sumber : Instagram Infokabupatenbandung

Foto pertama merupakan template yang sebelumnya digunakan oleh @infokabupatenbandung dengan menggunakan infogarfis dan memasukan beberapa elemen yaitu logo @infokabupatenbandung di Tengah atas nama instagam @infokabupatenbandung dan di sebelah kiri ada judul informasi dan keterangan bahwa informasi tersebut merupakan informasi internasional.

Sedangkan foto kedua terlihat dengan jelas perbedaan dari sebelumnya, karena pada saat itu aplikasi Instagram sudah memperbaharui sistemnya sehingga bisa menampilkan konten dengan ukuran yang lebih baik, dan @Infokabupatenbandung melakukan perubahan kembali tampilannya seperti pada gambar kedua untuk

memperbaiki dan memperindah tampilan supaya lebih nyaman dilihat dan terkesan tidak membosankan. Karena dapat dipastikan jika dalam suatu postingan yang bersifat informatif namun jika judul atau dari suatu informasi tersebut terlihat membosankan dapat dipastikan *Audiens* atau Masyarakat kurang tertarik dan enggan membacanya, oleh karena itu selain harus sejalan dengan visi misi yang dijalankan oleh @infokabupatenbandung harus membuat sebuah ide-ide dan gagasan yang baru serta unik hingga dapat terlaksananya penyampaian informasi kepada Masyarakat yang bersifat memberikan wawasan dan edukasi.

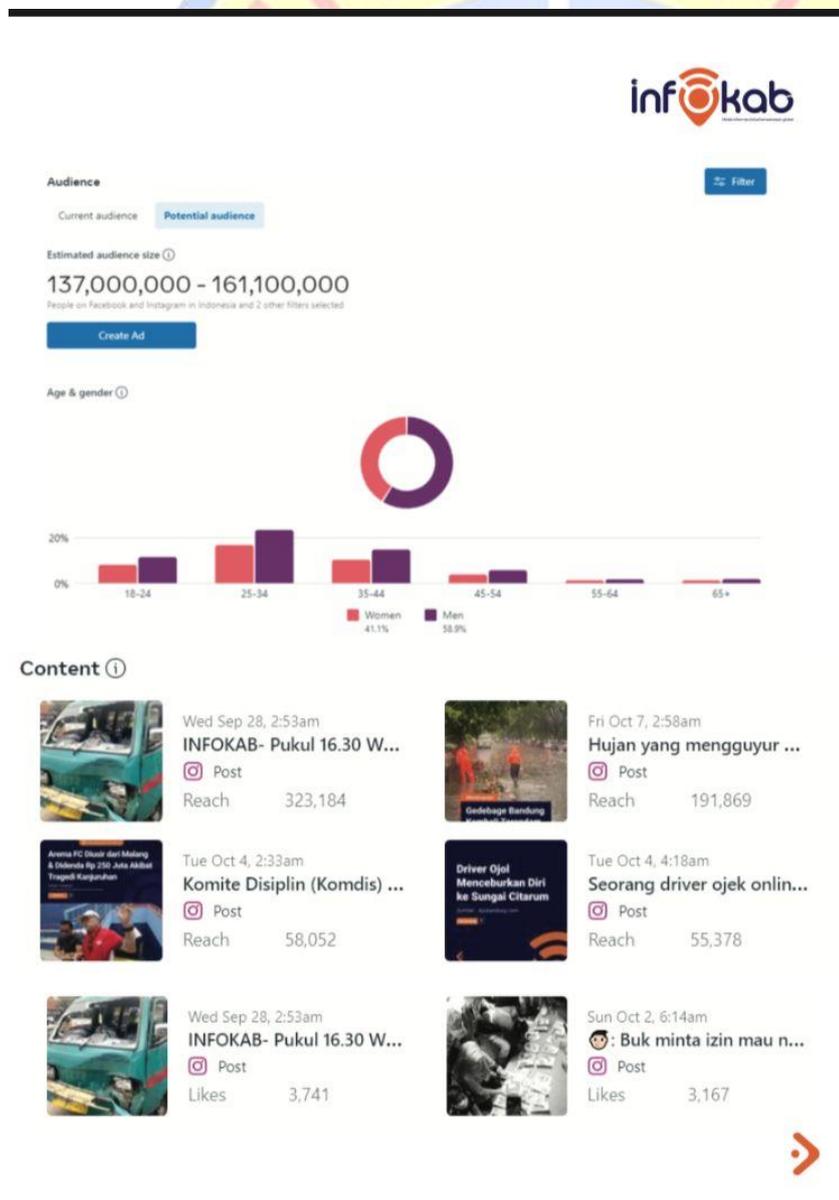
Setelah melakukan beberapa kali perubahan @infokabupatenbandung tak berhenti sampai disitu saja @infokabupatenbandung terus melakukan inovasi guna informasi yang disampaikan Masyarakat tersampaikan sebagaimana mestinya yang sesuai dengan visi misi @infokabupatenbandung. Inovasi yang dilakukan oleh @infokabupatenbandung berikut tampilannya :



Gambar 4.3 Perubahan *Instastory* Yang Langsung diarahkan Ke Website **@infokabupatenbandung**

Sumber : Instagram Infokabupatenbandung

Selanjutnya peneliti mengamati seberapa efektif ide-ide yang sudah diterapkan oleh @infokabupatenbandung untuk menjangkau Masyarakat seluas mungkin, kemudian peneliti mengumpulkan data Insight dari akun media sosial Instagram yang dikelola oleh @Infokabupatenbandung.



Gambar 4.4 Data *Insight* Instagram @infokabupatenbandung

Sumber : Instagram @Infokabupatenbandung

Dari data *Insight* diatas dapat disimpulkan bahwa dengan terus melakukan perubahan pada postingan yang di publikasikan kepada Masyarakat oleh akun instagram @Infokabupatenbandung dari yang awalnya hanya dengan menggunakan *Template* infografis yang memadukan elemen bentuk dan warna kini berubah tampilan menjadi lebih hidup dan menarik dengan memasukan foto atau gambar dari suatu peristiwa yang sedang terjadi dan mengarahkan agar Masyarakat membaca informasi yang mendetail di website @Infokabupatenbandung.

4.3.2 Proses Pengumpulan Sumber oleh @infokabupatenbandung Tentang Kabupaten Bandung

Dalam suatu Perusahaan media pencarian sumber data dilapangan yang nantinya akan dijadikan postingan informasi untuk Masyarakat merupakan tugas pokok dan fungsi dalam suatu akun informasi, Memilih sumber berita atau informasi ini merupakan suatu kegiatan yang memiliki nilai tersendiri (M. Atar Semi, 1995: 162). Adapun langkah-langkah dalam pengumpulan sumber informasi diantaranya :

1. Penentu Berita Tahap awal dari kerja redaksional adalah proses menentukan suatu peristiwa yang mempunyai nilai informasi. Dalam hal ini melibatkan redaktur dan reporter.dalam proses ini, reporter sebaiknya membuat sebuah *check-list* (daftar periksa) yang biasa disebut *planningsheet*. Setelah reporter membuat abstraksi dari peristiwa yang telah diliput, untuk selanjutnya diserahkan ke meja redaktur untuk penilaian layak atau kurang layaknya suatu berita dimuat, dengan ditentukan seberapa kuat unsur-

unsur nilai berita. Semakin banyak unsure nilai beritanya semakin tinggi kelayakan beritanya dimuat.(sami, 1995)

2. Dapur Redaksi Dalam organisasi komunikasi massa, redaktur dan pimpinan redaksi mengadakan rapat guna menentukan berita apa saja yang akan dimuat sebelum reporter ditugaskan secara garis besar struktur hirarki eorganisasian pada informasi yang akan dipublikasikan terdiri dari pimpinan umum orang yang memiliki media atau orang yang mewakilinya.pimpinan redaksi orang yang bertanggung jawab atas operasional redaksional.Pimpinan Perusahaan; orang yang bertanggung jawab atas administrasi, keuangan dan pemasaran.redaktur Pelaksana; orang yang bertugas mengawasi dan mengarahkan reporter-reporter peliput berita manager-manager; orang yang bertanggung jawab pada pimpinan perusahaan yang berkaitan dengan iklan, promosi, sirkulasi dan lainnya

3. Beat atau Wilayah Peliputan setiap reporter memiliki wilayah peliputan yang berbeda dalam satu kerangka redaksional atau dalam istilah dunia surat kabar disebut dengan beat. Salah satu contohnya adalah redaktur kota menempatkan reporter-reporternya dalam beat masing-masing, seperti balai kota, pengadilan, kantor polisi, dinas social, bank dan tempat-tempat lain yang mengalami perkembangan informasi yang secara umum dibutuhkan oleh pembaca, dalam hal ini masyarakat secara keseluruhan. namun selain itu redaktur juga memiliki reporter yang tidak ditugaskan dalam tertentu dan dalam satu bidang tertentu yang disebut dengan pelaksana penugasan umum.

Maka dapat diartikan bahwa dalam proses pengumpulan sumber informasi yang akan di publikasikan kepada Masyarakat tidak hanya sekedar

mengandalkan *Copywriter* yang mengutip dari media lain dan masyarakat yang memberikan keterangan tentang suatu peristiwa, melainkan harus menjalankan fungsi komunikasi organisasi di internal media tersebut.

4.3.3 Faktor yang Menjadi Kendala Dalam Pengumpulan Sumber Informasi

Dalam suatu Perusahaan media apapun itu pastilah terdapat hambatan-hambatan yang mengharuskan terjalannya komunikasi organisasi juga manajemen strategis untuk mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan juga demi keberlangsungan kesejahteraan perusahaan. Salah satu hambatan yang sering dialami oleh Perusahaan media yaitu terjadinya kendala dalam pengumpulan sumber informasi diantaranya :

1. Faktor Non-teknis

Pertama, faktor yang dirasa kurang efektif adalah mengharuskan job multi-desc, karena kurangnya SDM (sumber daya manusia) mengharuskan admin platform Instagram yang juga memposting ditambah caption setiap konten yang sudah dibuat. Hal ini dirasa kurang efektif karena membuat pekerjaan yang ditetapkan terasa menjadi beban bahkan terbengkalai karena tidak bisa terlalu focus.

Kedua, dalam beberapa kejadian selama proses pengumpulan informasi dilakukan orang yang diwawancarai enggan memberikan keterangan yang jelas yang akhirnya tidak bisa mendapatkan data yang mendetail untuk dijadikan informasi yang akan di publikasikan kepada Masyarakat.

Ketiga, Honor setiap orang bisa dibilang kurang mencukupi atau tidak sesuai, karena media sosial Mangle.id adalah media baru maka belum ada pendapatan dari advertising dan juga belum ada adsense pada perusahaan. Hal ini menjadi alasan kuat mengapa tim yang bertugas kurang bersemangat bahkan ada yang lebih memilih untuk berfokus pada urusan lain.



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti dapat menyimpulkan permasalahan juga tujuan dari penelitian ini. Berikut merupakan kesimpulan yang didapat oleh peneliti:

1. Sebagai Perusahaan media pastilah harus membuat strategi yang matang guna menunjang kesejahteraan pada perusahaan, terutama perusahaan media sebagai kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi. Maka dari setiap konten yang bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang baik perlu diperhatikan juga bagaimana taktik untuk mengenali target audiens dalam menyampaikan pesan dengan terus mengembangkan ide-ide dan gagasan baru sehingga dapat menjalankan visi misi dengan mengedepankan wawasan dan edukasi
2. dalam proses pengumpulan sumber informasi yang akan di publikasikan kepada Masyarakat tidak hanya menggunakan *Copywriter* yang mengutip dari media lain dan masyarakat yang memberikan keterangan tentang suatu peristiwa, melainkan harus menjalankan fungsi komunikasi organisasi di internal media tersebut dengan menentukan Langkah-langkah yang akan dilakukan sebelum melakukan pengumpulan sumber informasi.
3. Dari data yang diperoleh oleh peneliti factor yang menjadi hambatan selain dari Job Multi decs dan kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) honor setiap orang juga bisa dibidang kurang mencukupi atau tidak sesuai, karena media sosial @infokabupatenbandung adalah media *Independent* maka belum ada

pendapatan dari advertising pada perusahaan. Hal ini menjadi alasan kuat mengapa tim yang bertugas kurang bersemangat dan terkadang lebih memilih kepentingan yang lain.

5.2 Rekomendasi

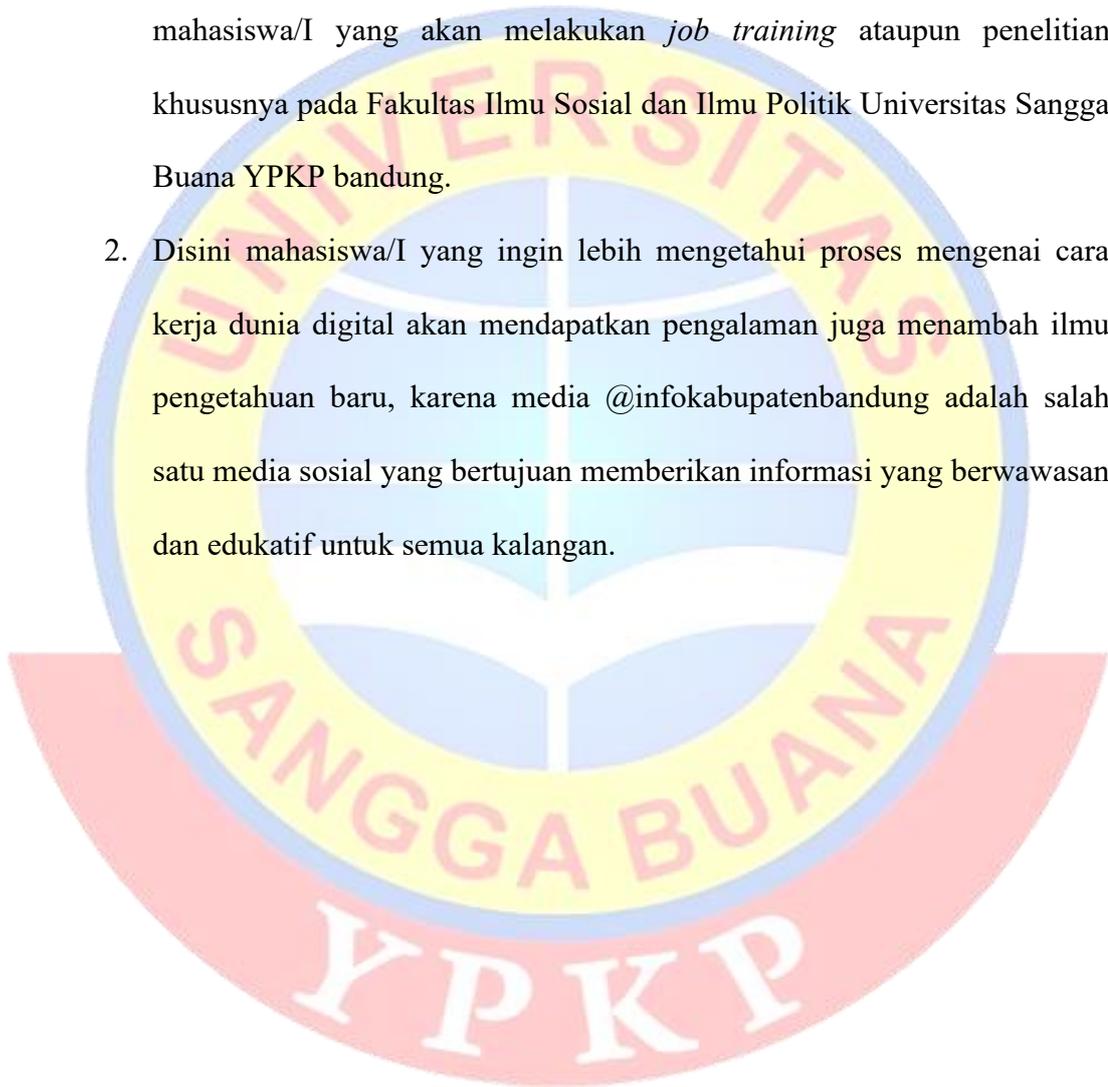
Setelah melakukan seluruh tahapan penelitian ini, peneliti mendapat beberapa rekomendasi berupa saran baik itu untuk akun @infokabupatenbandung maupun Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, diantaranya yaitu:

A. Bagi akun @infokabupatenbandung

1. Memberikan arahan kepada setiap pengelola @infokabupatenbandung guna membandung kinerja yang baik, dan juga melakukan evaluasi Kembali untuk menjalankan fungsi komunikasi organisasi dan juga mengatur manajemen strategis yang baik supaya terjalin komunikasi yang baik antara internal maupun eksternal.
2. Mencoba strategi baru dengan menjalin kerja sama dengan instansi lain supaya mendapatkan penghasilan tambahan guna menunjang kesejahteraan para pengelola @infokabupatenbandung agar lebih semangat dalam bekerja juga dan untuk kebaikan media di masa yang akan datang.
3. Menambah sumber daya manusia untuk membantu dalam pekerjaan supaya tidak lagi terjadi *multi job desc* yang mengharuskan tiap orang membagi tugas yang bukan seharusnya dilakukan, tujuannya agar para pengelola @infokabupatenbandung nyaman dalam melaksanakan pekerjaannya.

B. Bagi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

1. Menjalani Kerjasama dengan media @infokabupatenbandung, karena menurut peneliti akan sangat bermanfaat karena mendapatkan wawasan mengenai dunia kerja digital. Dan ini juga akan sangat bermanfaat bagi mahasiswa/I yang akan melakukan *job training* ataupun penelitian khususnya pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
2. Disini mahasiswa/I yang ingin lebih mengetahui proses mengenai cara kerja dunia digital akan mendapatkan pengalaman juga menambah ilmu pengetahuan baru, karena media @infokabupatenbandung adalah salah satu media sosial yang bertujuan memberikan informasi yang berwawasan dan edukatif untuk semua kalangan.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, Elvinaro & Komala, Lukiati & Karlinah, Siti. (2017). KOMUNIKASI MASSA Suatu Pengantar. (Cetakan Pertama Edisi Revisi). Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Adinda Widhistia, Penggunaan Instagram Stories Sebagai Personal Branding, Skripsi FISIP Universitas Muhammadiyah Malang, (Malang: 2018), hlm. 42.
- Nasrullah, Rulli (2015). MEDIA SOSIAL : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. (Cetakan pertama). Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Ali Nurdin. 2013. Pengantar Ilmu Komunikasi. Surabaya: Mitra Media Nusantara
- Ali Nurdin. 2013. Pengantar Ilmu Komunikasi. Surabaya: Mitra Media Nusantara
- Bastian, Abda Billah Faza Muhammadkan, and Wulan Anggraeni. "Optimalisasi Pemanfaatan Media Instagram Dalam Meningkatkan Hubungan Orangtua Dan Sekolah Di Kelompok Bermain Al-Azki Purwokerto." Kiddo: Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini 2.2 (2021): 128-142.
- itryan G. Dennis, Bekerja Sebagai News Presenter, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2008), h. 23
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age, (Cambridge: IGI Global, 2016), hlm. 338
- Prisgunanto, Ilham. "Pemaknaan arti informasi di era digital." WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi 17.2 (2018): 143-151.

Samsu, S. M. (2017). METODE PENELITIAN: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development). Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).

Kholifah, Siti & Suyadnya, Wayan, I. (2018). METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF Berbagi Pengalaman dari Lapangan. (Cetakan ke-1). Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA

Timbowo, Deify. "Manfaat Penggunaan Smartphone Sebagai Media Komunikasi (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi)." Acta Diurna Komunikasi 5.2 (2016).

Internet :

Helen, H., and F. Rusdi. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jkinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers". Prologia, vol. 2, no. 2, Apr. 2019, pp. 355-62, doi:10.24912/pr.v2i2.3712.

Permassanty Dewi Tanty, Muntiani "Strategi Komunikasi Virtual Dalam Mempromosikan Tanggerang Melalui Media Sosial" Jurnal Penelitian Komunikasi Vol. 21 No. 2, Desember 2018: 173-186 (2018)

Insani, Cerysa Nur, Dadang Rahmat Hidayat, and Ipit Zulfan. "Pemanfaatan insta story dalam aktivitas jurnalistik oleh majalah gadis." Jurnal Kajian Jurnalisme 3.1 (2019): 39-56.

Helen, H., and F. Rusdi. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jkinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers". Prologia, vol. 2, no. 2, Apr. 2019, pp. 355-62, doi:10.24912/pr.v2i2.3712.

Ngafifi, Muhamad. "Kemajuan teknologi dan pola hidup manusia dalam perspektif sosial budaya." *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi* 2.1 (2014).

Simorangkir, Tiurimmanuella Pangungsiana, I. Nyoman Larry Julianto, and I. Gede Mugi Raharja. "Desain Konten Instagram Denpost Dalam Upaya Meningkatkan Minat Baca Surat Kabar Pada Remaja." *REKA MAKNA: Jurnal Komunikasi Visual* 2.2 (2022): 70-82.

Fauziyyah, Siti Nurbaiti, and Nofha Rina. "Literasi media digital: efektivitas akun Instagram@ infobandungraya terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers." *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi* 3.1 (2020): 13-24.

Dokumen : Arsip Infokabupatenbandung

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman wawancara dan daftar pertanyaan kepada informan kunci

PEDOMAN WAWANCARA

Peran Media Sosial oleh akun @infokabupatenbandung sebagai penyampai informasi di Kabupaten Bandung

(Analisi media @Infokabupatenbandung, Bandung Jawa Barat)

Informan : Kepala Media @Infokabupatenbandung

Jenis Wawancara : Wawancara Bebas Terpimpin

Waktu wawancara : Tanggal 2023.

Jam Wib

1. Startegi apa yang dilakukan dalam penyebaran informasi dan berita guna menarik minat baca masyarakat?
2. Bagaimana proses pengumpulan sumber hingga dapat dijadikan informasi dan berita untuk masyarakat?
3. Kendala apa yang terjadi selama kegiatan pengumpulan sumber hingga dapat dijadikan informasi dan berita untuk masyarakat?
4. Apa yang menjadi landasan dengan di dirikannya media @Infokabupatenbandung?
5. Apa visi dan misi @Infokabupatenbandung?
6. Apakah media @Infokabupatenbandung termasuk media yang independent?
7. Apa yang menjadi pembeda dengan media lain?
8. Bagaimana cara untuk tetap menjaga eskistensi dengan media-media lain?

Lampiran 2 : Foto Bersama kepala media @Infokabupatenbandung sebagai informan kunci

